

10. *Marca-ciudad e* identidad cultural

City-brand and cultural identity

VERÓNICA DEVALLE
 Universidad de Buenos Aires
 CABA, Argentina
 vdevalle2005@yahoo.com.ar

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada
 Año VII, # 14, Segundo semestre 2015
 Buenos Aires ARG | Págs. 167 a 180
 Fecha de recepción: 4/9/2015
 Fecha de aceptación: 17/10/2015

El propósito del artículo es el de traer algunos ejemplos de la historia reciente sobre los modos de concebir la ciudad desde el *branding*, con la hipótesis de que perviven en esos planteos definiciones esencialistas sobre lo que significa la construcción de un *nosotros* como colectivo político y de un *nosotros en la ciudad*. Una discusión que renueva las clásicas formulaciones sobre la proyección de la pertenencia y la ciudadanía.

Se buscará rastrear cómo las diferentes *marca-ciudad* han sido caracterizadas y cuestionadas por la arquitectura y el urbanismo europeos de los años 80 y cómo tuvieron un reverdecer latinoamericano en el contexto de las políticas neoliberales implementadas durante los años 90. Asimismo, se trabajará con la diferencia entre *marca-destino* y *marca-gestión* y el tipo de universales políticos que cada una de ellas conlleva.

*Palabras clave: marca-ciudad ~ Buenos Aires ~ identidad
 cultural ~ ciudadanía ~ derechos*

The purpose of the article is to put forward examples in recent history of ways of perceiving the city through branding. Our hypothesis is that essentialist definitions on what it means to build an “us” as a political collective and an “us in the city” can be found in these examples. This discussion renews the classic formulations on the projection of membership and citizenship.

We will aim to trace the way in which city brands have been characterized and questioned by European architecture and urbanism in the

80s and its new manifestations in Latin America in the context of the neoliberal policies of the 90s. We will also discuss the difference between “destination brand” and “brand management” and the universal political concepts implied in both.

Keywords: city brand ~ Buenos Aires ~ cultural identity ~ citizenship ~ rights

En los últimos años la problemática de la identidad ha cobrado fuerza en el mundo del diseño. Y es que a las clásicas formulaciones del marketing sobre la función marcaria de las marcas —valga la redundancia—, se le suma el descubrimiento de las potencialidades del *branding*. Este término, de reciente asimilación en nuestro medio, indica que la función de una ‘marca’ (*brand*) excede ampliamente la simple pretensión de identificación y de diferenciación que los usos más clásicos le asignaban.

En la era global, las marcas cotizan en bolsa, se compran y se venden, y constituyen el pasado, presente y el futuro de una empresa. Las marcas sustituyen los activos tangibles por los simbólicos en la medida en que activan la reproducción ampliada del consumo al proyectar valores de vida y colaborar en las formas de la identificación. Una buena parte de la población de occidente ha sustituido sus pertenencias identitarias clásicas por consumos simbólicos, donde el *branding* ha comenzado a jugar un rol protagónico.

El concepto, de apariencia técnica, tiene un claro origen en el mundo empresarial y desde allí se ha proyectado hacia otros sitios. Ha pasado hacia los territorios, concretamente a los países y las naciones. Nos encontramos con Marca México, Marca Colombia, Marca Nueva Zelanda, Marca Costa Rica, Marca Brasil, Marca Argentina; y en el caso que nos convoca, con una nueva forma de entender a las ciudades presente en la idea del desarrollo de una *marca-ciudad*.

La *marca-ciudad* desembarca en Buenos Aires

En el año 2005, a sólo tres de la crisis económica y financiera que marcó —entre otras tantas cosas— el fin de la convertibilidad, llegó a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el reconocido diseñador catalán Toni Puig, uno de los principales referentes e impulsores del concepto *marca-ciudad*. Fue presentado de forma heroica en los medios de comunicación y en las universidades en donde ofreció una serie de conferencias. La crítica periodística señalaba que veinticinco años de trabajo en el ayuntamiento de Barcelona le habían permitido coronar su carrera como gestor cultural al idear —junto a un equipo sólido—, el recambio de imagen de

la ciudad industrial más importante de España. Esa mágica operación que hizo de Barcelona una ciudad europea, meca cultural, sinónimo de diversidad, modernidad y diseño. De hecho, el diario *La Nación*, así lo presentaba:

“Especialista español en gestión cultural, fue uno de los gestores del florecimiento de Barcelona en los últimos lustros. Hoy difunde el concepto de ‘marca ciudad’, una idea fuerza alrededor de la cual toda urbe -dice- debe convocarse y hacerse visible (...) se trata de entrevistar al mismísimo especialista en gestión cultural que difundió el concepto de ‘marca ciudad’ y uno de los constructores de la ‘marca Barcelona’, detrás de la cual hay una urbe que en veinte años pasó de jugar en segunda a ser la ciudad con mejor calidad de vida de Europa, según una encuesta de European Cities Monitor.”¹

El plusvalor que tuvo en su momento la presentación de Puig fue el hecho de vincular la idea de marca a la gestión pública de una ciudad. Esto, que a todas luces corría el riesgo de ser leído en los términos de la más pura mercantilización de procesos sociales tuvo —sin embargo— buena acogida porque fue interpretado como una forma moderna, actualizada, de lograr que los ciudadanos empaticen con su ciudad:

“En el ’79, cuando los socialistas llegan al ayuntamiento, le ofrecen a Puig el área dedicada a juventud. A partir de entonces, será uno de los impulsores de la transformación que llevaría a la ciudad de Miró y Gaudí a erigirse en una de las grandes capitales culturales de Europa. Con varios libros en su haber, hoy Puig es uno de los autores del programa cultural del jefe de gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, y una suerte de gurú de las grandes urbes, a las que llama a singularizarse a través de una ‘marca’ para ofrecer a sus habitantes un sentido de pertenencia y un horizonte común.”²

Pero el gesto no se detenía allí; la gran novedad que presentaba el concepto de *marca-ciudad* era su promesa performativa-política: el hecho

1 La Nación. Suplemento Sociedad. Domingo 11 de diciembre de 2005.

2 Ibidem.

de crear ciudadanía en una operación que apostaba a una construcción en común del espacio urbano. Este punto es de singular importancia en la medida en que presupone una común forma de apropiación y, en particular, una forma equivalente de ejercicio de los derechos cívicos y sociales. Nuevamente Puig aclaraba:

"La marca de una ciudad no debe ser como la de una empresa —previene—. Se trata de un valor republicano. Desde las diferencias, que son fantásticas, hay que pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos. Y ese pacto, ese diálogo, debe renovarse de manera constante, porque la gente cambia."³

Aquello que se buscaba, en el decir del catalán, era la ampliación de los modos de la ciudadanía. La operatoria representación/identificación —clásica forma retórica de las creencias— se instalaba ahora en las políticas urbanas como una forma de ampliar el rango de los derechos civiles y políticos. La apuesta era importante en la medida en que apuntaba a las grandes ciudades, a las metrópolis en donde la idea de pertenencia territorial que conllevan las ciudades más pequeñas quedaba desdibujada; en donde el carácter cosmopolita tendía a difuminar los localismos. Y en donde, vale la pena recordar la zaga de ensayistas sociales, escritores, cineastas y artistas en general, acecha el anonimato y se corporiza la figura del otro social.

El corrimiento no dejaba de ser significativo. Apenas tres años de ocurrida la crisis del 2001, la posibilidad del recambio de imagen de ciudad a partir del concepto de *marca* resultaba un tanto abrupta. Sin embargo, ese era el aspecto menos relevante. Lo que parecía irreal era la universalidad que trasuntaba el concepto de ciudadanía y en particular una ciudadanía territorializada como resultaban ser los casos mencionados y las referencias a otras ciudades del mundo. A un año de Cromagnón, durante el momento en que se pedía la destitución del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la responsabilidad política que se le atribuía en la tragedia —por otra parte plagada de negligencia—, el mundo traído por Puig se asemejaba a Disneylandia. Sin embargo, y tal como se vio, era seriamente tomado en cuenta por la prensa que celebraba el recambio auspicioso de las ciudades.

Pero el concepto no era del todo novedoso, tenía una historia aunque esta difería de la versión de planteada por Puig. Previamente, en 1989 Roberto Occhipinti había desarrollado el concepto de *marca-país* para

3 Ibidem.

referir al valor intangible de un país en términos de su turismo, cultura, deportes, empresas y organismos públicos, entre otros. Argentina estrenó su primera *marca-país* también para 2005. La mención es importante en la medida en que permite establecer paralelismos y comparaciones. Efectivamente, tanto *marca-país* como *marca-ciudad* pertenecen a la tipología de las llamadas *marcas-lugar* o *marcas-destino* y como tales, aunque se diferencien en múltiples aspectos —particularmente los universales sobre los que descansan—, comparten una serie de atributos, objetivos y condicionantes. Según NORBERTO CHAVES⁴:

“Un análisis mínimamente detenido de la ‘vida de esos signos en el seno de la vida social’ permite detectar al menos nueve exigencias básicas:

Capacidad emblemática: la marca debe vincularse de modo explícito con signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales; para poder adquirir de inmediato la jerarquía de un emblema. O sea, no puede ser arbitraria; debe estar sólidamente motivada.

Calidad gráfica: la marca debe ostentar una altísima armonía formal, cromática y tipográfica; pues debe identificar nada menos que a un país y, por lo tanto, estar por encima de todas las marcas que ha de respaldar.

Versatilidad: la marca debe ser ‘ecuménica’, o sea, resultar compatible con todo tipo de discurso; pues debe rubricar mensajes de muy diversa naturaleza: comerciales, culturales, deportivos, turísticos, científicos...

Pertinencia tipológica y estilística: la marca debe inscribirse en una familia de signos y en un estilo gráfico adecuados a su rango de identificador nacional: no debe parecer la marca de una discoteca ni de una colonia de vacaciones.

Alta vigencia: la marca debe resistir el paso del tiempo (y de los gobiernos) sin desactualizarse; primero, para llegar a implantarse interna y ex-

4 Diseñador Gráfico de renombre internacional, conocido referente de las marcas países e introductor en el mundo hispanoparlantes del concepto de *identidad corporativa*.

ternamente y, segundo, porque un país no puede tener un signo efímero; o sea, debe ser ajena a toda moda.

Finalmente, las condiciones de lectura propias de una marca-país, que son predominantemente desfavorables (nunca es protagónica), le exigen **estridencia, pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad**. Dicho más llanamente: ha de llamar la atención, ha de captarse rápida y fielmente, ha de recordarse a la brevedad, ha de soportar versiones muy pequeñas sin perder sus valores y ha de reproducirse bien en todo tipo de material y técnica.”⁵

Esta serie de exigencias son producto de aquello que se deposita en el signo marcario. En teoría, las *marca-destino* o *marca-territorio*, a diferencia de las marcas comerciales, buscan poder contribuir a la identificación de todos los públicos del territorio en cuestión y —en su dimensión estratégica— promover el desarrollo de aspectos tan particulares y disímiles como el turismo, el comercio, la cultura, las inversiones, la educación, entre otros. Como tipología, las *marca-territorio* (*marca-país* / *marca-ciudad*) se diferencian de las denominadas *marca-gestión* en la medida que estas últimas se construyen con el propósito de dar cuenta de la labor de un gobierno⁶. Las *marca-territorio*, por el contrario, no buscan identificar el lugar con un gobierno y menos aún con un partido político, buscan construir conceptualmente un espacio simbólico para producir ciudadanía, en el decir de Puig.

Desde este trabajo se busca señalar que la operación del *branding* sobre la ciudad antes que ampliar el espacio de la ciudadanía, modela una identificación sobre el territorio en quienes ya son considerados ciudadanos. En otros términos, no se trataría de la construcción de ciudadanía sino de la reificación de determinados atributos considerados dignos de una condición ciudadana.

Si se vuelve a la diferencia tipológica entre *marca-gestión* y *marca-ciudad* leídas en una clave clásica de las ciencias políticas, la primera resulta equiparable a la gestión de un gobierno mientras que a la segunda se

5 Chaves, Norberto “Perú, su nueva marca” en FORO ALFA (recuperado 11/10/2015) www.foroalfa.org

6 A modo de ejemplo la marca desarrollada durante la jefatura de la Ciudad de Buenos Aires de Aníbal Ibarra. Como tal, los colores naranja y negro que acompañaron la gestión ibarrista buscaron anclar las obras al período de su mandato. Y ese era el propósito.

la equipara a la dimensión comunicacional de un Estado. Por ese motivo, las *marca-ciudad* o *marca-país* constituyen un caso emblemático de análisis porque la pretensión sobre la que descansa su fundamento —la construcción de ciudadanía— exige un nivel inédito de apertura y de asimilación del conflicto.

Efectivamente, a raíz de esta serie de demandas que resultan en muchos casos antagónicas (a modo de ejemplo, valores ecológicos conviniendo con la promoción de industrias nacionales y contaminantes), la *marca-país* y la *marca-ciudad* han sido caracterizadas —por quienes las desarrollan— como un trabajo complejo, estratégico, multidisciplinario, donde no se trata simplemente de proyectar una marca sino de desarrollar *branding*. Término de reciente asimilación en nuestro medio, que deposita en el gerundio de la ‘marca’ (*brand*) una función que excede ampliamente la simple pretensión de identificación y de diferenciación que los usos más clásicos le asignaban.

Esto implica, en casi todos los casos ya realizados —y también para quienes las desarrollan—, un trabajo en equipo, interdisciplinario, donde intervienen los profesionales (en su mayoría provenientes de la arquitectura, el diseño en todas sus vertientes, el marketing, y la publicidad, entre otros) y los públicos (en general aquellos gobiernos que encargan el desarrollo de las marcas territorio). Cae por peso propio la pregunta por la factibilidad. Dicho de otra forma, e independientemente de los casos ya realizados: ¿qué tipo de operatorias sostienen el *branding* de una ciudad?, ¿qué figuras de lo político y de lo social, de lo universal y del derecho sobrevuelan en los ejercicios de síntesis marcaria?

Una aguda y novedosa apuesta por develar parte de este misterio fue realizada por Miriam Greenberg en su libro *Branding New York. How a city in crisis was sold to the World*. El trabajo, realizado desde la sociología y la antropología urbana fue editado en 2008 y resultó una prueba irrefutable —por el uso de las fuentes, las cifras obtenidas y el análisis de múltiples corpus— de aquello que efectivamente resultaba un misterio: el modo en que Nueva York se transformó de una ciudad con problemas raciales, de clase, de marginalidad y pobreza en la Gran Manzana, en la capital del mundo, fuera de los peligros terrenales que azotan al resto de las grandes metrópolis en el capitalismo. Esto, que en la versión más ingenua y menos política de la política era producto de la intolerancia quirúrgica del mediático alcalde Giuliani, resultaba una operatoria que se había iniciado a fines de los años setenta —concretamente en 1977— y que tuvo en sus orígenes un marca de agua central como lo fuera el diseño de Milton Glaser *I love NY*.

En la hipótesis de Greenberg, el *branding* se origina como un fenómeno directamente vinculado a la emergencia de las corporaciones transnacionales. Para los años setenta y ochenta la desregulación de los mercados impulsó una mayor demanda por la reducción de los costos y el desarrollo del marketing como principal herramienta de ventas. En ese contexto, tanto la tercerización del trabajo como la apuesta por el diseño y el packaging hicieron que las empresas comenzaran a ver que a la par de lo producido contaban también —y en particular— los llamados *bienes intangibles*. En efecto, como ya bien lo señalara para fin del siglo XX Naomi Klein, desde los años ochenta y con furor en los años noventa las marcas habían comenzado a cotizar en bolsa y constituían (y constituyen) el valor más importante de las grandes multinacionales.

El fenómeno, para Greenberg, se desplaza hacia las ciudades desde el momento en el que —sociedad del espectáculo mediante— se produce una alianza entre sectores públicos y privados, cuando el sector de las finanzas y de los servicios crece en términos de participación económica y cuando los *mass media* se lanzan con reguladores de la información y el consumo a nivel internacional que coincide, precisamente, con la internacionalización de las grandes cadenas de noticias. Fenómenos que en su mayoría se encuentran estrechamente enlazados con la emergencia de políticas neoliberales. Este es el principal punto de Greenberg; el de leer el *branding* de las ciudades como una práctica novedosa que, tal como la definen sus hacedores, es interdisciplinaria, estratégica, requiere una serie de operaciones complejas, se da a largo plazo pero que, fundamentalmente, se instala como emergente de una forma neoliberal de concebir la ciudadanía, el espacio público, el espacio privado, los derechos y el territorio. Pero ¿cómo se hace *branding* con una ciudad, y qué conlleva dicha operatoria?

Representar y construir la ciudad

El punto clave en la operación marcaría es el concepto de identidad a través de la cual la marca busca representar las características de una ciudad. Lo problemático del planteo es la pervivencia de valores esencialistas sobre los que descansan la idea de ciudad (o país) y sus habitantes. Esto resulta evidente cuando leemos aquello que los diseñadores denominan *partido conceptual* del proyecto *marca-ciudad* como también cuando nos enfrentamos a su explicación en algún medio de comunicación.

Tomemos el caso de otra *marca-destino*, la explicación que acompaña a la nueva marca país Colombia:

...“es un país que se caracteriza por su megadiversidad y precisamente eso fue lo que quisimos plasmar en la expresión visual de la nueva marca País Colombia. Para complementarlo y reforzarlo utilizamos un lenguaje cálido y progresista basado en 4 principios fundamentales:

Flexible: El logo y los elementos que lo componen permiten crear mensajes innovadores, llamativos y sorprendentes.

Afectivo: Como colombianos sabemos que nos caracteriza la amabilidad y la calidez. Por eso, estos dos elementos estarán siempre presentes en todo lo que digamos.

Colorido: Hemos escogido una gama de colores que representan y expresan el concepto de megadiversidad. Son colores que proyectan fuerza, positivismo, brillo y mucha energía.

Fáctico: La marca país habla de forma clara y directa, con hechos y evidencias que sustentan todo lo que anuncia”.⁷

Idénticas operaciones se realizan en el caso de la *marca-ciudad*. Los catalanes, siguiendo esa lógica, se caracterizan por *tal y tal*, en consecuencia en su marca debería figurar tal aspecto o atributo. Los bogotanos son amables, por lo tanto... los porteños, los limeños, y la lista suma cada vez más casos donde parece que todos los ciudadanos se diferencian en aspectos que resultan, en definitiva y curiosamente, los mismos:

“El argumento de la diversidad coincide con el elegido por Brasil, que busca ‘mostrar en el exterior que ofrece muchas cosas más, además de *samba, café y Pelé*’. No obstante, llama la atención que en este caso, una gama de colores casi idéntica ‘pretende reflejar tanto el patrimonio natural como la alegría del pueblo brasileño’, según explicó en su momento Edson Campos, director de marketing de la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur). Es decir, prácticamente la misma gama de colores parece tener sentidos muy ‘diversos’ en cada país:

7 “Marca Colombia 2012” en FORO ALFA, www.foroalfa.org (recuperado el 12/2/2015).

alegría y patrimonio natural en un caso, y fuerza, positivismo, brillo y energía en el otro.”⁸

Y es que curiosamente no se trata de un esencialismo folklorizante, cuestionable por sus presupuestos en torno a la verdad y a su representación. Afortunadamente, no ha habido una discusión política, cultural, social sobre lo que constituye la esencia de una condición ciudadana, ni se ha caído en binarismos excluyentes que impiden el ingreso de los otros que cuestionan dicha identidad. La operación es diferente pero eso no significa que resulte inocua. Se trata de otro tipo de esencialismo, estratégico, formal, que apuesta al valor signico del signo, esto es su capacidad diferenciadora. Dicho en otros términos: los atributos son puestos como condiciones esenciales pero de una identidad que se construye formalmente en torno a la diferencia. Y en este punto la operación reviste el carácter de un esencialismo cínico pues está claro que no hay esencias a expresar, sino identidades —marcarias— a construir que requieren la postulación de identidades esenciales que se saben no existentes.

Quizás por ello, en las lecturas de la marca ciudad predominan características técnicas y estratégicas, con referencias locales culturales, lugares comunes de la ciudad que permiten reconocerla como tal. Los análisis abundan en el detalle sobre las fases de trabajo, la metodología de investigación e implementación desarrollada, la propuesta de un signo visual y sus razones que se centran en sus potencialidades como marca, en su capacidad por lograr identificación, fidelización. Por el contrario, se encuentra ausente una lectura que trabaje, tal como pretendía Puig, sobre la figura del ciudadano y de la ampliación de derechos. Quizás porque lo que se encuentre ausente de los discursos analizados sobre la marca ciudad (y sobre la marca país) sea la dimensión constitutiva de la ciudadanía, que es la política.

La esencialización cínica (aquella que busca esencializar una construcción marcaria y la presenta como *expresión* de un rasgo común de la ciudadanía) se encuentra vinculada a la vez con una de las clásicas formulaciones de la ideología, esto es la universalización de un particular, que en el caso de la Argentina se concentra últimamente en el significante *la gente*. Resulta nuevamente interesante comprobar cuáles son las imágenes de *la gente* que se manejan. Desde ya no son universales pues la categoría es lo suficientemente autorreferencial como para incluir a todos aquellos que viven en las ciudades y tienen derechos a habitarlas, en general clase media, asalariados legales y turismo multicultural. Pero las otras imágenes que constituyen los *otros* de *la gente* no figuran, aunque

8 Ibidem.

se trate de colectivos —como los inmigrantes ilegales—, que precisamente se encuentren luchando por la ampliación de derechos en el acceso a la ciudadanía (LACLAU 2003).

Lo que se intenta señalar es la construcción despolitizada y despolitizante de las imágenes de ciudadanía presentes en los supuestos con los que se ha venido manejando teórica y profesionalmente el tema de la *marca-ciudad*. Prevalen lecturas psicológicas y del marketing pero se encuentra ausente aquello que hace de una ciudad un espacio en constante redefinición. Un proceso, que lejos del gesto neutro y civilizado de sumatoria de todos aquellos que siendo diferentes son iguales —por capital cultural, por pertenencia, por participar de un sentido común—, soporta una visión histórica y política que acompañe la complejidad de lo social. Esto implicaría el no sostener que *somos todos los que somos* cuando faltan aquellos que siempre están pero que —precisamente por gestos de invisibilización— no aparecen.

Sin embargo, no es lo que sucede con la *marca-ciudad* pues lo que busca, en el decir de su mentor, es la creación de ciudadanía. Sumar ciudadanos, construir *la gente de la ciudad* en un espacio público que de antemano se piensa, erradamente, equivalencial. Se parte del presupuesto clásico de que en los individuos la condición igualitaria de derechos al nacer confiere igualdad en el plano social y político, que los derechos están dados y no se construyen, y mucho menos se conquistan. Es interesante comprobar una versión despolitizada de la política donde el conflicto -tópico vertebral del urbanismo, la arquitectura, la sociología y la antropología urbana- se encuentra absolutamente ausente.

Otro tanto sucede con otras tipologías de marcas cuando son construidas desde una concepción neoliberal de la sociedad. Como bien lo señalan FERNÁNDEZ y SZNAIDER al analizar el caso de la comunicación de gobierno en la gestión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de Mauricio Macri⁹:

“El protagonismo recae en los habitantes, con sus estilos de vida individuales y prototípicos. La apelación disuelve otra vez toda dimensión conflictiva de la vida urbana para construir un habitar mítico, ceremonial, sin sujeto y sin institución

9 Se trata de la gestión de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a cargo del partido político argentino PRO (Propuesta Republicana) de orientación centro-derecha, dirigido también por Mauricio Macri. El primer mandato cubre el período 2007-2011 y el segundo 2011-2015. Actualmente fue electo también el candidato del PRO Horacio Rodríguez Larreta que continua con la misma orientación política

o, al menos, con un sujeto y una institución débilmente perfilados. Ese modo de tematizar el vínculo gobierno población en la escena urbana supone una forma de horizontalización en un registro informal, juvenilizante, afectivo, pero escasamente orientador. Más allá del carácter mismo de las identidades comunicacionales propuestas” (FERNÁNDEZ Y SZNAIDER 2012: 512)

Probablemente por ello los creadores de *marca-ciudad* coinciden en que una de sus heridas de muerte resulta ser su politización, confundiendo —en la mayoría de los casos que se han relevado— la gestión de un gobierno (el hacer política) con la política entendida como el espacio de transformación social y, en el caso analizado, de transformación de la ciudad.

En relación a este punto, quizás sea un lugar común, siguiendo a Greenberg, el acusar a las políticas neoliberales de haber vaciado de contenido a la política, de eludir la transformación en pos de cuantificadores precisos de eficacia. Lo que resulta menos evidente es el hecho de reconocer que en este juego de interpelación a una ciudadanía de pares, lo que se produce es la reducción del universal político. De forma tal que se deja afuera a los mismos que la imagen de la ciudad deja afuera. La *marca-ciudad*, en este caso, funcionaría como un síntoma.

En definitiva, no existe ningún gesto autoritario, no se impone nada por la fuerza, simplemente se deja afuera para evitar el carácter conflictivo de la desigualdad, como si esa omisión no potenciara la violencia del silenciamiento. No está demás el recordar las imágenes ya no de la *marca-ciudad* sino de una campaña también realizada por la gestión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del PRO bajo el lema: “Sos bienvenido”. En ella aparecían hinchas de River Plate (sabido es el fanatismo por Boca Juniors del, por aquel entonces, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), jóvenes rapados, *gente diferente* que podía sentirse incluida en una Buenos Aires que era su ciudad pero que —curiosamente— les daba la bienvenida. Ese era el límite y dio pie a una zaga de críticas e ironías donde abundaban las referencias a Micky Vainilla¹⁰, a los *pibes chorros* y a niños de sectores marginales, preguntándose si ellos también serían bienvenidos. Nuevamente el derecho de los ciu-

10 Se hace referencia al imaginario e irónico cantante pop Micky Vainilla, realizado con maestría por el humorista Diego Capusotto y Pedro Saborido en el programa “Peter Capusotto y sus videos”.

dadanos, el derecho a vivir la ciudad remite a un estado de naturaleza —donde todos quienes son más o menos iguales son bienvenidos a la ciudad— antes que a una construcción histórica. Al respecto, resulta muy pertinente el análisis de la imagen de la gestión macrista realizada por BEATRIZ SZNAIDER (2015: 83):

“(...) el discurso del macrismo interpela sobre todo a ese paradesinatario indeciso, apolítico, despolitizado, desinformado que siempre existió en la ciudad, pero que creció respecto de los alineados partidariamente y se consolidó a partir de los fracasos de los gobiernos de la Alianza. Su ideario se puede resumir en:

- una visión prepolítica y preciudadana;
- una mirada general, inespecífica, de sentido común sobre los problemas de la ciudad con dificultad para contextualización: la parte es vista como el todo;
- una perspectiva individual, por sobre una mirada colectiva o social;
- no jerarquización de la problemática interjurisdiccional (Ciudad-Nación-Provincia) a favor de juicios culpabilizadores;
- no jerarquización de la problemática del comportamiento privado en el espacio público, a favor de juicios desresponsabilizantes;
- un republicanismo pobre que clama por el ‘cumplimiento de la ley’, en abstracto, para dirimir los conflictos en el espacio público;
- la vivencia del otro como amenaza: el inmigrante (ocupaciones, vacantes en hospitales y escuelas), el adolescente, el niño pobre, el cartonero;
- pensamiento políticamente correcto: ‘no quiero ser discriminador, pero...’ e incluso, sin filtro moral; ciudad sucia por los inmigrantes: ‘Liniers es Potosí’; “sacaría a patadas a los que usurpan”, y contra las políticas universales “de planes y subsidios para los que tienen 150 mil hijos”;

- la inseguridad como amenaza permanente.

A ese ciudadano se dirigió centralmente la comunicación del PRO, primero, y la del gobierno macrista, luego, en un solapamiento estilístico si se quiere escandaloso por el uso de signos identificatorios comunes entre comunicación partidaria y gestión de gobierno (...)"

En el caso de la *marca-ciudad*, la identificación no se produce entre un partido (el PRO) y un gobierno (el de Mauricio Macri), sino entre una forma de concebir la política y de entender la condición ciudadana y una ideología, en este caso la neoliberal. Es por ello que lo que aparece en entredicho, más allá de las características de un gobierno en particular, es el modo de comprensión de los derechos y la construcción política de la condición ciudadana:

“(...) La figura del jefe de gobierno y la de los ministros nunca aparecen expuestas; se construye siempre como un detrás de obra. No es un gobierno, es un equipo; no es el jefe de gobierno, es el líder de un grupo. Pero tampoco enuncia la institución de gobierno, sino una voz omnisciente o, genéricamente, la ciudad, un debilitamiento o directamente una disolución de las categorías institucionales y políticas y de todo el campo semántico asociado” (SZNAIDER 2015: 85).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFUCH, L. (COMP.) (2004) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires, Prometeo.
- CHAVES, N. (2008) *La imagen corporativa*. Barcelona, GG.
- “Perú, su nueva marca”, en FORO ALFA (Fecha de consulta 2015) www.foroalfa.org
- DESCOMBES, V. (1998) *Lo mismo y lo otro. Cuarenta y cinco años de filosofía francesa*. Madrid, Cátedra.
- FERNÁNDEZ, J. S. Y SZNAIDER, B. (2012) “Comunicación de gobierno, reflexiones en torno a un objeto”, en *Pensar la Publicidad*. Vol. 6, N°2, Buenos Aires, 512.
- GREENBERG, M. (2008) *Branding New York. How a city was sold to the World*. New York, Routledge.
- LACLAU, E. (2003) *Contingencia, hegemonía, universalidad*. Buenos Aires, FCE.
- KLEIN, N. (2002) *No logo*. Madrid, Paidós Ibérica.
- SZNAIDER, B. (2015) “De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas”, en *Revista Ciencias Sociales* N° 87, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 83-85.