

JAIME HERNÁNDEZ GARCÍA  
Magíster en Vivienda por el Institute of  
Advanced Architectural Studies  
Universidad de York, Inglaterra  
Profesor Asociado  
Pontificia Universidad Javeriana  
Colombia  
Presidente de la Asociación Internacional de  
Ex alumnos del Institute for Housing and Urban Studies  
(IHS)  
Universidad de Erasmus de Holanda  
hernandez.j@javeriana.edu.co



## ¿PUEDEN LOS BARRIOS POPULARES CONTRIBUIR A UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA Y DE MARCA DE CIUDAD?

### CAN INFORMAL SETTLEMENTS PLAY A ROLE IN A TOURISM AND BRANDING STRATEGY?<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fecha de recepción: 02 de mayo de 2012.  
Fecha de modificación: 24 de mayo de 2012.  
Fecha de aceptación: 08 de junio de 2012.

## Resumen

Los barrios populares son áreas mayoritarias en Colombia y en América Latina, que exhiben dinámicas urbanas, sociales y culturales particulares. Sin importar su tamaño ni su impacto, estos asentamientos han sido tradicionalmente ignorados en cuanto a su contribución a la ciudad y a cualquier estrategia turística y de marca de ciudad. Comúnmente se piensa que estas áreas no ofrecen nada más que pobreza y problemas. Sin embargo, existe investigación que muestra sus potencialidades, más allá de aquellas percepciones tradicionales y marginales; y se cree que pueden contribuir activamente al desarrollo turístico y de marca de ciudad en América Latina. Desde una exploración conceptual sobre urbanización informal y marca de ciudad, confrontada empíricamente en barrios populares de Bogotá, este artículo discute críticamente la contribución que estos asentamientos pueden hacer a una estrategia de turismo y de marca de ciudad más justa, real y auténtica.

**Palabras clave:** América Latina, Bogotá, Barrios populares, Turismo, Marca de ciudad, Identidad de lugar.

## Abstract

Informal settlements are consistent areas in Latin America which exhibit distinctive urban, social and cultural dynamics. However their size and impact, these settlements have been traditionally overlooked in terms of the contribution that they make to the city and to any tourism and place branding strategy. These areas are commonly seen as nothing more to offer than poverty and constraint. However, research shows their possibilities beyond those traditional limits, and arguably they can actively contribute to tourism development and branding cities in Latin America. Exploring literature on informal settlements and branding cities, and comparing with field research in *barrios* of Bogotá, the purpose of this paper is to critically explore the contribu-

tion that informal settlements can make for a tourism strategy and to a fairer, more real and more authentic branding of cities.

**Keywords:** Latin America, Bogotá, Informal Settlements, Tourism, Branding Cities, Place Identity.

## Introducción

En el año 2011 en Bogotá, el Institute of Place Management, la Association for Place Branding and Public Diplomacy, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad Externado de Colombia realizaron el evento “Branding Cities: The Search for Place Identity”, en el que se discutieron temas relativos al turismo, el mercadeo de ciudad y la marca de ciudad, a propósito de la presentación de la estrategia de marca para Bogotá. Uno de los temas tratados incluyó la contribución eventual que los barrios populares pueden hacer a una estrategia en este sentido, y las implicaciones que puede tener para los pobladores de dichos barrios. Este artículo constituye una elaboración sobre este tema, cuando por una parte la marca de ciudad para Bogotá se encuentra vigente (al menos aparentemente), y por otra parte el desarrollo del turismo en barrios populares (*slum tourism*) parece haber tomado un auge inesperado en los últimos años, incluyendo en la ciudad de Medellín.

La edición especial de *Tourism Geographies*, de mayo de 2012, da cuenta del incremento en la atención que el tema *slum tourism* ha tenido entre académicos, después de su resurgimiento a finales del siglo XX (FRENZEL y KOENS, 2012). Con esta renovada atención, el campo de estudio ahora se enfrenta a definir su ámbito, sus objetivos, y por ende responder a principales preguntas de orden conceptual. Inicialmente la mayoría de los trabajos apuntaban a estudiar dos casos, el turismo en las *townships* de Suráfrica y en

las *favelas* de Brasil. Sin embargo, el caso más significativo de los últimos años se ha dado en Bombay, India, donde se supone que se encuentra el asentamiento informal (*slum*) más grande del mundo, Dharavi, con más de un millón de habitantes (DYSON, 2012). Allí el operador *Reality Tours* acapara desde 2006 las visitas turísticas a este lugar, doblando de año en año la cantidad de visitantes (idem).

En Colombia el tema no es desconocido, aunque no funciona de la misma forma que en Suráfrica, Brasil o India. Algunos visitantes internacionales que quieren tener una experiencia auténtica o quieren conocer de primera mano la “realidad del país” piden ser llevados a Ciudad Bolívar, en Bogotá; a Aguablanca, en Cali, o a las Comunas Populares, en Medellín. Y también están los visitantes nacionales o internacionales con intereses particulares que los llevan a visitar estas zonas, entre ellos urbanistas y administradores urbanos que quieren ver cómo funcionan ciertos temas en los barrios populares. El caso más representativo es Medellín, que desde hace varios años recibe funcionarios de alcaldías y oficinas de planeación, además de académicos, de ciudades de América Latina, para observar la obras y los cambios que se han realizado en las comunas pobres de la ciudad.

A pesar de lo anterior, el turismo en barrios populares es marginal, y su contribución eventual a una estrategia de marca de ciudad es prácticamente inexistente. Los barrios populares o informales son aquellas áreas de las ciudades que comúnmente se ocultan al visitante; porque son pobres, marginales y “feas”. Representan lo opuesto a lo que usualmente una estrategia de marca ciudad quiere mostrar: riqueza, desarrollo y belleza. Sin embargo, estos asentamientos son una parte consistente de las ciudades de América Latina. En Bogotá, por ejemplo, cerca del 50% de la ciudad ha crecido a partir de patrones informales (MARTIN MOLANO, 2000: 66).

La marca de ciudad es un concepto relativamente nuevo, interesante y dinámico, pero complejo. Este concepto se ha alejado del mercadeo urbano para encontrar su propio nicho teórico, y de acuerdo con KAVARATZIS (2004), tiene sus raíces en el mercadeo social y en la marca corporativa. El concepto es cambiante, y su complejidad también se relaciona con los vínculos e implicaciones que tiene sobre el espacio. Los espacios son más que estructuras físicas estáticas, son entidades sociales (MADANIPOUR, 2003), y están siendo constantemente transformadas por la interacción con la gente y las relaciones de poder que allí se desarrollan. Los lugares se transforman “a través de los intercambios sociales de la gente, los recuerdos, las imágenes, y los usos diarios del contexto material –en las escenas y acciones que construyen significado simbólico” (LOW, 1996: 861-862). Pero la gente no solo transforma los espacios, sino que también son transformados por ellos en sus relaciones sociales: “así como la gente construye espacios, los espacios construyen a la gente (se infiere una reciprocidad entre la gente y los espacios)” (HOLLOWAY y HUBBARD, 2001: 7). La práctica social está ligada al espacio “[...] La vida depende del espacio” (MERRIFIELD, 1993: 525). En este contexto altamente complejo, convertir entidades socio espaciales dinámicas en estrategias que puedan contribuir a una marca de ciudad no es una tarea fácil. Este artículo busca explorar ideas y proporcionar evidencia que contribuya a comprender mejor los lugares y su eventual influencia en dinámicas de marca ciudad, especialmente desde espacios que han sido tradicionalmente ignorados, como son los barrios populares.

Para la elaboración de este artículo se abordaron conceptualmente temas de urbanización informal y de marca de ciudad; incluyendo informalidad, autogestión y creatividad de los barrios populares, por una parte, y turismo, marca corporativa, mercadeo social y mercadeo de ciudad, por otra parte. Estas

exploraciones teóricas se confrontaron empíricamente con estudios que el autor en su investigación doctoral (HERNÁNDEZ GARCÍA, 2010) realizó en barrios populares de Bogotá, para elaborar los argumentos aquí presentados. Se discute la eventual contribución que los asentamientos populares pueden hacer para una estrategia turística y de marca ciudad, y si esa contribución es suficiente y conveniente. Así, se cuestionan ideas tradicionales sobre los barrios populares y la marca de lugar; por una parte, el considerar estos asentamientos como exclusivamente áreas pobres de las ciudades con nada más que ofrecer que pobreza y retraso, y, por otro, el concebir la marca de lugar en relación únicamente con riqueza y progreso.

## Exploración teórica

### *Barrios populares*

La teoría sobre los barrios populares o los asentamientos informales, como se conocen más ampliamente en la literatura especializada, empezó en los años sesenta, cuando el tema había empezado a ser lo suficientemente visible como para llamar la atención. Las ciudades en América Latina sufrieron una rápida urbanización, en gran medida como respuesta al modelo económico de desarrollo industrial y urbano que prevalecía. Los asentamientos informales empezaron a aparecer para acomodar a un número creciente de personas que llegaban a las ciudades y no encontraban una solución asequible a sus necesidades de techo. Pronto el tema se concibió como un problema que tenía que resolverse por cuanto el gobierno debía proveer de vivienda a toda la población, y porque era necesario erradicar estos desarrollos no planeados que aparecían al interior y en las periferias de las ciudades. Estos asentamientos eran tildados de ilegales, y se consideraban marginales y problemáticos. Se argumentaba –y todavía se escucha– que los grupos menos favorecidos

permanecerían pobres y marginados, que eran incapaces de lograr alguna mejoría en su vida y en su ambiente físico. Estas perspectivas afortunadamente han sido cuestionadas y hoy en día de cierto modo los asentamientos informales no se ven necesariamente como un problema que debe resolverse (KELLETT, 2005; BRILLEMBOURG, *et al.*, 2005; FIORI y BRANDAO, 2010; HERNÁNDEZ GARCÍA, 2010) mediante acciones autocráticas, de renovación y de expulsión, sino con acciones de mejoramiento, empoderamiento y participación. Inclusive hay autores que defienden los barrios populares como una oportunidad para explorar diferentes formas sociales y espaciales de construir la ciudad.

*Los asentamientos informales son la forma de producción de vivienda dominante en las ciudades de América Latina. Estas ciudades se constituyen por la suma de acciones continuas de hogares de bajos ingresos que buscan construir su visión de vida y de los valores a los que aspiran en términos físicos. Estas visiones son ambiciosas y requieren un compromiso de energía prodigiosa y de creatividad, que a su vez lleva a una arquitectura doméstica híbrida rica en significado. Explorar los asentamientos populares, que han sido en gran medida auto gestionados y muchos auto construidos, puede ofrecer información valiosa sobre el papel crítico que tiene la arquitectura doméstica en la consolidación y transformación de las relaciones económicas y de identidad cultural (KELLETT, 2002: 28).*

Los asentamientos informales no solo constituyen una gran porción de las ciudades de América Latina, sino que también son una parte dinámica de ellas en términos físicos, sociales y culturales. FIORI y BRANDAO (2010: 188) argumentan que “la informalidad urbana está inexorablemente interrelacionada con la ciudad como un todo –en todas las escalas y niveles– y tiene que verse como otra forma de ser en la ciudad y de construirla”. Los asen-

tamientos informales también se conciben como innovadores y creativos: “reconocemos hoy al genio innovador del poblador del barrio popular al aprovechar oportunidades culturales específicas para sobrevivir y mejorar sus condiciones de vida” (ALSAYYAD, 1993: 5). También son objeto de interés por el materialidad física que se observa: “no creemos que ‘informal’ signifique ‘carencia de’; significa, para nosotros, algo que crece de sí mismo y sus creadores, cuya forma no ha sido reconocida, pero que es sujeto de reglas y procedimientos potencialmente tan específicos y necesarios como aquellos que han primado en la creación formal y oficial de ciudad” (BRILLEMBOURG y KLUMPNER, 2010:120).

Hoy en día, la informalidad no se asocia solo con pobreza, marginalidad y carencia; se acepta cada vez más como una forma alternativa de hacer las cosas. Lo informal o popular se reconoce como una estrategia que las personas usan para enfrentar sus realidades económicas diarias, y también hace referencia a aspectos culturales y sociales. La informalidad no se toma necesariamente como un paso transicional hacia la formalidad porque, entre otras cosas, la línea divisora entre una y otra es cada vez más borrosa. En otras palabras, la relación entre formalidad e informalidad es muy cercana. En términos económicos, las actividades formales e informales están altamente interconectadas; y en aspectos urbanos los asentamientos informales bien consolidados pueden ser difícilmente identificables de los asentamientos formales, en especial cuando se han llevado a cabo programas de mejoramiento y cuando se ha regulado la tenencia de la tierra (KELLETT, 2005). Para algunos, la informalidad urbana “emerge bajo un paradigma de liberalización” y puede entenderse dentro del contexto de la globalización como una forma alternativa de pensar y de actuar: “...la informalidad urbana no solo es una economía política sino como una forma de vida” (ALSAYYAD, 2004: 26-27).

### *Marca de ciudad*

Tradicionalmente, la marca de ciudad se ha relacionado con hacer a una ciudad atractiva para el turista y el inversionista, como una forma de obtener recursos y mejorar la economía local. En este sentido, la marca de ciudad se concibió inicialmente (y en cierto modo aún es así) como mercadeo. “El uso de varias prácticas de mercadeo se ha convertido en una forma popular de promover el atractivo de los lugares para hombres de negocios, turistas, residentes y estudiantes” (ANDERSON y EKMAN, 2009: 41). El mercadeo de ciudades “involucra procedimientos y estrategias a través de los cuales el espacio urbano se adapta tanto como sea posible para suplir los deseos de grupos objetivo específicos” (ASHWORTH y VOOGD, 1990: 12). Aunque se reconoce que las ciudades son un diferente tipo de producto, autores como ASHWORTH y VOOGD (Ob. cit.) consideran que siguen los mismos procesos y patrones que otros productos para efectos de mercadeo. De este modo, “un producto orientado al consumidor” y el “principio de intercambio” se conciben como fundamentales para un correcto trabajo de mercadeo (idem).

Sin embargo, con desarrollos teóricos recientes y experiencias prácticas, la idea de marca de lugar se ha trasladado del mercadeo en sí mismo hacia la creación de un valor percibido, usando diferentes estrategias desde la perspectiva de “los espacios no son productos, los gobiernos no son productores ni los usuarios consumidores” (KAVARATZIS y ASHWORTH, 2005: 510). Sin embargo, si los espacios no se pueden ver como productos, ¿cómo pueden crearse como marcas? Una marca es un concepto más amplio que puede comprender lo tangible e intangible; pero así como es amplio, es esquivo. HANKINSON (2001) explica que la investigación sobre marcas ha evidenciado que no existe una definición universal. Además, “el valor de las marcas reside principalmente en la mente del consumidor, no en la fábrica del productor”

(ANHOLT, 1999: 4). KEEGAN y GREEN (2008: 238) defienden la idea de que una marca es una serie de imágenes y experiencias en la mente del consumidor. [...] Una marca representa una promesa [...] una forma de certificación de calidad. Por su parte, AAKER (1996: 68) explica que “una marca es un gama de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que colectivamente generan un conjunto de asociaciones únicas en la mente del público”. TRUEMAN *et al.* (2004: 328) afirman que es viable conectar espacios y marcas: “es posible examinar la ciudad como una marca usando tipologías convencionales”, y se puede inferir lo mismo en los argumentos de KAVARATZIS (2004) que hacen alusión a la marca corporativa como apoyo para desarrollar una marca de lugar. Para él, la marca corporativa y el mercadeo a nivel corporativo pueden contribuir a la comprensión y desarrollo de marca de lugar con conceptos de imagen corporativa, identidad corporativa y comunicaciones corporativas. En este mismo orden de ideas, KAVARATZIS (2004: 60) sugiere que el mercadeo social puede verse también como un concepto que contribuye a la marca de lugar, ya que introduce la iniciativa de “reforzar actitudes construidas por grupos o individuos objeto, con el fin de que se conviertan en bienes de la sociedad”, sobre lo cual el bien común como objetivo de marca de lugar parece más conveniente.

Entonces, ¿qué es marca de ciudad?, ¿está orientado hacia lo económico (marca corporativa) o hacia lo social (mercadeo social)? En teoría es ambos, en la práctica la respuesta y la evidencia no es tan clara. KAVARATZIS (2004: 70) plantea la siguiente definición que de modo amplio confirma lo anterior: “la marca de ciudad se entiende como el medio para lograr tanto ventaja competitiva con el fin de incrementar la inversión local y el turismo, así como también para lograr el desarrollo de la comunidad, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su

ciudad, y activar todas las fuerzas sociales para evitar exclusión social y malestar”. Esta definición, así como los conceptos comentados arriba, ponen a relucir un número de problemáticas que tienen que ver con la marca de lugar. Una vez se han comparado con las complejidades del espacio discutido previamente y las dinámicas actuales del concepto mismo, es claro que la marca de lugar es una idea difícil de comprender, y la ambigüedad e incertidumbre son parte del panorama. Esto, sin embargo, hace el tema más interesante, ya que está en desarrollo y otros “elementos”, como el de los barrios populares, pueden contribuir a la discusión.

Dentro de este panorama, resulta interesante explorar la idea de registrar un lugar como marca o de registrar ocurrencias sociales (eventos y actividades relacionadas con lo social) que pueden suceder en él: “por un lado, puede referirse al lugar como un todo, en sí mismo una entidad distintiva formada a partir de estructuras físicas, funciones, actividades, e incluso valores simbólicos que de cierto modo se encapsulan en el mismo nombre de una ciudad particular. Por otro lado, puede referirse a servicios específicos, instalaciones o atributos que ocurren en ese lugar” (ASHWORTH y VOOGD, 1990: 66). Los lugares como estructuras físicas tangibles han sido el objetivo tradicional de la marca de ciudad marca; sin embargo, ha crecido el interés por explorar también lo intangible, la cultura y la experiencia que un lugar puede ofrecer. La identidad competitiva es otro tema de interés para desarrollar más adelante, el cual implica, como ANHOLT (2010) sugiere: identidad, comportamiento e imagen; la imagen es lo que en últimas se muestra al mundo para atraer la atención. Él afirma que lo que somos determina cómo nos comportamos, y la manera como nos comportamos determina cómo somos percibidos. “La identidad competitiva, cuando se entiende adecuadamente, es un sistema que respeta el poder de la integridad por encima de todo, y reconoce que

solo la integridad perfecta puede incidir en la opinión pública” (ANHOLT, 2010: 47).

La marca de ciudad puede discutirse positivamente como una herramienta social y económica para aumentar el bienestar de la gente; sin embargo, se puede ver de otro modo si esos beneficios son solo para algunos. A este respecto, la discusión sobre el papel que cumplen los asentamientos informales se torna significativa, especialmente en el contexto de las ciudades de América Latina en las cuales estos asentamientos son muy importantes por su tamaño y por sus implicaciones sociales. Las siguientes secciones explorarán de forma crítica la contribución que pueden los barrios populares darle a una estrategia turística y de marca de ciudad, pero sin dejar de lado las implicaciones sociales de ello.

## Desarrollo

### *Barrios populares y marca de ciudad*

¿Cumplen los barrios populares algún papel en el desarrollo de una estrategia de turismo y de marca de ciudad? Este artículo plantea que hay al menos tres temas sobre los cuales los asentamientos populares pueden enriquecer una estrategia en este sentido. Primero, los asentamientos populares son una parte consistente de las ciudades de América Latina –importantes por su tamaño, como en Bogotá–, que muestran características físicas y sociales particulares. Frente a esto, son lugares “diferenciados” (KARAVATZIS y ASHWORTH, 2005), con asociaciones de identidad fuertes (ANHOLT, 2010), que pueden ser así comunicados como lugares auténticos. Segundo, algunas expresiones culturales encontradas en estas áreas pueden ser de interés más allá de sus propias fronteras, en relación con la creatividad y riqueza allí encontradas, y pueden contribuir a enriquecer iniciativas de marca de ciudad. Los juegos tradicionales, las manifestaciones religiosas, las celebraciones



y eventos, y las peculiaridades gastronómicas pueden ser las más significativas. Tercero, la arquitectura que se encuentra en estas áreas está entre lo vernáculo (KELLETT y NAPIER, 1995) y la apropiación y transformación cotidiana del espacio (HERNÁNDEZ GARCÍA, 2009; MILES, 2000), constituyéndose en otra característica distintiva. Los siguientes apartados los exploran con detalle y presentan evidencia de barrios populares de Bogotá.

### *Autenticidad*

Los asentamientos informales son hoy una característica mayoritaria de Bogotá; no están creciendo al mismo ritmo que en las décadas de los años sesenta y setenta, pero continúan haciéndolo, inclusive a un ritmo más rápido que el resto de la ciudad. Más del 50% de la ciudad ha crecido de algún patrón informal (urbano y/o de desarrollo de vivienda), y en los últimos años de la década de los noventa cerca del 25% del área de Bogotá estaba cubierto por desarrollo informal o “ilegalmente” ocupada –como se describe en las políticas urbanas (RUEDA GARCÍA 2000). Los asentamientos populares en Bogotá hoy en día no solo cubren áreas considerables, sino que son también diversas –diversas en origen, en niveles de consolidación y en dinámicas sociales. Diferentes orígenes formales e informales coexisten en una misma área, y después de una transformación y consolidación que a veces tarda décadas, puede ser imposible distinguir los orígenes de los barrios, como KELLETT (2005) lo sugiere. Los barrios populares constituyen no solo una práctica espacial, sino también una respuesta social a los retos de la ciudad.

Los barrios informales son una realidad abrumadora no solo en Bogotá sino también en la mayoría de las ciudades de América Latina y en el mundo en desarrollo; han sido para muchos la única forma de adquirir vivienda y servicios urbanos; y sus resultados en términos de cantidad y calidad pueden ser discutidos

positivamente. Estos asentamientos, sin embargo, no son solo importantes por su tamaño, sino que son significativos porque muestran un proceso de producción y consumo de espacio particular. Puede decirse que a diferencia de otras áreas de la ciudad, los asentamientos informales son de verdad socialmente producidos y consumidos en la misma dirección de los argumentos de LEFEBVRE (1991: 286): “el espacio está permeado por las relaciones sociales; no está solo apoyado por las relaciones sociales sino que está también produciendo y siendo producto de ellas”. LEFEBVRE arguye que el espacio es un producto social, producido y transformado por las interacciones sociales. Esto es especialmente importante en los asentamientos populares donde la interacción con el espacio va más allá de su uso, y se verifica una real producción del espacio por medio de prácticas de auto gestión y auto construcción. “Los asentamientos informales son por definición proyectos no terminados en los cuales el agenciamiento y creatividad de los constructores-habitantes es central...” (KELLETT, 2008: 11). KELLETT confirma dos características de estos asentamientos: primero, la producción de espacio en ellos está en un proceso permanente de transformación, y segundo, la participación de los pobladores es crucial en esta producción. Adicionalmente, la materialidad observada en los asentamientos informales puede verse como un resultado de las prácticas de producción y consumo (HARVEY, 1996). Del mismo modo en que RAPOPORT (1998:58) afirma que los pobladores de los barrios populares “...generalmente buscan crear espacios y elementos que apoyen componentes de su cultura”. Así, la producción del espacio está muy ligada a la gente misma, lo que hace distintos estos barrios en términos de los procesos y productos, del resto de la ciudad en donde los profesionales (arquitectos, planificadores) están más involucrados. La producción de los barrios populares y los procesos de consumo, así como la materialidad observada, son auténticos y en este sentido pueden contribuir a una estrategia de marca ciudad.

## Cultura

Los asentamientos populares cumplen un papel significativo no solo por su tamaño, sino también por las expresiones sociales y culturales encontradas en ellos. Los barrios informales están llenos de actividades: la gente en las calles y parques se encuentra jugando, hablando, comprando cosas en las tiendas, construyendo relaciones sociales y transformando el espacio constantemente para acomodar estas interacciones. Como lo presenta LOW (1996), el espacio está conformado por expresiones ideológicas, políticas, tecnológicas y culturales de aquellos que interactúan con ese espacio. Del mismo modo, las prácticas sociales y culturales diarias transforman los espacios y contribuyen a la construcción de lugar (SCHNEEKLOT y SHIBLEY 1995). Hay muchas expresiones culturales particulares que se encuentran en los barrios populares, y con el propósito de contribuir a las experiencias distintivas que merecen ser consideradas para una iniciativa de marca de ciudad, se presentan las siguientes: los juegos tradicionales, las expresiones religiosas, las celebraciones y los eventos, y los platos tradicionales típicos.

Existen juegos relacionados con los asentamientos informales que constituyen manifestaciones culturales (NIÑO y CHAPARRO, 1997). Estos son comunes en los barrios populares y tienden a ser menos frecuentes en el resto de la ciudad. El tejo es un buen ejemplo. Es un juego rural tradicional del centro del país, y como algunos autores afirman (GARCÍA CANCLINI, 1989; NIÑO y CHAPARRO, 1997; ROJAS y GUERRERO, 1997) puede estar relacionado con el pasado rural de las comunidades. Otro juego tradicional es la rana, que también viene de tradiciones rurales pero está integrado totalmente en las costumbres urbanas de los barrios. Existen otros juegos tradicionales en este contexto, que no son tan visibles en las áreas residenciales más prominentes; dentro

de los más comunes son el trompo, la golosa, ponchados, checa y bolas.

Por otra parte se encuentran las manifestaciones de fe, especialmente de la fe católica. Además de las expresiones “formales” que hay en las iglesias, también son comunes los altares y especialmente las imágenes religiosas en las fachadas de las casas. Para HERNÁNDEZ BONILLA (2004), los altares no son solo expresiones de fe religiosa sino que también son el resultado de acciones diarias de uso y apropiación. ROJAS y GUERRERO (1997) argumentan que las imágenes religiosas son importantes por su valor histórico, cultural e identitario. De modo similar, las imágenes religiosas son una parte importante de la conciencia imaginativa del barrio popular y tienen un impacto sobre la percepción de estos lugares.

Dentro de las celebraciones y eventos comunitarios hay una gran variedad de encuentros y reuniones que se observan en los barrios populares, los cuales involucran hablar, beber, comer, música y algunas veces, bailar. Las celebraciones más importantes se llevan a cabo usualmente durante Navidad y Semana Santa, y conectan prácticas sociales con tradiciones religiosas. Como ROJAS y GUERRERO (1997) describen en su investigación, las comunidades se organizan para recoger dinero para pintar las casas, para decorar con adornos navideños las calles y el pavimento y para organizar fiestas. La gente puede cerrar una calle (ubicando barreras a cada lado para controlar la entrada), decorarla y realizar las novenas durante los nueve días antes de la Navidad. Otras celebraciones se dan alrededor de la comida y la bebida. En algunos asentamientos la “olla comunitaria” es un evento comunitario mensual (o según se necesite), durante el cual aquellos que viven cerca al parque se reúnen a cocinar, comer y beber. La comida puede ser sancocho (una sopa, de ahí el nombre “olla”), pero también son co-



munes los tamales y la lechona; sin embargo, hay muchas otras “especialidades” que están relacionadas comúnmente con los diferentes orígenes campesinos de la gente.

### **Arquitectura y espacio urbano**

Otra expresión cultural que se encuentra en los barrios populares y que resulta también distintiva cuando se compara con otras áreas de la ciudad, es la materialidad física que se observa: la arquitectura y el espacio urbano. No es solo particular en su forma (el producto), sino también en la forma como se produce (el proceso), como ya se explicó. Esta materialidad se puede considerar cercana a los asentamientos vernáculos, tal como RAPOPORT (1988) y KELLETT y NAPIER (1995) afirman. Los asentamientos informales “funcionan bien cultural y estéticamente..., de manera considerablemente superior en términos de soporte cultural y calidad perceptual que el producto de diseñadores trabajando en los mismos lugares..., frecuentemente comparables en calidad a aquellos de tradición vernácula, que tanto son admirados” (RAPOPORT, 1998:72). Los asentamientos informales exhiben procedimientos de diseño y construcción arraigados a contextos locales, que pueden ser similares a aquellos encontrados en asentamientos tradicionales (OLIVER, 2006). También se ven como construcción cotidiana y de apropiación del espacio. “La arquitectura cotidiana (*everyday architecture*) es una práctica espacial de los habitantes, y es acerca de la idea que las ciudades se producen por aquellos que la habitan” (MILES, 2000: 3).

La estética de los asentamientos informales es igualmente única e interesante. HERNÁNDEZ GARCÍA (2010) encontró tres temas de lenguaje visual que se evidencian en estas áreas. El primero es la hibridación (GARCÍA CANCLINI, 1989) que se refiere al uso de elementos de diseño variado que corresponden a diferentes estilos; un vocabulario tomado de distintos contextos geográficos, temporales y sociales

que se usa para producir algo nuevo. El segundo tema es la transformación permanente que implica el crecimiento fragmentado y rizomático (BERENSTEIN, 2001) y el “estado permanente de flujo” (BRILLEMBOURG *et al.*, 2005). Y el tercer tema se denomina “engalle” (decoración excesiva) (CARVAJALINO, 2004), que se puede describir como “entre más, mejor”; relacionado fuertemente con la expresividad popular. Estas ideas llevan a conceptos que se escuchan comúnmente en la teoría disciplinar de la arquitectura y el diseño como diversidad y complejidad, orden o “un tipo de orden distinto”, progresividad, y fragmento vs. totalidad. Un lenguaje distintivo que también transmite significados únicos y de apropiación de espacios.

No se puede desconocer que los barrios populares tienen limitaciones e inequidades inexorables que no pueden ser ignoradas; pero ellos son una parte substancial de la ciudad —o tal vez como BRILLEMBOURG TAMAYO *et al.* (2005) afirman, son la ciudad. Los asentamientos informales son el presente y futuro urbano y de vivienda para una gran porción de la población; y pueden incluso ser la clave del desarrollo urbano del siglo XXI y dar lecciones importantes en términos que creatividad, ingenio y logro (BRILLEMBOURG TAMAYO *et al.*, 2005). En este sentido, pueden también contribuir a una estrategia de desarrollo turístico y de marca de ciudad.

## **Resultados**

### ***¿Es esto suficiente y conveniente?***

Como se ha discutido a lo largo de este artículo, los asentamientos informales son una parte consistente de América Latina, tanto en términos urbanos como sociales. Tratar de “esconderlos” del ojo del visitante por considerarlos pobres y feos no es solo difícil por su tamaño, sino que tampoco es conveniente.

Los barrios populares hacen parte de las dinámicas sociales y urbanas de América Latina, y en este sentido, hacen parte de su identidad. Adicionalmente, estas áreas tienen características especiales y pueden proporcionar experiencias que logran mostrarse al mundo como interesantes y únicas. La marca de ciudad “está ampliamente basada en características distintivas de la ciudad” (KAVARATZIS, 2004: 70). Las ciudades de América Latina pueden “aprovechar” sus asentamientos populares para construir estrategias de marca de lugar. En línea con los argumentos de MURRAY (2001), pueden enmarcar estas estrategias en prácticas sociales y de identidad, y promoverlas al resto del mundo. De hecho, los asentamientos informales pueden proporcionar perspectivas auténticas y distintivas, en vez de “caricaturas burlescas del espacio... [que siguen] una fórmula insípida, que hace difícil distinguir un lugar de otro” (MURRAY, 2001: 6).

Además de los argumentos de particularidad e identidad que pueden encajar fácilmente en una estrategia de marca de ciudad, existen otras razones para considerar a los asentamientos informales. Por un lado, la honestidad y la inclusión y, por otro, los ingresos y la generación de motivación. Si una marca representa una promesa (KEEGAN y GREEN, 2008), la honestidad y la inclusión son cruciales para definir una estrategia de marca de ciudad. “Las marcas de ciudad deben reflejar los diferentes intereses de una sociedad” (OOI, 2010: 7). Adicionalmente, se deben construir con la participación de todas las partes interesadas y estar dirigidas al bienestar de todos (KAVARATZIS, 2004). En este sentido, al considerar el tamaño de los barrios populares y su impacto en términos urbanos y sociales, al tomarlos en cuenta, se confirma la honestidad de una estrategia de marca. De modo similar, hacer que los habitantes informales participen en una propuesta de marca asegurará la inclusión y la conveniencia para todos. En términos más prácticos, una estrategia de marca de ciudad que considere seriamente los

asentamientos informales puede contribuir de manera positiva al bienestar de las personas en esas áreas. Los habitantes informales pueden ser altamente motivados si sus barrios se incluyen en esta clase de planes, y también pueden generar en ellos acciones para cuidar sus espacios y mostrarlos con orgullo a la gente que los visitaría. De igual manera, pueden estar motivados a proporcionar algunos servicios a los visitantes, lo que traería como resultado un ingreso adicional para las familias y, por tanto, mejorar sus condiciones de vida.

Se ha afirmado que hay suficientes elementos prácticos y conceptuales para considerar los asentamientos informales para iniciativas de marca de ciudad. Sin embargo, ¿es esto conveniente?, ¿los habitantes informales se benefician verdaderamente al participar, como se sugiere arriba? y ¿qué implicaciones éticas tendría? Hay tres argumentos que pueden invitar a reconsiderar, o por lo menos a ser conscientes de los posibles riesgos de incluir a los asentamientos informales como parte de una estrategia turística y de marca ciudad. Estos son la manipulación, la renovación urbana y el turismo “voyerista”. KAVARATZIS y ASHWORTH (2005: 512), quienes citan a GRIFFITHS, KEARNS y PHILO, sugieren que los problemas de una iniciativa de marca de lugar que se construye con una perspectiva hegemónica son: “la manipulación selectiva de significado”, “la creación de tradiciones no auténticas y de pretextos culturales irrelevantes” y la “exacerbación de inequidades y molestias sociales”. Sin embargo, estos aplican para cualquier circunstancia y no solo para los asentamientos informales. Aun así, se puede afirmar que en estos asentamientos el riesgo es mayor, ya que estas áreas son usualmente invisibilizadas por las políticas (HERNÁNDEZ GARCÍA, 2009) y los procesos de participación funcionan “en el papel” pero no siempre en la práctica (HATAYA, 2007).

La renovación urbana puede ser una consecuencia de un plan de marca de ciudad en la

cual las áreas informales pueden cambiar su espíritu original y también el valor real de su estado, lo que lleva a que los habitantes salgan de sus lugares por la presión del mercado del suelo. OOI (2010) explica cómo ocurrió esto en *Chinatown* en Singapur, donde se perdió el espíritu original del área cuando los turistas empezaron a llegar al mismo. Aparecieron bares y cafés para atender a los visitantes adinerados y después las autoridades decidieron “mejorar” el área renovándola, creando así una migración masiva de los habitantes originales.

La tercera consideración se puede poner en términos éticos. ¿El turismo en los asentamientos informales es voyerista e inmoral?, ¿cómo se puede asociar la miseria humana y el sufrimiento con la recreación? (FREIRE-MEDEIROS, 2009). La reciente fascinación por películas como *Slumdog Millionaire* y *Ciudad de Dios* ha aumentado el interés en esas áreas. “En septiembre de 2006, Rocinha [una favela] se volvió una atracción turística de Río de Janeiro” y cuando se le preguntó a la gente por la idea de promover la favela junto con destinos más tradicionales como el Corcovado o El Pan de Azúcar, consideraban que era absurdo y repugnante, una aberración por decir lo menos”. Sin embargo, FREIRE-MEDEIROS (2009: 587) reflexionan al respecto al preguntarse “¿por qué acusarlos de explotar las favelas cuando nosotros, científicos sociales, las hemos usado desde hace mucho como campo de experimentación para nuestro intelecto?”. No se pueden dar respuestas concretas con los dos argumentos previos, pero existen riesgos que deben tenerse en consideración.

## Conclusiones

Este artículo, que toma a Bogotá como ejemplo, ha argumentado el eventual papel que los barrios populares pueden tener en estrategias de turismo y de marca de ciudad, en contraposición a ideas y prácticas tradicionales que

afirman que estas áreas deberían ser prohibidas a la vista del visitante. El tamaño, y las dinámicas sociales y urbanas que se encuentran en estos lugares ya son parte de la identidad de las ciudades de América Latina, y pueden contribuir significativamente a una marca de ciudad. Además, sus procesos de producción y consumo distintivos, así como sus manifestaciones culturales y arquitectónicas, las hacen únicas y por tanto capaces de atraer interés. En este sentido, no solo constituyen objetos visuales, sino experiencias culturales que pueden ser exploradas y compartidas. Los asentamientos informales se pueden concebir como parte de una “identidad competitiva” de las ciudades de América Latina, en vez de ser invisibilizadas. Esto es, sin embargo, una idea controversial que puede generar fuertes argumentos contrarios relacionados con preocupaciones éticas (uso “inapropiado” de áreas “pobres”), y aspectos prácticos (seguridad), entre otros. Estas discusiones deben darse, pero el punto de inicio es reconocer la existencia de estas áreas y su impacto y contribución a las ciudades en términos de dinámicas urbanas, sociales y culturales; lo que comúnmente se omite.

## Bibliografía

- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- ALSAYYAD, N. (1993). “Informal Housing in a Comparative Perspective. On Squatting, Culture, and Development in a Latin American and a Middle Eastern Context”, en *Review of Urban and Regional Development Studies*, 5, 4-15.
- ALSAYYAD, N. (2004). “Urban Informality as a ‘New’ Way of Life”, en ROY, A. & ALSAYYAD, N. (eds.). *Urban informality: transnational perspectives from the Middle East, Latin America, and South Asia*. Lanham, Boulder, New York, Toronto and Oxford: Lexington Books.

- ANDERSSON, M. & EKMAN, P. (2009). "Ambassador Networks and Place Branding", en *Journal of Place Management and Development*, 2, 41-51.
- ANHOLT, S. (1999). "Branding the Developing World", en *Impact*, Fall, 1-22.
- ANHOLT, S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave MacMillan.
- ASHWORTH, G. & VOOGD, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- BERENSTEIN JACQUES, P. (2001). "The Aesthetics of the Favela: the Case of an Extreme" en FIORI, J. & HINSLEY, H. (eds.). *Transforming Cities: Design in the Favelas of Rio de Janeiro*. London: AA Publications.
- BRILLEMBOURG, A. & KLUMPNER, H. (2010). "Roles of Engagement: Caracas and the Informal City", en HERNÁNDEZ, F.; KELLETT, P. & ALLEN, L. (eds.). *Rethinking the Informal City: Critical Perspectives from Latin America*. Oxford: Berghahn Books.
- BRILLEMBOURG, A.; FEIREISS, K. & KLUMPNER, H. (2005). *Informal city: Caracas case*. Munich, London: Prestel.
- CARVAJALINO, H. (2004). "Estética de lo popular: los engalles de la casa", en *Serie Ciudad y Habitat*.
- DYSON, P. (2012). "Slum Tourism: Representing and Interpreting "Reality" in DHARAVI, MUMBAI", en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism, Space, Place and Environment*. 14, 2, 254-274.
- FIORI, J. & BRANDAO, Z. (2010). "Spatial Strategies and Urban Policy: Urbanism and Poverty Reduction in the Favelas of Rio de Janeiro", en HERNÁNDEZ, F.; KELLETT, P. & ALLEN, L. (eds.) *Rethinking the Informal City: Critical Perspectives from Latin America*. Oxford: Berghahn Books.
- FREIRE MEDEIROS, B. (2009). "The Favela and its Touristic Transists", en *Geoforum*, 40, 580-588.
- FRENZEL, F. y KOENS, K. (2012). "Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research", en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism, Space, Place and Environment*. 14, 2, 195-212.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989). *Culturas Híbridas*, México, DF.: Editorial Grijalbo.
- HANKINSON, G. (2001). "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", en *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- HARVEY, D. (1996). "Social Process and Spatial Form", en JEWSON, N. & MACGREGOR, S. (eds.). *Transforming Cities: Contested Governance and New Spatial Divisions*. London: Routledge.
- HATAYA, N. (2007). "The Illusion of Community Participation: Experience in the Irregular Settlements of Bogotá", en *Department of Geography*. London: University College London.
- HERNÁNDEZ BONILLA, M. (2004). "Transforming Public Spaces in Mexico: The Case of Colonias Populares in Xalapa", en *School of Architecture, Planning and Landscape*. Newcastle Upon Tyne: University of Newcastle Upon Tyne.
- HERNÁNDEZ GARCÍA, J. (2009). "Production, Use and Language of Open Spaces in Popular Settlements, Two Case Studies from Bogotá", en *FORUM Ejournal*, 9, 31-48.
- HERNÁNDEZ GARCÍA, J. (2010). *El Parque de Mi Barrio: Production and Consumption of Open Spaces in Popular Settlements in Bogotá*. Newcastle Upon Tyne: University of Newcastle Upon Tyne.
- HOLLOWAY, L. & HUBBARD, P. (2001). *People and Place: the Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Pearson Education.

- KAVARATZIS, M. (2004). "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", en *Place Branding*, 1, 58-73.
- KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", en *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 506-514.
- KEEGAN, W. & GREEN, M. (2008). *Global Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- KELLETT, P. (2002) "The Construction of Home in the Informal City", en *Journal of Romance Studies*, 2, 17-31.
- KELLETT, P. (2005). "The Construction of Home in the Informal City", en HERNÁNDEZ, F.; MILLINGTON, M. & BORDEN, I. (eds.). *Transculturation: Cities, Spaces and Architectures in Latin America*. Amsterdam and New York: Rodopi.
- KELLETT, P. (2008). "Constructive Journeys: Dwelling Consolidation and Social Practices in a Squatter Settlement", en *Department of Anthropology*. Durham, University of Durham.
- KELLETT, P. & NAPIER, M. (1995). "Squatter Architecture? A Critical Examination of Vernacular Theory and Spontaneous Settlement with Reference to South America and South Africa", en *Traditional Dwellings and Settlements Review*, VI, 7-24.
- LEFEBVRE, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- LOW, S. M. (1996). "Spatializing Culture: The Social Production and Social Construction of Public Space in Costa Rica", en *American Ethnologist*, 23, 861-879.
- MADANIPOUR, A. (2003). *Public and private spaces of the city*. London, New York: Routledge.
- MARTIN MOLANO, J. D. D. (2000). Formación y consolidación de la ciudad espontánea en Santa-fé de Bogotá: el caso de Altos de la Estancia en Ciudad Bolívar. Bogotá: CIDER (Centro Interdisciplinario de Estudios regionales), Universidad de Los Andes.
- MERRIFIELD, A. (1993). "Place and Space: A Lefebvrian Reconciliation", en *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 18, 516-531.
- MILES, M. (2000). *The Uses of Decoration. Essays in the Architecture Everyday*. Chichester: Wiley.
- MURRAY, C. (2001). *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*, Leicester: Comedia.
- OLIVER, P. (2006). *Built to Meet Needs: Cultural Issues in Vernacular Architecture*, Oxford: Elsevier.
- OOI, C. (2010). *Branding Cities, Changing Societies*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- RAPOPORT, A. (1988). "Spontaneous Settlements as Vernacular Design", en PATTON, C. V. (ed.) *Spontaneous Shelter: International Perspectives and prospects*. Philadelphia: Temple University Press.
- ROJAS, E. & GUERRERO, M. (1997). "La calle del barrio popular: fragmento de una ciudad fragmentada", en *Barrio Taller. Serie Ciudad y Habitat*, 4, 1-40.
- TRUEMAN, M.; KLEMM, M. & GIROUD, A. (2004). "Can a City Communicate? Bradford as a Corporate Brand", en *Corporate Communications: An International Journal*, 9, 317-330.