

Marketing urbano, forma de gobierno neoliberal en la ciudad de Medellín

Urban marketing: the neoliberal government method for the city of Medellín

Recibido 18/09/2016 Aprobado 09/11/2016

ICONOFACTO VOL. 12 N° 19 / PÁGINAS 124 - 153

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a05>

124

Autor

Jenny Paola Sierra Noreña. Arquitecta y magíster en Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Consultora en planeación territorial, docente e investigadora, integrante del grupo de investigación «Narrativas modernas y crítica del presente». jpsierran@gmail.com

Este artículo surge como resultado parcial de la investigación desarrollada para la tesis de la Maestría en Hábitat, dirigida por el profesor Alberto Castrillón Aldana. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Facultad de Arquitectura, Maestría en Hábitat. Calle 59 A N 63-20 Edif. 24 Medellín, Colombia.

Resumen: La actual crisis social, económica, cultural y ambiental, posibilitada por la puesta en marcha del modelo económico del neoliberalismo, que en su funcionamiento modifica las formas de acción del Estado: del Estado benefactor al Estado gerencial. Al ser el Estado el principal actor en la transformación de las dinámicas socio-espaciales de los territorios, es indispensable develar la naturaleza, mecanismos y herramientas de gobierno. Las ciudades colombianas no son ajenas a este proceso global, y bajo la lógica neoliberal, el Estado gerencial instaura, como mecanismos de gobierno, el marketing urbano, la rentabilización de la ciudad a través de la imagen, el embellecimiento, la hiper-realidad. En Medellín, durante los años de ejercicio de la política de urbanismo social y con la construcción del modelo Medellín –este concepto retomado del modelo Barcelona, principal referente teórico-práctico a este respecto-, se emplea el marketing urbano como forma de gobierno, que enfoca la inversión pública en la transformación y creación de los valores capitalizables de la ciudad, con el fin de construir una imagen de ciudad, el cambio en el imaginario colectivo para competir en el mercado de las ciudades globales.

Palabras clave: marketing urbano, transformación urbana, gobierno urbano, urbanismo social.

Abstract: The current social, economic, cultural and environmental crisis, made possible by the implementation of the neoliberal economic model, modifies the Government operational forms of action: from the welfare State to the managerial State. Given that the Government is the main player in the transformation of the socio-spatial dynamics of the territories, it is essential to reveal the nature, mechanisms and tools of the Government. Colombian cities are not alien to this global process, and under the neoliberal logic, the managerial State establishes governmental mechanisms such as the urban marketing, the profitability of the city through its image, the beautification, and the hyper-reality. During the years of application of the social urbanism policy and with the construction of the Medellín model – a concept taken from the Barcelona model as its main theoretical-practical referent–, urban marketing in Medellín has been used as a form of government, one that focuses its public investment on the transformation and creation of capitalizable values of the city, with the purpose of building a city image and a change in the collective consciousness in order to compete in the global cities market.

Keywords: urban marketing, urban transformation, urban government, social urbanism.

Introducción

En la contemporaneidad, la humanidad está envuelta en una crisis social, cultural, económica y ambiental, crisis de los modelos ideológicos y el declive del proyecto moderno que propende por el progreso de la humanidad. Esta crisis tiene múltiples expresiones y una alta visibilidad en la vida urbana, con problemáticas sociales como los procesos de desalojo, reubicación, reasentamiento, desplazamientos por distintos motivos, no solo desplazamientos por violencia campo-ciudad, sino también el desplazamiento por conflictos urbanos, bandas criminales, extorsión, obra pública y/o por motivos económicos.

Hilvanar sobre las causas de esta crisis implica la exploración de un vasto campo de análisis con múltiples enfoques, tanto posibles, como válidos y diversas lecturas, como las de los autores Anthony Giddens, Renato Ortiz, Augusto Ángel Maya, Antonio Gramsci, entre otros. El enfoque de este documento

plantea que la condición actual se posibilita al encontrarse en un proceso de emergencia y puesta en marcha del modelo económico y político del neoliberalismo. La tesis del sociólogo Christian Laval y el filósofo Pierre Dardot (2013), en el texto *La nueva razón del mundo*, se basa en el abordaje del neoliberalismo no como un heredero, una superación o un desvío del liberalismo, sino como un modelo distinto que plantea una pregunta: ¿Cómo hacer del mercado el principio de Gobierno de sí? Por lo tanto, no implica un abandono total de formas propias del liberalismo.

Este enfoque de análisis ha tenido exploraciones de interpretación sobre la producción de espacio, desde autores como David Harvey y Neil Brenner, quienes buscan establecer las relaciones entre el ámbito social y espacial del neoliberalismo. Estos autores tienen una alta influencia en las reflexiones propias para el contexto latinoamericano, que ofrece aportes desde la reconfiguración de los espacios urbanos, con Rodrigo Hidalgo y Michael Janoschka; una mirada desde la planeación regional de Carlos De Mattos, y desde la teoría urbana el trabajo de Emilio Pradilla, solo por mencionar los desarrollos más notables.

Así pues, el objetivo es realizar un acercamiento a la reflexión sobre la relación entre las lógicas del neoliberalismo en la producción de espacio, bajo la premisa que el modelo económico rige las formas de acción del Estado, y al ser este el principal actor en las transformaciones de las dinámicas socio-espaciales de producción de hábitat, es indispensable develar las herramientas de gubernamentalidad¹ que le dan sentido y cierta naturaleza a su forma de gobierno, para el caso, la herramienta del marketing urbano. La reflexión se basa entonces en las categorías de análisis: neoliberalismo, formas de acción del Estado, espacio urbano y marketing urbano, que en el desarrollo del texto se da cuenta de las líneas analíticas que cada categoría incluye.

La forma del Estado

Las herramientas del Estado provienen de la expansión de la economía de mercado neoliberal a todos los ámbitos de la vida, ya no se limitan al escenario del intercambio de bienes y servicios, sino que también se entremezcla en las creencias, comportamiento social, político y religioso, en síntesis, dan forma y sentido a las formas

1 Concepto desarrollado por el filósofo francés Michel Foucault, durante sus investigaciones entre 1971 y 1984. El concepto de 'gubernamentalidad' es el centro de su analítica sobre el poder, que parte de la construcción analítica de lo que se define como los dos ejes del biopoder: las disciplinas y la biopolítica, es decir, el gobierno del cuerpo de los individuos y el gobierno de la población, respectivamente. Para ampliación ver: Foucault, M. (2010). [trad. cast.:] *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: FCE. Foucault, M. (2006). [trad. cast.:] *Seguridad territorio, población*. Buenos Aires: FCE. Foucault, M. (2010). [trad. cast.:] *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires: FCE.

de vida de los ciudadanos. Es así como las formas de gobierno y de gobernar se transforman, mutan y reconfiguran, en lo que denominaríamos el último estadio del neoliberalismo, una gubernamentalidad neoliberal. Si bien el entendimiento de la gubernamentalidad neoliberal es un campo bastante amplio, complejo y de múltiples elementos, nos centraremos aquí en una de sus herramientas de forma de gobierno: el marketing urbano. El gobierno a través de la imagen y lo visual, como recurso de mayor eficacia y competitividad.

Para el modelo del neoliberalismo, la función del Estado pasa de la garantía a disponer condiciones que posibiliten la provisión de los servicios, es un Estado gerencial que se convierte en actor de mercado regido por la dinámica de la competencia, de esta forma, para obtener márgenes de eficiencia y eficacia no asume los altos costos de provisión directa de los servicios básicos sociales, como lo plantea Laval y Dardot:

El Estado no abandona su papel en materia de gestión de la población, sino que su intervención ya no obedece a los mismos imperativos ni a los mismos mecanismos. En lugar de la «economía de bienestar», que hacía énfasis en el acuerdo entre progreso económico y distribución equitativa de los frutos del crecimiento, la nueva lógica considera a las poblaciones y los individuos desde el punto de vista, más estrecho, de su contribución a la competencia mundial y su coste (Laval y Dardot, 2013, p. 287).

Así pues, el Estado administra la ejecución de la gestión social por terceros, y su relación el mercado es la desregularización, la liberación de condiciones arancelarias, impositivas y proteccionistas bajo el principio de la auto-regulación del mercado en beneficio de la competencia entre desiguales. En estas condiciones, la figura del Estado contemporáneo se reinterpreta y moldea en el sentido de las demandas del mundo globalizado, al ritmo de los flujos de capital y al dominio de la estética.

Según el texto *El Estado seductor*, del filósofo Régis Debray (1995), en las lógicas de la competencia, la rentabilidad y la mercantilización de la vida, el Estado se ha visto obligado a incluirse en las dinámicas de la publicidad y el marketing. Un Estado desligado de ideologías, el proyecto global, la idea general, doctrina o línea, forman parte de los términos, si bien no censurados, sí estigmatizados por su relación con eventos de radicalización y el interés de banalización y despolitización de la vida. El Estado seductor se inscribe en el escenario de la pérdida de las grandes metas ideales, la no ideología, para el caso, es la determinada disposición a priori del espacio, tiempo y los signos que con el uso de las tecnologías de la comunicación –mass media.

El funcionamiento del Estado, su gestión, se ejerce dentro del sistema de flujo de información, donde se reacomoda la influencia de los actores y ejerce mayor poder quien posea los medios de comunicación o el poder de la difusión. Es su influencia la necesaria para atraer la atención del público por medio de la seduc-

ción a los canales de captura, periodistas y todos aquellos que se encuentren en un escenario de influencia.

Es la carrera por captar la atención del público y su consecuente éxito, la forma de legitimar la acción estatal. De esta manera, el contacto con la intervención del Estado es a través del imaginario, como lo define el geógrafo y urbanista Edward W. Soja (2008), la hiper-realidad, la construcción de la idea de una acción, más que la acción misma en la realidad vivida. La elaboración de un montaje, cuidado y supervisado al detalle, con el fin de ser agradable a los sentidos sin esto significar que deja de ser ficticio. Es el objetivo principal de un Estado publicitario: seducir a los seductores (Debray, 1995, p. 144), y es allí donde encontramos el marketing urbano, como la posibilidad de hacer figurar la presencia del Estado personificado en un particular y que construye la hiperrealidad del espacio urbano, en satisfacción de las demandas neoliberales de competencia, eficacia y eficiencia en el mercado.

Sobre el marketing urbano

Cuando la norma universal es la competencia, tanto Estado, sector privado, sociedad y sujetos requieren de la información suficiente no solo para sobrevivir, sino también incluirse en la dinámica de escalar en el mundo de la mercantilización de la vida, sortear el alto riesgo de caída estrepitosa a un abismo cada vez más profundo de desigualdad económica y social. En este escenario, emerge el marketing como disciplina especializada en el estudio y análisis de los mercados y los consumidores. El marketing es una respuesta inseparable del principio neoliberal en la medida que es una herramienta que posibilita, potencia y gestiona los dos elementos principales de la lógica neoliberal: generación de múltiples mercados y poseer la información necesaria para estar en una posición beneficiosa en el intercambio. Su objetivo principal es la gestión de la información y diseño de estrategias para captar, retener y fidelizar clientes de un cierto producto, servicio o intangibles como una marca, estilo, idea y así conquistar el mercado.

Un marketing exitoso es aquel que conquista los espacios y el imaginario. Para tal fin, hace uso de instrumentos diversos entre los que se destaca la concentración de la atención de su público objetivo, para lo que requiere de estrategias detalladas, cuidadas y planeadas, que logren disponer al consumidor de forma positiva con respecto al objeto, lugar o idea señalada, paralelo a la disminución al máximo de la atención en lo demás, en los asuntos no deseados o contrarios a los intereses de quien plantea la estrategia de marketing.

Cuando la publicidad habla de las bondades del producto, el marketing se ubica en el escenario del cliente, se concentra en el sujeto, sus necesidades, deseos, miedos, percepciones, sentidos, para generar los instrumentos necesarios para cumplir su fin —que puede ser tan diverso desde la venta de objetos o construcción de una idea o imaginarios. Ahora no es el producto rey del mercado, sino

el cliente rey (Debray, 1995, p. 149). Ahora bien, el conocimiento cada vez más preciso y refinado del sujeto, potencial consumidor, permite diseñar y moldear los deseos, por tanto, la vinculación a una u otra condición según sea la intención.

El uso por parte del Estado del marketing, aplicado a las espacialidades urbanas –el marketing urbano– con el entendimiento de las ciudades como un producto mercantil, sujeto de intercambio, oferta, negociación, venta, compra, que ofrece cualidades susceptibles de rentabilización, para competir en el mercado de ciudades globales. Por su parte, la competencia entre ciudades es posible en el marco de un Estado descentralizado, producto de la búsqueda por aumentar la eficiencia funcional de su aparato burocrático y la gestión gerencial de su capital, de este modo se disemina la gestión ya sea por razón geográfica, jurisdiccional y/o por categoría. Así, la división político-administrativa del territorio y las correspondientes autoridades municipales adquieren un alto poder, protagonismo e influencia, por su capacidad de acción, dada por su nivel de ingresos, manejo de capital y visibilidad.

Distante de los principios planteados desde los estudios empresariales en la década de 1990, ahora se puede llegar a la conceptualización del marketing urbano y su estructura, basados principalmente en los textos de Regis Debray (1995) y Giandoménico Amendola (2000), en lo que se sintetizan tres elementos constitutivos: la particularización o personificación del Estado, identificación de los instrumentos mediáticos e informativos que capturan audiencia y construcción de la imagen de ciudad. Se desarrollan estos elementos a continuación:

Personificación del Estado. El Estado, para el caso –y en adelante– la administración municipal, propende desvincularse de la antigua visión de conjunto anónimo, en condiciones de funcionamiento neoliberal busca ser vinculado a una personalidad, a una persona singular que sea fácilmente identificable, visible y juzgable. La singularización logra desvincular el oficio del conjunto de la administración pública a un mandatario en particular, así, la vigilancia y control se ejerce sobre la persona en tal encargo. La generación de la imagen del personaje y su acción se inscribe en el plano de la seducción, del juego de percepciones, como retoma Debray de Jean-Marie Guéhenno, «la gestión profesional de las percepciones colectivas» (Debray, 1995, p. 164). Establecer un vínculo emocional y perceptual con el personaje por medio de un amplio cubrimiento mediático, estar presente en los escenarios cotidianos, permite ampliar lo que se le admite ejercer al personaje, en tanto su figura entra en el campo de la familiaridad en el cual los requerimientos son más laxos.

Captura de la audiencia. Característica del marketing urbano es la particularización del mensaje con el aislamiento de los objetos innecesarios, pero este es un mensaje que debe llegar a influenciar una cada vez más amplia población, se configura entonces como una audiencia. La audiencia del espectáculo público está siempre expectante de experimentar sensaciones, de sentir la novedad, de

satisfacer sus deseos y anhelos. Es entonces el interés de la administración pública satisfacer esas necesidades, darle al público lo que quiere, así no sepa aun lo que quiere, el deseo de hacerse simpático y la búsqueda perpetua de la buena impresión, por tanto, dependiente de los flujos, de los ires y venires de los múltiples intereses involucrados: económicos, políticos, de la globalización, sector privado y en esto como actor influenciador y de alto peso, la opinión pública. La relación con la opinión pública navega en el doble sentido de influenciador–influenciado, es influenciador cuando pone en cuestión cierto tema al cual la administración pública deberá responder en prontitud para evitar consecuencias adversas, pero a su vez es influenciado cuando se hace visible una cierta cuestión que oculta o elimina un tema particular. Así, la mejor lógica del marketing urbano es actuar con inteligencia para interpretar los miedos y deseos de la audiencia. En beneficio de la buena imagen pública, capturar una audiencia mayor, tener mayor visibilidad, se prioriza el consenso sobre la toma de postura que distancia, enfrenta y/o polariza, con lo cual sustituye la toma de postura de fondo, según un planteamiento integral por la respuesta que genera mayor aceptación.

Construcción de imagen de ciudad. Carne y hueso del marketing como estrategia es la transformación del imaginario colectivo a través de la producción de una imagen que integre los elementos constitutivos de lo pretendido como ideal, una mezcla de algunas realidades y muchas proyecciones. La lógica y estructura narrativa de la publicidad orienta las acciones de la ciudad para enfatizar su imagen y aumentar su visibilidad por medio de la producción de acontecimientos, la misma ciudad se convierte en acontecimiento para competir en el mercado global de ciudades. Lo que no se muestra, no se vende. La imagen crea una idea de ciudad, que potencia el capital o recursos valorados de forma positiva sobre la ciudad y a su vez sea representativa, esta antecede a la ciudad real. De este modo, los lugares de la ciudad cada vez más se proyectan como lugares atractivos, llamativos y de congregación como sitios turísticos, hasta para los mismos habitantes, lugares de ocio y de aséptica a todo aquello que no constituye la imagen de ciudad, es por tanto el lugar de lo bello, disciplinado, controlado y vigilado.

Un entorno saturado de información, en la competencia por la mayor visibilidad, el mensaje que constituye la imagen, requiere ser en extremo potente, convincente, seductor y atractivo para lograr capturar la audiencia y hacer que se mantenga en este escenario de lo visto, escuchado y recibido, y ya no en el escenario de lo vivido, producido e intercambiado. La ciudad vivida, la de la calle, donde existe la pobreza, los habitantes de calle, familias de desplazados sin techo, robos en las esquinas, desempleo, discriminación, entre otras problemáticas sociales, confronta a la ciudad-marketing, de personas felices, sonrientes, en espacios de ensueño y cometas al aire.

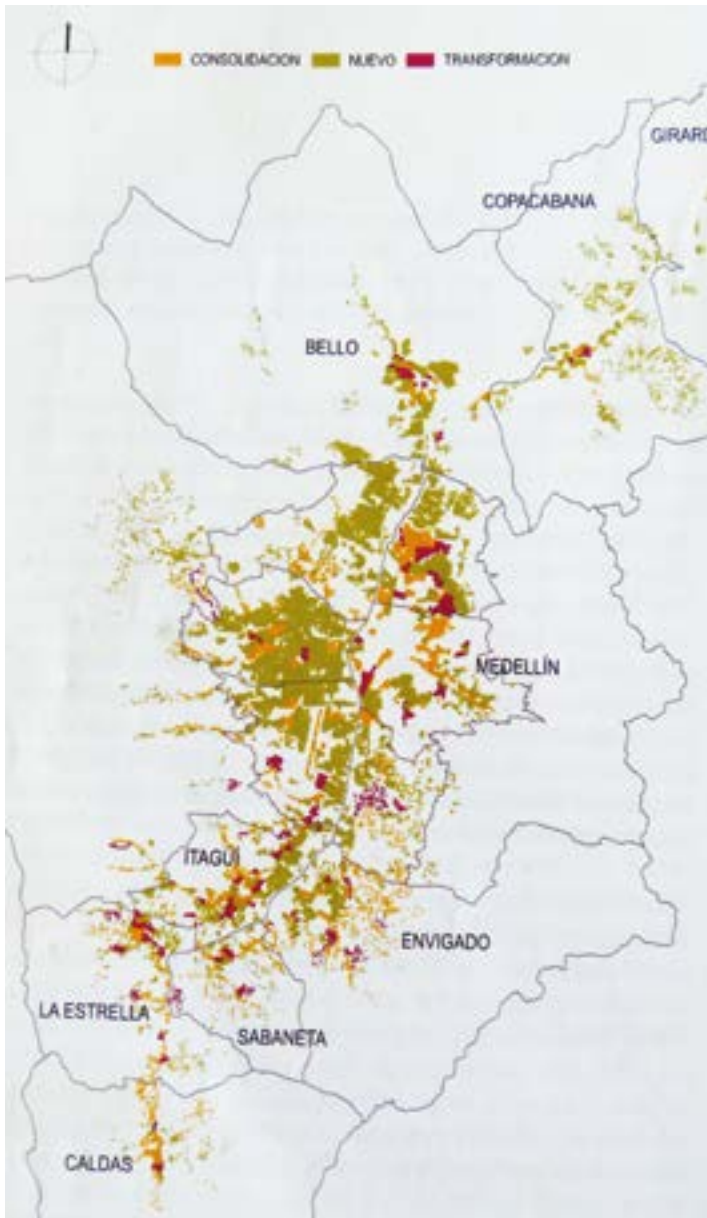


Ilustración 1. Fragmento de: La ciudad de la explosión urbana. Plano de 1970.
Fuente: Tomado de UPB-AMVA (2007). Estudio de la forma y el crecimiento urbano de la Región Metropolitana. Fase 1: Mapificación del crecimiento urbano del Valle de Aburrá. Medellín, diciembre de 2007.

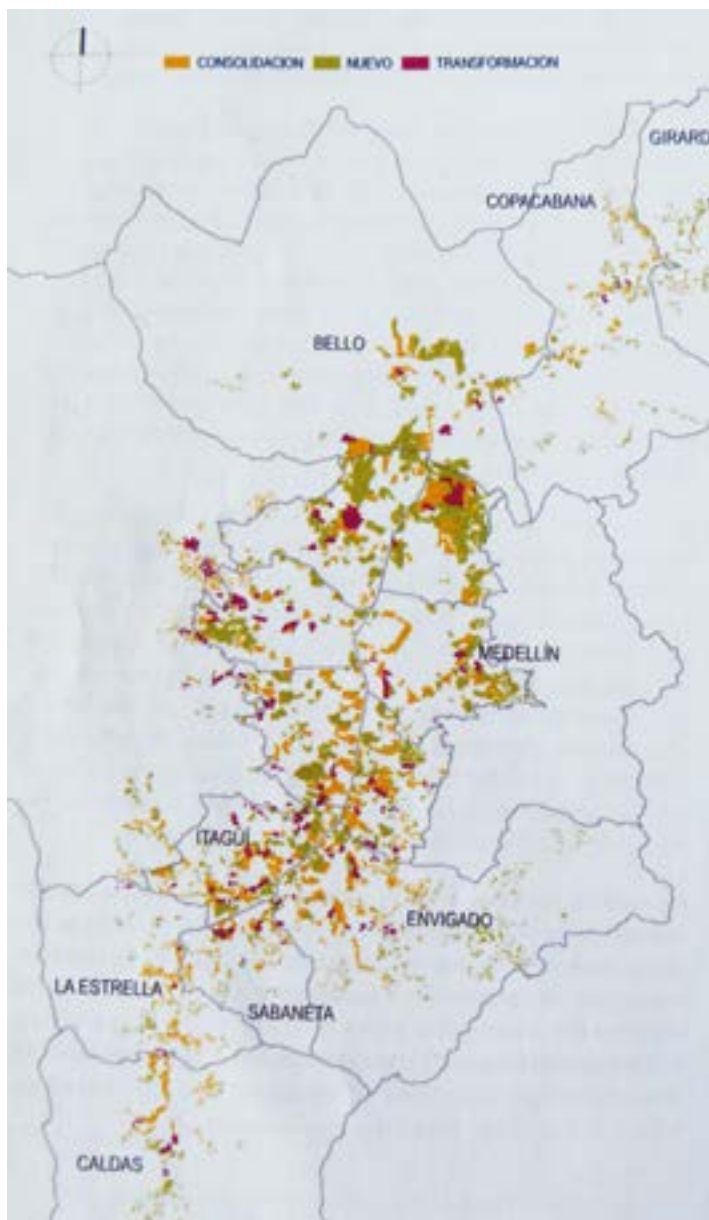


Ilustración 2. Fragmento de: La ciudad comunicada y fragmentada. Plano de 1985. Fuente: Tomado de UPB-AMVA (2007). Estudio de la forma y el crecimiento urbano de la Región Metropolitana. Fase 1: Mapificación del crecimiento urbano del Valle de Aburrá. Medellín, diciembre de 2007.

Posibilidad del marketing urbano en Medellín

En los procesos de globalización y mercado de ciudades, si bien se encuentran elementos generales homologables, cada ciudad presenta particularidades, más si hablamos de las ciudades latinoamericanas, y en estas las colombianas que por las problemáticas sociales, políticas y económicas particularizan la implementación de lógicas neoliberales. Para el caso colombiano se sintetizan tres principales: conflicto armado (que se instaura en las ciudades durante la década de 1980), narcotráfico (con grandes flujos de capital de origen ilegal) y migración internacional (el envío de las remesas, activa la economía en la década de 1990). La ciudad de Medellín no es ajena a estas problemáticas, de hecho, es el epicentro de los principales conflictos urbanos por narcotráfico y milicias urbanas.

La imagen de la ciudad de Medellín se ha transformado considerablemente en las últimas decenas. En la década de 1970 –período intercensal 1973 y 1985–, la ciudad de Medellín presenta un alto crecimiento poblacional, un aumento de cerca de trescientos mil habitantes en un período de doce años, evidencia de un proceso migratorio campo-ciudad en su mayoría a causa del conflicto armado en la zona rural, pero también producto de la búsqueda de empleo en el sector industrial de la ciudad, como posibilidad de mejora de condiciones de vida.

Para la década de 1980, la ciudad presenta una profunda crisis de problemáticas sociales asociadas a la desigualdad social, pobreza, narcotráfico y violencia, pone a la ciudad en crisis por la profundización de estas problemáticas sociales, políticas y al enfrentamiento directo del Estado con los grupos ilegales, donde el espacio urbano se convierte en campo de batalla. Por este fenómeno se declara a Medellín la ciudad más violenta del mundo. Los procesos de violencia exponen un problema de gobernanza, donde el Estado no hace presencia directa sobre los territorios y se generan una jerarquía de gobierno en los grupos ilegales que ejercen control, dominio y administración del territorio, así como de las prácticas sociales en ellos.

Para el inicio del siglo XXI, se reconoce a nivel internacional a Medellín como ciudad violenta, en la cual el poder es ejercido por narcotraficantes y bandas criminales, se asocia la ciudad con problemáticas de desigualdad y pobreza. Condiciones sociales precarias que se evidencian en el índice de calidad de vida, en el cual, los barrios periféricos –en su mayoría, barrios informales–, son muestra de una deuda social de ausencia de cobertura de los servicios sociales básicos, accesibilidad, ni empleo. Es en este momento, con el interés de incluir la ciudad en el mercado de ciudades, que ya tomaba mucha fuerza en el mundo, se acude al caso del modelo Barcelona como referente, para ser adaptado a Medellín.

El modelo de ciudad cosmética de Barcelona se produce durante las décadas de 1980 y 1990, con la ejecución de proyectos diseñados por arquitectos de renombre internacional como Bohigas (en su cargo oficial en la municipalidad), Piñón, Calatrava, Peña, Viaplana, Moneo, Domènech, Clotet, Tusquets y Bofill. Las

transformaciones urbanas desarrolladas, y principalmente las correspondientes a la preparación para los Juegos Olímpicos de 1992, configuraron una imagen de ciudad que se convirtió en paradigma y modelo urbanístico a ser replicado en las demás ciudades, la alta visibilidad de este proceso puso en la opinión pública el término de *modelo Barcelona*. La intervención urbana fue posible por la formulación del Plan Estratégico de 1988, el principal aporte del Plan es la creación de un ambiente movilizador, participativo y optimista entre la ciudadanía, apoyado en la implementación del escenario de ayuda conjunta entre sector público y privado, la continuidad de políticas urbanas más allá de los Juegos y la generación del escenario de discusión ciudadana sobre el espacio urbano.

De dicho modelo se divulgan múltiples cualidades y valores capitalizables, entre ellos, el buen diseño, la calidad urbana que generan los espacios públicos construidos, el uso de un evento estratégico como instrumento para la gestión del suelo y proyectos de gran envergadura, así como la generación de una alta atracción turística e inversionistas en otros proyectos inmobiliarios. La trascendencia de este modelo, como ciudad marketing, productora de imagen y de acontecimientos se consolida con la realización en 1996 del XIX Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos (UIA), en donde la intervención urbanística de Barcelona inaugura la forma de hacer ciudad contemporánea. La consolidación de la imagen de ciudad capitaliza aspectos geográficos –playa y montañas-, así como la oferta de servicios que se instaura o fortalece con las intervenciones urbanísticas –cultura, finanzas, turismo-, así pues, estos elementos se reafirman en la oferta de la ciudad como objeto mercantil.

Si bien no paran de sumarse las ciudades que usan como referente el modelo Barcelona para la intervención de sus ciudades, se presentan también miradas críticas que evidencian lo que oculta la imagen de la ciudad maquillada. Es el caso, por ejemplo, de la crítica que hace el antropólogo Manuel Delgado, quien en su libro *La ciudad mentirosa*, y otros artículos y ponencias, como él lo afirma, hace una denuncia de la colosal estafa que es el modelo Barcelona para la ciudad. Denuncia Delgado (1992) la ciudad cosmética que, para ser bella y mirada, debe esconder bajo la alfombra a las putas, los travestis, los pobres, los independentistas y todos los otros presuntos impresentables. La producción de espacios públicos bellos para ser vistos trae consigo una norma de comportamiento aséptica, de primacía de lo nuevo, de la renovación sobre la consolidación y solo toma de la tradición aquello que sea capitalizable a la oferta turística y de servicios.

Otra mirada la presenta el arquitecto Jordi Borja (2004) al develar el problema de la arquitectura singular frente a la función social del espacio urbano; Barcelona no escapa a los lineamientos urbanísticos de la ciudad posmoderna, de la especulación inmobiliaria, de la forma sobre el contenido, la fragmentación urbana, la segmentación socio-espacial, la competencia, la seducción, los acontecimientos y es referente del predominio del desarrollo de la pieza arquitectónica de gran des-

pliegue plástico con firma de arquitecto singular por encima de la generación de espacios urbanos para el encuentro.

El modelo Barcelona tiene una alta influencia en los proyectos generados en la ciudad de Medellín a partir de la administración municipal 2004-2007 del alcalde Sergio Fajardo, esta recoge los principios de capitalización de la ciudad por medio de la transformación del imaginario colectivo y la visibilización como herramienta que permite una mejor posición en el mercado competitivo de ciudades. También se aplican los mecanismos para la implementación de este modelo de ciudad, desde la planeación estratégica, pasando por la idea de la construcción de infraestructura como detonante de transformaciones sociales, hasta la toma de la estética y materialidad de los proyectos.

Operación del marketing urbano en Medellín

Bajo el marco conceptual que antecede este apartado, se analiza la acción estatal a escala municipal en los instrumentos de planeación y gestión territorial en el sentido de las líneas que estructuran el concepto de marketing urbano: personificación del Estado, captura de la audiencia y construcción de la imagen de ciudad.

La ciudad de Medellín se inscribe en un contexto nacional, que desde 1998 inicia como lo expone el profesor Luis Fernando González (2010, p. 89), la era de las ciudades de los POT:

Es decir, la de los Planes de Ordenamiento Territorial. Entre finales del siglo XX e inicios del XXI, producto de la implementación de esta política territorial, las ciudades se plantearon un proyecto de ciudad, en donde se trazaron muchos de los logros, avances y preocupaciones que se venían expresando desde tiempo atrás en los temas ecológico, ambiental, patrimonial, cultural, de espacio público, etc. En términos de la función pública del urbanismo, se definieron, a partir del acceso de los habitantes al espacio público y su uso común, la prevalencia del interés público en el uso del suelo urbano, la función social de la propiedad, el desarrollo sostenible y la defensa del patrimonio, entre otras consideraciones (González, 2010, p. 89).

Desde la formulación del primer POT de Medellín en 1999, se estableció un imaginario de ciudad hacia donde se orientaría la política urbana a «generar impactos significativos en la estructura espacial y orientar favorablemente el desarrollo» (Acuerdo N° 62 de 2000, Art. 100), se facilita el escenario para la implementación de las nuevas estrategias de intervención en el espacio urbano bajo las lógicas del mercado y la competitividad con la identificación de las potencialidades de mayor renta del suelo, la renovación urbana, el uso del instrumento de Plan Parcial para el desarrollo de proyectos habitacionales y la intervención de áreas para la recuperación ambiental. Durante la Administración Municipal 2001-2003

del alcalde Luis Pérez, se ejecuta el *Plan de Desarrollo Medellín Competitiva*, en el cual su agenda incluye la inserción de la ciudad en los circuitos de comunicación, telecomunicaciones y sistemas de información, inicia un proceso de fortalecimiento de la industria del conocimiento y la internacionalización de la ciudad, para lo cual, son cruciales para las dinámicas de transformación en la década siguiente, dos de los principales proyectos incluidos en el primer POT: el Plan Parcial de La Alpujarra II y el Plan Parcial de Mejoramiento Integral del Barrio Moravia.

El Plan Parcial de La Alpujarra II y la construcción del Centro Internacional de Convenciones Plaza Mayor, consolidan una centralidad que se convierte en, quizás, la primera imagen publicitaria de la transformación de la ciudad, cumple la doble función de ser un acontecimiento y producir acontecimientos de ciudad, en la medida que muestra una imagen de espacio urbano renovado, de alta inversión y estética, de diseño arquitectónico de vanguardia de arquitectos singulares, así como el espacio en sí propicia la generación de acontecimientos con lo que la visibilidad de la ciudad se multiplica en el escenario nacional e internacional.

El Plan Parcial de Mejoramiento Integral de Moravia, planteado desde el POT, tiene un amplio repertorio de antecedentes, además de su ubicación estratégica² en la ciudad como límite del llamado centro expandido; hace prioritaria su intervención para transformar las problemáticas sociales, políticas y ambientales que se presentan allí. El tema coyuntural desde el inicio del planteamiento de esta intervención es la protección a los moradores, que se asentaban en zonas de riesgo –sobre la montaña de basuras, sector El Morro– y requerían de una nueva vivienda, pero que esto no implicara una ruptura con las relaciones sociales y culturales tradicionales de los habitantes de este lugar. La persistente tensión entre los intereses de los moradores, los intereses de sectores privados para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y los intereses de la administración municipal de rentabilizar al máximo la inversión de capital retribuido en visibilidad y publicidad para la ciudad. Solo hasta el año 2006 se presenta la formulación del Plan Parcial de Mejoramiento Integral del barrio Moravia y su área de influencia, en el cual se establece como prioridad el reasentamiento de la población ubicada en el Morro.

2 Barrio Moravia, vecino de importantes y estratégicas instalaciones de ciudad. En Carabobo Norte; el Paseo Peatonal Carabobo, Jardín Botánico, Parque Explora, Parque Norte, Centro de Desarrollo Cultural de Moravia y Casa Museo Pedro Nel Gómez, en el Distrito de la Innovación y la Salud; la Universidad de Antioquia, Planetario, Ruta N, Clínica León XXIII y Hospital San Vicente de Paul, y además cuenta con buena accesibilidad a importantes sistemas de transporte y conectividad; la Terminal de Transportes Norte, estaciones del metro Universidad y Caribe, Avenida Regional, y conexiones viales del puente de la Madre Laura y del puente del Mico.

Urbanismo social

Tras dos períodos administrativos –Sergio Fajardo 2004-2007 y Alonso Salazar 2008-2011–, se logra poner en los medios internacionales, primeras planas, exposiciones, eventos, seminarios y congresos el tema de la milagrosa transformación de Medellín con el urbanismo social como método para el éxito urbano y social. El establecimiento del vínculo emocional y perceptual en cabeza de la figura del Alcalde como posibilitador, líder, protagonista de la transformación urbana, donde con presentaciones como la que se muestra a continuación, son múltiples las expresiones positivas de la hazaña de transformación urbanística que emprende la ciudad, conocida ayer por su narcotráfico y su importante tasa de criminalidad, Medellín, metrópoli de cerca de 4 millones de habitantes, fue radicalmente transformada en menos de 10 años. La exposición «Medellín urbanismo social» narra la historia de una metamorfosis ejemplar conducida por los equipos municipales de Sergio Fajardo y Alonso Salazar, convencidos que la arquitectura y el urbanismo pueden ser vectores de una profunda transformación social. Un credo «lo más bello para los más humildes»; un exigencia, la rapidez; un instrumento, el «proyecto urbano integral» (Ciudad evolutiva, 2011).

El camino que posibilita la emergencia de este método se encuentra en la formulación del *Plan de Desarrollo Medellín compromiso de toda la ciudadanía* planteado en la administración de Sergio Fajardo, en el cual, según su lectura diagnóstica de las problemáticas de la ciudad, el reto principal es afrontar la crisis de la gobernabilidad. El entendimiento de la crisis de la gobernabilidad como reto principal permite la actuación en territorios olvidados sistemáticamente por administraciones pasadas y con su intervención genera alta visibilidad. Visibilidad que se presenta en doble vía, al interior de las comunidades con la generación de confianza en el Estado al facilitar el acceso a servicios sociales, y también una alta visibilidad externa por la aceptación social a la atención de condiciones de habitabilidad precarias.

En el Plan de Desarrollo se identifican además como problemáticas a atender: los altos niveles de pobreza, la desigualdad creciente, la obsolescencia de la estructura económica y social –replanteamiento de los sectores industrial, comercial y servicios, según la demanda del mercado–, y la insuficiente integración con el país y el mundo. Se plantean cinco líneas estratégicas para hacer frente a estas problemáticas, tres de las cinco líneas estratégicas están enfocadas a las disposiciones para la adecuación de la ciudad a las apuestas productivas y de desarrollo, las otras dos líneas se enfocan en la identificación de mercados y la disposición de instrumentos para conectar los sistemas productivos a ellos, líneas planteadas bajo el principio orientador de la intervención en las zonas de la ciudad que presentan más bajo índice de calidad de vida.

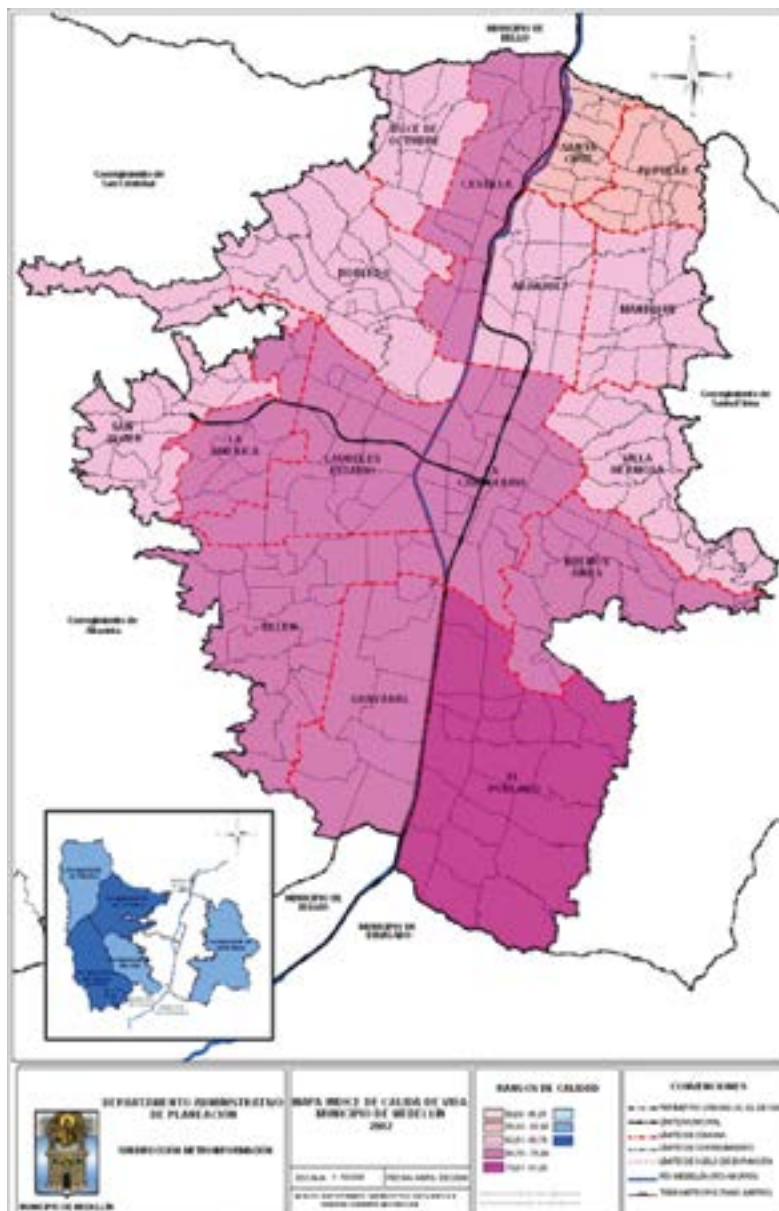


Ilustración 3. Distribución geográfica del Índice de Calidad de Vida (ICV) en Medellín 2002.

Fuente: Plan de Desarrollo “Medellín, compromiso de toda la ciudadanía” 2004-2007.

El urbanismo social surge en este escenario de voluntad política para establecer una gobernabilidad legítima, la transformación de condiciones sociales precarias e insertar la ciudad en el mercado de ciudades globales, con una estrategia que abiertamente se plantea como cambio de piel, el embellecimiento de la capa externa, la capa visible de los barrios. Desde los canales oficiales se define el urbanismo social como un proceso de intervención que involucra paralelamente la transformación física, la intervención social, la gestión institucional y la participación comunitaria. Para la materialización del urbanismo social como metodología se plantearon cuatro categorías: 1) Programa de parques bibliotecas y equipamientos educativos en los barrios, 2) Proyectos Urbanos Integrales –PUI, 3) Vivienda social para poblaciones en zonas de riesgo, 4) Plan de paseos, calles emblemáticas y parques lineales, «Conectar la ciudad».

La intervención de la Administración Municipal en proyectos de equipamientos urbanos en las zonas periféricas y carentes de servicios sociales, con la figura de parques biblioteca –España, Santo Domingo, La Quintana, La Ladera, Belén–, puso en marcha una gran estrategia de gestión: la planeación estratégica, en la medida que se identifica un proyecto detonante dentro de una amplia zona de la ciudad con condiciones precarias, ausencia de infraestructuras públicas, sin presencia estatal, que con la intervención puntual del parque biblioteca se presenta en el discurso la intención de generar impacto en la cobertura de servicios sociales, espacio público, integración social y mejora de las condiciones de vida de la población, así mismo, se genera una nueva centralidad atrayente de dinámicas asociadas a economías comerciales e inmobiliarias. Es así como se fusionan dos estrategias de gestión territorial, la planeación estratégica, con los proyectos detonantes y el marketing urbano: «La mercantilización del espacio urbano se realiza no sólo a través del valor de su mercado inmobiliario o del número de sedes empresariales, sino a través de la búsqueda y creación de una identidad como ciudad» (Sequera, 2014, p. 247).

El atractivo para desarrollar intervenciones inmobiliarias y constructivas radica en la oferta de equipamientos, accesibilidad, conexión con las distintas áreas de la ciudad, su carga simbólica y memoria, paralelo a la aceptación de un proceso de renovación de áreas degradadas, expulsión de actividades no deseadas por sus impactos negativos en la percepción de seguridad y a la imagen de precariedad, pobreza y miseria. No obstante, la diversificación de mercados ha permitido que los proyectos bajo los lineamientos de planificación estratégica y marketing urbano encuentren un importante y eficaz nicho de intervención en áreas periféricas, que si bien no cuentan con las condiciones de accesibilidad, equipamientos y conexión a los diferentes servicios de la ciudad, se sirven de la intervención estatal en infraestructura pública para aumentar la rentabilidad del suelo e incluir nuevos sujetos en las diversas formas de mercado.

El proyecto abarca también otros aspectos: se moviliza el sector de la construcción, movimiento de capitales, valorización del suelo e inmuebles aledaños, cambios en las dinámicas sociales, culturales y de la microeconomía; este proceso conlleva un incremento en los costos de vida para la población tradicionalmente residente de la zona.

La estética de los proyectos, como bien se anuncia como filosofía del programa «lo más bello para los más humildes», se ha usado como mecanismo para llamar la atención, ser seductor al público con las arquitecturas de arquitectos del star-system, Giancarlo Mazzanti –España y La Ladera–, Ricardo La Rotta Caballero –la Quintana–, Hiroshi Naito –Belén– y Javier Vera –San Javier–, fueron los encargados de diseñar estos proyectos y contribuir con su imagen, prestigio, reconocimientos y la novedad del extranjero para maximizar el impacto mediático que se completa con la visita de los reyes de España SSMM Juan Carlos I de Borbón y Doña Sofía, para la inauguración del Parque Biblioteca España, por motivo de la donación que la monarquía española realiza para la construcción de este proyecto.

Paralelo, la cobertura mediática de la inversión pública de arquitectura vistosa en barrios de bajos recursos transforman la imagen de la ciudad, dan la idea de presencia del Estado y modificación sustantiva de las condiciones de vida, sin esto significar una transformación real. El uso de la imagen, vistosa y colorida, sirve al discurso institucional en el cambio del imaginario colectivo sobre las zonas objeto de intervención, para este caso, constituir un imaginario de reconocimiento de los procesos comunitarios y las carencias de atención y cobertura a los servicios sociales con la generación de centros integrales de actividades en torno a la educación, la cultura, el deporte y la recreación. Con la potencia del lenguaje, del mensaje enviado y de la estética, con el efecto de satisfacción del gusto, aumenta las condiciones de atracción a nuevos capitales y consolida la imagen de una Administración Municipal competitiva, eficaz y eficiente en su accionar y función pública.

A modo de síntesis del análisis, el cuadro a continuación resume la evidencia de las tres categorías de la operación del marketing urbano en este programa.

Con la potencia del lenguaje, del mensaje enviado y de la estética, con el efecto de satisfacción del gusto, aumenta las condiciones de atracción a nuevos capitales y consolida la imagen de una Administración Municipal competitiva, eficaz y eficiente en su accionar y función pública.



Figura 4. Vista aérea Parque Biblioteca España, comuna 1 Medellín.

Fuente: Galería <http://www.archdaily.co> Fotógrafo Carlos Tobón <http://www.archdaily.co/co/02-6075/biblioteca-parque-espana-giancarlo-mazzanti>.

Programa de parques bibliotecas y equipamientos educativos en los barrios

5 Parques biblioteca, 10 nuevos colegios de calidad, adecuación de 132 colegios, Museo de Ciencia y Tecnología Parque Explora, mejoramiento del Jardín Botánico y Parque Norte, ludotecas, Centros de Desarrollo Empresarial Zonal CEDEZOS, entre otros.

Personificación del Estado	Captura de la audiencia	Construcción de la imagen de ciudad
Sergio Fajardo / Alejandro Echeverri / Giancarlo Mazzanti, Ricardo La Rotta Caballero, Hiroshi Naito.	Boom mediático con la visita de los Reyes de España y la participación de arquitectos del <i>star-system</i> .	Se visibiliza la creación de centros integrales de actividades en torno a la educación, la cultura, el deporte y la recreación.

Fuente: elaboración propia, 2016.

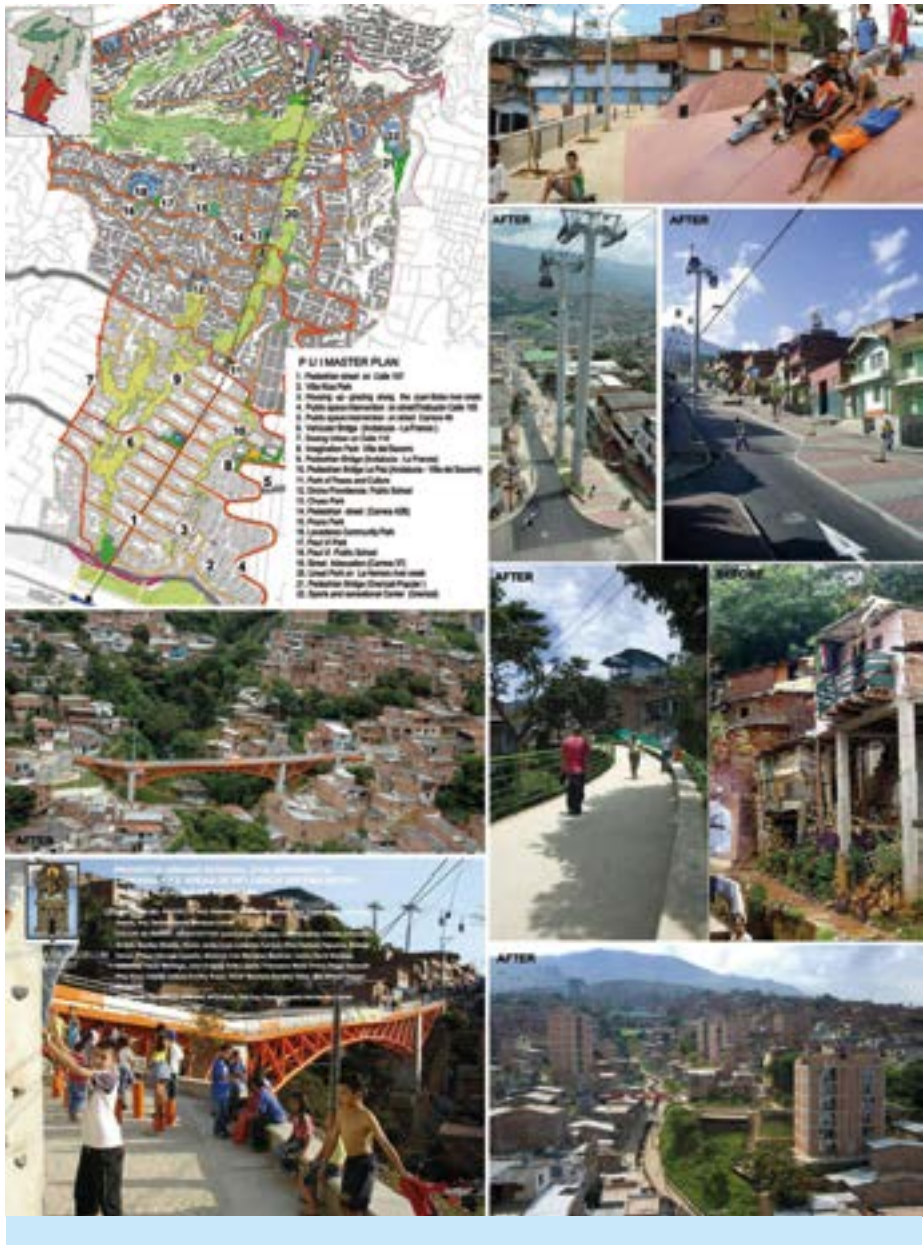


Ilustración 5. Plancha 1 PUI Nororiental.

Fuente: <http://alejandroecheverri-valencia.co/proyecto-urbano-integral-pui/>

El programa de «Proyectos Urbanos Integrales - PUI: estrategia para el desarrollo de territorios con problemas de desigualdad y riesgo», es el instrumento bandera y pilar del modelo de ciudad, conformado por estrategias de intervención física en los sectores informales de la ciudad que buscan subsanar la enorme deuda social que la administración municipal y el sector formal ha acumulado durante años de olvido. Su intervención se particulariza en la generación de parques, paseos, corredores y puentes, que en concordancia con la agreste topografía en ladera y profundas cuencas de quebradas, aprovecha los desniveles con terrazas, plazoletas, miradores y jardines, corresponde con una intervención a mediana escala que en su momento tuvo apelativos como acupuntura urbana, la identificación de pequeñas intervenciones que articuladas a un eje principal y con el uso de mobiliario, materiales, texturas, colores da cierto sentido de unidad.

Esta intervención en el espacio urbano tiene efectos notables en las dinámicas socioeconómicas del barrio, con las áreas generadas se propician espacios para potenciar el sector servicios, ampliar la oferta comercial y fomentar todas las actividades relacionadas con el turismo. Es el caso del boulevard de la calle 107 –los bajos del corredor del metrocable a Santo Domingo–, cuya intervención no solo mejoró los accesos a las viviendas a cada costado de la vía, sino que propició la generación de negocios de servicios a escala barrial y todo tipo de actividades relacionadas al turismo que fue atraído a la zona. Por otra parte, la identificación de pequeñas intervenciones para mejorar las condiciones al interior de los barrios respaldó la intención de insertar lógicas de vigilancia y control en el territorio al modificar callejuelas, pasajes laberínticos propios de asentamientos informales como estrategia de control territorial y defensa ante actores externos y que facilitan ciertas actividades delincuenciales como el hurto.

El proyecto no incluye propiamente una política social de inserción al empleo, tiene como principio que la intervención urbanística, el acceso a equipamientos y espacios públicos aumentan las oportunidades para los jóvenes acceder a la educación y para que las familias puedan conseguir los ingresos económicos necesarios. Juega un papel importante el proyecto de Cedezo, en el cual se dispone de capacitaciones, talleres, asesorías, entre otros, para capacitar al usuario en la generación de proyectos de emprendimiento³, de esta forma con la creación de

3 El Informe de Gestión de la Administración Municipal 2004-2007, presenta como resultados de la acción de los Cedezos los siguientes resultados: Capacitaciones: 14.768 personas. Reuniones de sensibilización: 13.323 personas. Asesorías: 4.641 personas. Grupos Asociativos: 70 microempresarios vinculados. Personas atendidas Red: 4.023. Créditos otorgados por la Red: 1.076. Contacto comercial: 888. Participación ferias y eventos: 2.379. Totales: 41.168.

su propio negocio resuelva su condición de desempleo, en este proceso surgen múltiples estrategias creativas de autogestión en las que también se capitaliza la intervención del espacio urbano en provecho de las iniciativas de negocio.

En los PUI, el mensaje divulgado, transmitido y retransmitido es la idea del cambio de la vida de las personas a causa de las obras realizadas; es el imaginario de la transformación sustancial de las condiciones de vida con la construcción de puentes, aceras, plazoletas. Si bien no se puede negar que las obras facilitan unas condiciones de accesibilidad, de encuentro o aumentan aspectos de habitabilidad, sería falaz pensar que hay un cambio sustantivo en las condiciones de salud, alimentación, educación, vestido, hacinamiento, salubridad, servicios públicos en la población del barrio. Aun así, la imagen construida es de la inversión de los recursos públicos y un gran esfuerzo de la Administración Municipal, en cabeza de la figura del Alcalde, por dar cobertura y solución a los más profundos problemas de desigualdad y violencia en los barrios de origen marginal.

A modo de síntesis del análisis, el cuadro a continuación resume la evidencia de las tres categorías de la operación del marketing urbano en este programa.

Proyectos Urbanos Integrales –PUI		
<i>Proyecto urbano Integral- PUI- Nororiental, PUI Comuna 13, Intervención Integral de Moravia</i>		
Personificación del Estado	Captura de la audiencia	Construcción de la imagen de ciudad
<i>Sergio Fajardo / Alejandro Echeverri / EDU</i>	<i>Visibilización de proyectos que modifican el imaginario sobre las condiciones de vida. Ejemplo el puente entre Andalucía y La Francia.</i>	Se localiza la inversión en barrios de origen marginal con problemas profundos de desigualdad y violencia.

Fuente: elaboración propia, 2016.

En el programa de vivienda social para la población en zonas de riesgo, el proyecto de mayor envergadura, por múltiples factores como su amplia cobertura, problemáticas sociales, intereses políticos y económicos, recursos, tiempo y la visibilidad que involucran, es la intervención en el barrio Moravia. Como ya se ha mencionado, las dinámicas sociales, culturales y económicas de este barrio son de alta complejidad, al ser un asentamiento producto de oleadas de desplazamientos, violencia, pobreza extrema, ausencia de servicios sociales, ni presencia gubernamental sumado al delicado tema ambiental. Moravia ha sido el puerto de llegada de grupos

familiares originarios principalmente del Urabá antioqueño y los departamentos de Córdoba y Chocó, y que encontraron alternativas de asentamiento y subsistencia en la economía formal e informal de la ciudad.



Ilustración 6. Botadero de basuras Moravia. Población en búsqueda de reciclaje y comida en la basura.

Fuente: Tomado del video: Moravia: Un escenario de resistencia y memoria⁴. EnCorto Taller.

En el año 2006 se formula el Plan Parcial de Mejoramiento Integral del Barrio Moravia y su área de influencia, este plan fusiona dos instrumentos de gestión territorial: Plan Parcial y Mejoramiento Integral de Barrios. Dos instrumentos de planeación modificados con la intención de generar un alto impacto con un gran proyecto urbano. En el contexto de la ciudad de Medellín, las figuras de Plan Parcial, Proyectos Urbanos Integrales, Macro Proyectos, son instrumentos de gestión territorial bajo principios de planeación estratégica, la desregulación que posibilita la apertura de mercados, la renovación urbana y la transformación de la imagen de ciudad.

Así pues, la intervención en el barrio Moravia tendría un componente de rentabilidad y desarrollo inmobiliario de intereses privados y, de forma paralela, la intervención para la consolidación de lo existente con infraestructura pública. El Plan

4 Obra ganadora de las becas de creación del centro de desarrollo cultural de Moravia 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=aj-kT4p--lk>

Parcial de Mejoramiento Integral del barrio Moravia –PPMIM, define la priorización de proyectos en tres líneas de gestión: sociocultural, socioeconómica y urbanístico ambiental. En la definición tanto de las líneas de gestión, como en los proyectos priorizados, hay un marcado interés en la gestión de los recursos inyectados a modo de inversión y de aquellos que surgen de la puesta en operación del plan. Es entonces importante destacar el proyecto priorizado de la Gerencia y gestión del Macroproyecto, entidad creada para dar un manejo empresarial al proyecto del Plan Parcial.

Por otra parte, dentro de los proyectos priorizados, el proyecto de *Construcción y adquisición de vivienda nueva y usada de interés social tipo 1, para el reasentamiento de población en el barrio Moravia y área de influencia*, es un proyecto que genera mayor transformación en las formas de habitar de la población, modificación de la rentabilidad de los usos del suelo, modificación funcional y físico espacial del barrio, con el apoyo de las modificaciones de los mecanismos de gestión y planeación del territorio (desregulación). Para su consecución, se definen cuatro estrategias para la construcción de viviendas nuevas, las tres primeras con construcción de multifamiliares La Herradura, Los Álamos y Nuevo Occidente, la cuarta estrategia, el Desarrollo de Unidades de Gestión de Interés Social UGIS (Eje Carabobo, sin ejecutar). Las UGIS se plantearon como herramientas para:

Ayudar a caracterizar los proyectos urbanísticos y constructivos, así como a promover la organización de las comunidades implicadas, la participación de los socios solidarios y a orientar la gestión urbana en la transformación del hábitat popular, en las que no aplicará el mecanismo de reparto de las cargas, toda vez que, las dotaciones las asumirá el Municipio, como áreas de planeamiento urbanístico de interés público prioritario (DAP, 2006).

Lo anterior significa que las unidades de gestión están delimitadas en el orden de la participación ciudadana con el apoyo de la inversión pública y el capital privado bajo la figura de socio solidario, supone procesos originados por la comunidad para su beneficio en los requerimientos de mejora de condiciones de habitabilidad, aunque no son claras en el documento técnico del PPMI las disposiciones y condiciones para promover la organización de las comunidades.

Las UGIS están localizadas estratégicamente por criterios de conexión, accesibilidad, sobre el eje de mayor potencial de renta y maximizar el impacto de la estrategia de marketing urbano dado el interés turístico por la intervención de la centralidad urbana de Carabobo Norte. Estas Unidades de Gestión, al ser entendidas como procesos de urbanización, requieren ser tramitadas en una única licencia de urbanismo y construcción por toda la superficie, que en la UGIS 1 equivale a 11.33 ha y en la UGIS 2 a 2.75 ha, conformadas con una superficie bruta extensa, lo que interpone dificultades de gestión, involucran a muchos actores sociales y económicos, con intereses y oportunidades en desequilibrio, además del alto capital

requerido para su ejecución. Clave en este punto es la posibilidad de asociación, organización y financiación que deben disponerse a la comunidad (no se puede olvidar las dificultades en la puesta en marcha de los mecanismos de participación ciudadana). Los intereses comunitarios encaminados a mantener la estructura económica y comercial del sitio, que tradicionalmente se han dispuesto los espacios para el desarrollo de actividades asociadas a talleres de mecánica liviana, bodegas de reciclaje, latonería y comercios de pequeña escala como restaurantes, cafeterías y tiendas, distinto a los intereses de los agentes inmobiliarios que encuentran estas actividades como degradantes del espacio urbano, no compatibles con la imagen de ciudad que la estrategia marketing urbano ha consolidado en la centralidad Carabobo Norte en torno al turismo de arquitecturas vistosas y del urbanismo que renueva y transforma las condiciones sociales.



Ilustración 7. Pancarta resistencia de la comunidad del barrio Moravia a proceso de reasentamiento⁵.

Fuente: Tomado del video Moravia, relatos de un despojo. Ciudad comuna. Mayo 2013

5 “Queremos que nuestro reasentamiento se haga en Moravia y no en las periferias donde el ISVIMED nos ofrece. Señor Alcalde si su interés mejorar el paisaje del morro, el interés de los que lo habitamos es, que se nos respete el derecho a quedar cerca al sitio. No más expropiaciones en Moravia. SI A LA VIVIENDA.” El proceso de resistencia de la población ha sido fuerte al incumplimiento de los acuerdos estipulados entre la comunidad y la administración municipal, además por las difíciles condiciones de habitabilidad que se presentan en la Ciudadela Nuevo Occidente por la falta de equipamientos de servicios, espacios públicos, áreas comunes, difícil acceso al barrio y graves problemas constructivos de las unidades de vivienda, denunciados por la comunidad residente allí.

La estrategia de intervención para el proceso de reasentamiento de la población de El Morro, está influenciada por la lógica de la estética y el embellecimiento. Luego de reasentar la población en el sector de Pajarito, el sector El Morro es intervenido ambientalmente para el manejo de lixiviados y manejo paisajístico. El proyecto borra de la imagen externa del barrio los asentamientos tuguriales para reemplazarlo por un jardín, intervención que no está mal vista por el riesgo que representa esta zona, pero se realiza a costas del empobrecimiento de las condiciones de vida de los moradores, por motivo de la pérdida de lazos sociales y económicos, desarraigo, aumento de los costos de vida asociados al mantenimiento de la vivienda, conexión a servicios públicos, aumento de categoría en el SISBEN, por tanto aumento en los costos de educación, salud y demás servicios estatales.

A modo de síntesis del análisis, el cuadro a continuación resume la evidencia de las tres categorías de la operación del marketing urbano en este programa.

Vivienda Social para poblaciones en zonas de riesgo

El proyecto de vivienda en la quebrada Juan Bobo como modelo, el plan de Reubicación en el antiguo basurero de Moravia, La Ciudadela Nuevo Occidente como suelo de expansión urbana, entre otros

Personificación del Estado	Captura de la audiencia	Construcción de la imagen de ciudad
<i>Sergio Fajardo / EDU / Planeación Municipal</i>	<i>Bajo el discurso de la erradicación de la marginalidad, tugurización y proveer vivienda digna.</i>	Se busca dar soluciones de vivienda a comunidades localizadas en zonas de riesgo con problemas históricos, con el objetivo subyacente del ordenamiento territorial.

Fuente: elaboración propia, 2016.

Por otro lado, la postura oficial y de aquellos que han continuado con esta línea de intervención y planeación urbana, el proceso de transformación de la ciudad es un modelo replicable por otras ciudades que busquen un impacto en la gestión social. La formulación de los planes de desarrollo de los períodos 2004-2007 y 2008-2011 soportan su actuación bajo el modelo metodológico del urbanismo social, por las problemáticas asociadas a los bajos niveles en el Índice de Calidad de Vida, por las condiciones de habitabilidad y vulnerabilidad de la población se prioriza y ejecutan los programas; ahora bien, en los seis años de

implementación de este modelo la variación de este índice, según los informes de gestión de las dos administraciones, se presenta de la siguiente manera: en el año 2001 el índice era de 68,1%, para el año 2006 registra en 83,8% y en el período comprendido entre 2008-2010 tuvo un pequeño incremento al registrar para el año 2010 un índice de 83,3%, luego de una caída en el año 2008. Se puede deducir entonces que hay un cambio considerable en las condiciones de vida de la población entre el año 2001 y el 2006, mientras que entre el año 2006 y 2010 se mantiene relativamente estable, correspondiente con un período de alta inversión y desarrollo de grandes proyectos.



Ilustración 8. Sector El Morro, barrio Moravia. mayo 2014.

Fuente: <http://www.minuto30.com/la-vida-florece-en-el-morro-de-moravia-fotos-y-video/226155/>

Sin embargo, la visibilidad y cobertura mediática de la transformación de la ciudad se multiplicó, con lo cual se empieza a hablar de la ciudad como modelo urbanístico y de gobierno para las demás ciudades del país y del mundo. El ejercicio de las estrategias de captura de la audiencia y la construcción de la imagen de ciudad según lo visto en Debray. Este proceso de agenda internacional, de lobby de ciudad se realiza con mucha fuerza en el período administrativo del alcalde Alonso Salazar, quien dio continuidad a los programas y proyectos de la anterior administración, pero no es a él a quien se le atribuye el crédito de la milagrosa transformación

de la ciudad, no es la cara visible y responsable, es el emisario del mensaje que constituye la imagen del personaje-Estado. El lobby de la ciudad se construye por medio de múltiples eventos, exposiciones, seminarios, congresos, en una fina línea entre escenarios académicos, publicitarios y oficiales de gobierno.

La construcción de la imagen de Medellín gira en torno a cuatro líneas estratégicas, «¿Por qué Medellín?», «Hechos de transformación», «¿Qué se logra?» y «Que define a la ciudad». En la línea de ¿Por qué Medellín?, el discurso remarca los elementos que desde la administración anterior se evidenciaban como las condiciones que hacen posible la transformación de la ciudad, en el ámbito político, social, territorial y urbanístico. Esta elaboración da por sentado la construcción del Modelo Medellín, un modelo basado en pilares inestables en la medida que su real influencia en esta área es discutible.

Conclusión

En los años de ejercicio de la política de urbanismo social y con la construcción del modelo Medellín, es presentado como sus logros: la confianza en lo público, la participación ciudadana y el manejo sano de las finanzas públicas; estas bajo el principio de transparencia. El mensaje que se envía es de una Administración Municipal fuerte, con alta gobernabilidad, presencia y legitimidad en la población. Así como la divulgación de cómo se define hoy la ciudad de Medellín: se reconoce con las palabras transformación, optimismo, modernización, convivencia, educación, cultura, innovación. Este conjunto es lo que Soja (2008) define como la construcción de una hiperrealidad, se obtiene la confianza generalizada en una transformación sustancial cuando en realidad continúan en operación las condiciones anteriores, pero con un retoque estético. Muestra de esta hiperrealidad son los procesos de resistencia a los mismos procesos de transformación, por el recrudescimiento de las condiciones de pobreza, la población que se ve desplazada por la obra pública, los expulsados de sus viviendas por la falta de recursos para asumir los incrementados costos de vida, investigaciones en curso por malos manejos de los recursos públicos, la pervivencia de grupos ilegales que controlan el territorio, entre otras.

El imaginario construido, con el uso los diversos medios de comunicación –prensa escrita, radio, televisión, medios electrónicos, vallas en el espacio urbano, publicaciones propias–, inunda los distintos escenarios cotidianos de los habitantes con la imagen de una ciudad a la altura de las grandes ciudades del mundo. En términos de Debray, la buena prensa, «una política exterior es buena cuando tiene buena prensa, y la prensa es buena cuando habla bien de ella» (Debray, 1995, p. 168). El conjunto de acciones, intervenciones directas y materializadas o del mundo de la retórica, de las ideas, la construcción de la imagen de ciudad alcanza un esta-

dio alto en la actuación del marketing urbano al convertir la ciudad, por sí misma en acontecimiento. Bellas imágenes publicitarias versus la realidad, ¿o es una ciudad vivida a través de la imagen?

Se ha desarrollado aquí un acercamiento a uno de los temas álgidos de la crisis contemporánea, desde el marco interpretativo del uso del marketing urbano como instrumento de gobierno neoliberal, un tema no exclusivo de la ciudad de Medellín pues, cada vez más, se replica en otras ciudades sin una observación crítica, y como se mencionó al inicio, esta es una de las líneas de lectura interpretativa que busca identificar aspectos determinantes de la crisis contemporánea. No obstante, para la identificación en su totalidad de los determinantes de la crisis contemporánea, se requiere de una lectura multidisciplinar y multiescalar, donde aún está pendiente el análisis de otras variables, puesto que el neoliberalismo como lógica se inserta en todos los escenarios de la vida, y en ese sentido, es en todos los escenarios de la vida en los cuales se requiere de una observación crítica para la interpretación de sus dinámicas y las implicaciones que este tiene en las formas de habitar al profundizar las problemáticas sociales. Amerita entonces ahondar en esta perspectiva analítica para develar las distintas implicaciones, establecer las relaciones del ámbito social, espacial y temporal de la puesta en operación del neoliberalismo y encontrar alternativas encaminadas a una mejora real de las condiciones de vida.

Referencias

- Alcaldía de Medellín (2015). *La nueva Medellín ante los ojos del mundo*. En A. Gaviria. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Ciudad evolutiva* (6 de octubre de 2011). Obtenido de Medellín Urbanismo Social, exposición Pavillon de l' Arsenal. Paris: <https://ciudadevolutive.com/tag/sergio-fajardo/>
- Concejo de Medellín (mayo de 2004). Plan de Desarrollo Municipal 2004-2007. *Medellín, compromiso de toda la ciudadanía*. Medellín.
- DAP Subdirección Planeación Territorial (2006). *Plan parcial de mejoramiento integral del barrio Moravia «Por la gobernabilidad democrática, la equidad y la inclusión social»*. Documento Técnico Tomo 1. Medellín: Departamento Administrativo de Planeación.
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Echeverri, A. y Orsini, F. (2011). Informalidad y urbanismo social en Medellín. *¿Sostenible?*, 12, 11-24.
- González, L. F. (2010). *Ciudad y arquitectura urbana en Colombia 1980-2010*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

- Hidalgo, R.; Santana, D. y Alvarado, V. (2016). Mitos, ideologías y utopías neoliberales de la producción del espacio: Hacia una agenda de investigación alternativa. En *En las costas del Neoliberalismo* (págs. 24-66). Santiago de Chile: Serie GEOlibros 23.
- Jaramillo, J. J. (2012). *Medellín imaginada: una radiografía de las expresiones de violencia a través de la prensa. (Tesis de maestría)*. Medellín: Universidad de Medellín en convenio con Universidad Tecnológica de Pereira.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Un ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Montaner, J. M. y Muxí, Z. (2011). *Arquitectura y política. Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Precedo, A. (1996). *Ciudad y desarrollo urbano*. Madrid: Síntesis, S. A.
- Salerno, B. (2014). Neoliberalismo, políticas urbanas y disputa por el área central en Buenos Aires. El caso de la Villa Retiro. En R. Hidalgo, & M. Janoschka, *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid* (págs. 129-149). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Soja, E. W. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.

Referencias en internet

- Alcaldía de Medellín (2015). *Nuestra Nueva Medellín*. Obtenido de 100 indicadores: <http://www.nuestra-nuevamedellin.com.co/100reconocimientos/index.html>
- Banco Mundial - Grupo investigación sobre el desarrollo (2016). *Banco Mundial BIRF-AIF*. Recuperado el mayo de 2016, de Índice de Gini - Colombia: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?contextual=max&end=2013&locations=CO&start=1988&view=chart&year=1991>
- Borja, J. (2004). *Café de las ciudades*. Obtenido de Barcelona y su urbanismo. Exitos pasados, desafíos presentes, oportunidades futuras.: http://www.cafedelasciudades.com.ar/politica_21.htm
- Ciudad evolutiva* (6 de octubre de 2011). Obtenido de Medellín Urbanismo Social, exposición Pavillon de l' Arsenal. París: <https://ciudadevolutiva.com/tag/sergio-fajardo/>
- Delgado, M. (18 de julio de 1992). La ciudad mentirosa. *El Periódico de Catalunya*. Recuperaedo de <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com.co/2012/03/la-ciudad-mentirosa-articulo-publicado.html>
- Gaviria, A. (febrero de 2015). Nuestra nueva Medellín. *Ciudad para la vida. Rendición de cuentas a la ciudadanía*, pág. 3 Recuperado de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/ProgramasyProyectos/Shared%20Content/Documentos/Ciudadparalavida/2015/ciudadvidafebrero13_web.pdf
- La caja china (17 de julio de 2015). *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/caja-china>

UN-HABITAT. (s.f.). *World Urban Forum 7*. . Recuperado de Urban Equity in Development - Cities for life: <http://wuf7.unhabitat.org/theworldurbanforum-es>

Universidad Eafit (s.f.). Recuperado de Curso: Urbanismo social en Medellín: procesos para la reconciliación: <http://www.eafit.edu.co/escueladeverano/cursos/Paginas/urbanismo-social-en-medellin.aspx>