

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS
REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS HABITANTES DE MEDELLÍN, EN
RELACIÓN AL DISCURSO QUE PROYECTA LA CIUDAD

ALEJANDRO ARIAS ARCILA

JULIANA TANGARIFE ALZATE

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS
REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS HABITANTES DE MEDELLÍN, EN
RELACIÓN AL DISCURSO QUE PROYECTA LA CIUDAD

ALEJANDRO ARIAS ARCILA

JULIANA TANGARIFE ALZATE

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Asesor

ISABEL CRISTINA TORRES ESTRADA

Magister en Desarrollo

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1. OBJETIVOS	
2.1 GENERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. MARCO CONCEPTUAL.....	15
4.1 GLOBALIZACIÓN.....	15
4.2 PUBLICIDAD Y CIUDAD.....	22
4.3 REPRESENTACIONES SOCIALES.....	27
5. METODOLOGÍA.....	31
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
6.1 MODIFICACIÓN EN LA TÉCNICA.....	34
6.1.1 La creación de la ciudad del futuro, Medellín Industrial.....	35
6.1.2 Del miedo a la esperanza, y ¿de la esperanza a qué?.....	38
6.1.3 Preparando el terreno para la ciudad más innovadora.....	43
6.1.4 Co: cooperación y confianza.....	45
6.2 INNOVACIÓN.....	47

6.2.1 Premio de innovación: otorgado por sus propios habitantes.....	47
6.2.2 Se gesta Medellíninnovation: ¿segundo Plan Piloto?.....	52
6.2.3 COMPONENTES.....	56
6.2.3.1 Primer componente: “Innovar desde tu propia sed”.....	56
6.2.3.2 Segundo componente: “Facebook de ideas”.....	57
6.2.3.3 Tercer componente: “No podemos quedarnos ahí”.....	57
6.2.3.4 Cuarto componente: “La ciudad del futuro”.....	58
6.3 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL.....	60
6.3.1 Construcción del discurso a partir de Campos Semánticos.....	64
6.3.2 Construcción del discurso en medios alternativos.....	68
7. CONCLUSIONES.....	77
8. ANEXOS.....	82
8.1 ANEXO 1.....	82
8.2 ANEXO 2.....	83
8.3 ANEXO 3.....	84
8.4 ANEXO 4.....	85
8.5 ANEXO 5.....	88
8.6 ANEXO 6.....	90
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
10. CIBERGRAFÍA.....	93

RESUMEN

La ciudad de Medellín ha comenzado a adoptar unas directrices de transformación social y económica, en una apuesta por perfilarse como la capital de la innovación latinoamericana; con el fin de responder a unas exigencias globales de competitividad. Diversas transformaciones se están gestando en la ciudad liderada por los entes oficiales que adaptan unas tácticas de marketing territorial de adentro hacia afuera, siendo así el ciudadano la materia prima de la transformación. La publicidad, como herramienta que ayuda a direccionar una visión del mundo a través de la propagación de los valores dominantes, es puesta en marcha con el fin de llegarle a los habitantes de Medellín, foco principal de la transformación. Es así que se hace un rastreo del discurso que proyecta la ciudad y el papel de la publicidad en relación a la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de la ciudad con respecto a este.

PALABRAS CLAVE: Técnica, sistema de objetos, sistema de acciones, marketing territorial, publicidad, Medellín, discurso oficial, representación social, innovación, competitividad, ciudadanos.

INTRODUCCIÓN

El sistema económico que adopta cada comunidad, constituye el eje que ordena la relación del hombre con su entorno, con el otro y con sí mismo. Partiendo de la base que la economía atañe directamente a la supervivencia del ser humano, en tanto determina la utilización que hace cada comunidad de los recursos que brinda su territorio para satisfacer sus necesidades y que son escasos, define las formas de producción, la movilidad social y la utilización del tiempo. Una vez satisfechas las necesidades básicas, los seres humanos pueden dedicarse a los pensamientos abstractos sobre la realidad, no antes, es por esta razón que se ubica al sistema económico como el fundamento de la técnica que define las particularidades del modo de habitar y comprender el mundo.

Cuando nace un hombre se le fija un escenario. Debe comer y beber y, por ende, trabajar; eso significa que le será preciso trabajar en aquellas condiciones especiales y en aquellas determinadas formas que le impone el tipo de sociedad en la cual ha nacido [...] Así el modo de vivir, tal como se halla predeterminado para el individuo por obra de las características peculiares de un sistema económico, llega a ser el factor primordial en la determinación de toda la estructura de su carácter, por cuanto la imperiosa necesidad de auto conservación lo obliga a aceptar las condiciones en las cuales debe vivir. (Fromm, 1941, pág., 41)

En un mundo donde los procesos sociales y económicos cambian a ritmos acelerados, cada comunidad busca adaptarse a las nuevas dinámicas dominantes del mercado, de las cuales depende la competitividad que puede

desarrollar dicha región, en otras palabras, se trata de la capacidad de adecuarse para sobrevivir. Es aquí donde se hace necesario adoptar una identificación propia a partir de las estrategias de cada momento, en la actualidad, es el marketing territorial la herramienta que garantiza la supervivencia en el sistema actual.

Medellín ha vehiculado una estrategia comunicativa que responde a los procesos económicos que tienen lugar en el mundo entero, con el fin de hacerse competitiva. Es necesario desarrollar unas modificaciones para acondicionarse a las exigencias del momento. Es la innovación, la imagen a partir de la cual Medellín se hace visible en el mundo con el fin de atraer inversión extranjera y turismo. Para lograr esto, Medellín ha puesto en marcha unas estrategias dictadas por el marketing territorial respecto a transformaciones tanto físicas como sociales. Una vez se transforma el espacio, se transforma a su vez la manera de habitarlo, cabe entonces analizar la apropiación del habitante de Medellín con respecto al discurso que busca direccionar la ciudad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las dinámicas económicas actuales, que responden al paradigma de la globalización, generan una competitividad entre las regiones y particularmente entre las ciudades. Se trata de un fenómeno que ha venido intensificándose desde la década de los años 80, debido a la consolidación de una economía global, que permite el surgimiento del marketing territorial: la necesidad para cada territorio de destacarse frente a los demás y generar estrategias para atraer inversión y turismo. Una transformación de los fundamentos sociales y económicos se genera a medida que nuevas tecnologías se insertan en la sociedad, el conocimiento pasa a ser la base para generar, procesar y aplicar la información que es la base de las relaciones sociales y económicas.

La globalización hace necesaria una identificación, un valor diferenciador que permita competir a escala mundial; es aquí donde ese valor es la apuesta a lo local, es decir, las ciudades y regiones empiezan un proceso de especialización; que a través de los avances de las comunicaciones evoluciona el marketing haciendo de cada región una marca. Es así que se adoptan discursos para formar una imagen a escala global y se utilizan instrumentos de comunicación tales como slogans y logos.

Este elemento diferencial pretende atraer inversión extranjera y turismo, permitiendo así movilizar la economía con un alto nivel de competitividad desarrollado por cada región, esto se logra a través de la propagación de una imagen favorable que otorga valor a la comunidad local frente a otras

colectividades. Se trata de un discurso planeado que proyecta las ventajas competitivas que posee una ciudad.

Cada colectividad local es percibida de una cierta manera por sus administrados, por las empresas y por las otras colectividades. Ella posee un cierto número de imágenes que no tienen porqué ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia. (Benko, 2000, pág. 71)

Esta serie de elementos que tienen por objetivo transmitir la imagen deseada de la ciudad constituye su discurso oficial. Según lo planteado por Georges Benko, todos los territorios, ciudades y regiones, vehiculan sus tipos de imágenes basadas en campos semánticos distintos, identificando cinco: Artístico/Estético, Mediático, Científico, Político y Espontáneo (Benko, 2000). Es así que se diseñan estrategias encaminadas a proyectar unas características simbólicas que influyen en la percepción que tienen del territorio no sólo sus habitantes sino también las otras colectividades.

De este mismo modo las estrategias de comunicación persuasiva se toman el espacio público, entendiendo este según García Canclini (1995), como el espacio de encuentro de los actores sociales y el lugar de configuración de la identidad local. La publicidad entra en el escenario urbano como una de las disciplinas que intervienen e inciden sobre las dinámicas sociales y los imaginarios colectivos que alrededor de la misma urbe se tejen y se destejen. Esta incidencia es entendida como transformaciones socioespaciales; señalado por Santos (1986) como sistemas de objetos y

acciones, siendo el primero la infraestructura física de la ciudad y el segundo abarca “los aspectos subjetivos determinantes de las conductas y los comportamientos, que a su vez, representan la cultura ciudadana” Murillo y Marquez (2005: 1) citado por Galindo (2011: pág. 72)

Son estas dinámicas e imaginarios construidos, entre otras cosas, a partir de las intervenciones publicitarias, ya sean de orden social o comercial, como la ciudad se transforma casi imperceptiblemente, puesto que es en ella donde los nuevos modos de vida se reconfiguran en torno a las prácticas de consumo y a los órdenes sociales.

Del mismo modo que de la publicidad se toman referentes de cómo vestirse, cómo y qué comer, cómo decorar, limpiar y perfumar nuestros hogares, así mismo también desde la publicidad se toman los referentes de modelos estéticos de ciudad; el segundo paso sería incorporar dichos modelos a nuestros imaginarios. (Gamboa, 2007, pág. 176)

En el caso de Medellín, esta nueva construcción simbólica que se ha venido tejiendo paulatinamente desde finales del siglo pasado hasta hoy, le ha representado a la ciudad, la denominación de la ciudad más innovadora del mundo, así lo asegura el premio otorgado por The Wall Street Journal y el Urban Land Institute. Este reconocimiento, se opone a una tradición de violencia y corrupción que han forjado una imagen negativa a nivel nacional e internacional y que los habitantes han padecido por décadas. Si bien esta tradición encuentra alguna vigencia en la actualidad, es innegable el progreso que ha alcanzado la ciudad en términos económicos, sociales, urbanísticos, de seguridad, entre otros. Se ha construido así otra forma de percibir y habitar la ciudad, instalándose un nuevo discurso donde sus habitantes y las otras colectividades comienzan a hablar de otra Medellín.

Se han realizado algunas investigaciones y reflexiones en torno a los imaginarios urbanos y sus implicaciones en las configuraciones y reconfiguraciones de las ciudades latinoamericanas (Silva, 2002; García Canclini, 1997). Por su parte Dean McCannell (2007), presenta la manera como los ciudadanos de algunas ciudades de América Latina construyen su experiencia de ciudad a través de graffitis, actos de protesta y escritos. Sin embargo hasta el momento no hay referentes que hagan alusión a la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín en relación del discurso que proyecta la ciudad y que papel cumple la publicidad en este cambio. Por ello la pregunta que guía esta investigación es: ¿Cuál es el papel de la publicidad en la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín en relación al discurso que proyecta la ciudad mediante su intervención en los espacios físicos y sociales?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el papel de la publicidad en la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín, en relación al discurso que proyecta la ciudad mediante su intervención en los espacios físicos y sociales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprender la construcción histórica del discurso que ha proyectado la ciudad de Medellín.

Evidenciar la apropiación que hacen los habitantes de la ciudad de Medellín del discurso que proyecta la ciudad.

3. JUSTIFICACIÓN

Cada sistema económico local posee unos valores de diferenciación que lo caracteriza frente a los demás, haciéndolos competitivos desde sus particularidades. Esta es la característica principal de la globalización, que sigue la lógica del capitalismo de oferta y demanda, donde no sólo los productos y servicios deben hacerse atractivos sino también las regiones, con el fin de alcanzar un crecimiento económico y el aumento de la productividad.

Se identifica la innovación como el discurso oficial que se promueve actualmente en la ciudad de Medellín. La imagen que se busca proyectar es la de una ciudad en la que todo gira en torno a la competitividad. Este discurso se hace visible en las calles, los espacios públicos, las escuelas y las empresas. Es importante que cada ciudadano se involucre desde su quehacer para lograr caracterizar a la ciudad con esta forma de vivir. Esto constituye todo un sistema de pensamiento encaminado hacia la competitividad, una mentalidad colectiva de creatividad continua, un sistema de acciones apoyado por un sistema de objetos.

Por esta razón, este proyecto se comunica a toda la ciudadanía a través de la arquitectura de la ciudad, nuevos parques, las políticas públicas, por medio de la educación desde la escuela básica y la publicidad del ente oficial cuya comunicación persuasiva, holística se edifica a través del tiempo, viendo esta como un factor importante para su construcción.

Es pertinente realizar una reflexión sobre la ciudad desde el ámbito académico, en especial desde el campo de la publicidad ya que esta se ubica en la urbe como uno de los actores que moviliza el cambio. Entender las dinámicas sobre las que se está construyendo la identidad de ciudad constituye

un aporte hacia la reflexión, el cuestionamiento, la indagación y la rigurosidad que se promueve en la academia.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 GLOBALIZACIÓN

“El espacio se define como un producto social históricamente constituido por la dinámica de los modos de producción, lo cual trae consecuencias teóricas y metodológicas trascendentales” (Delgado, 2003, Pág. 80)

Es necesario tener en cuenta a la hora de comprender el concepto de globalización su proceso de construcción, teniendo como eje principal la técnica actual que modela la infraestructura y los modos de interacción que en ella se dan. Cada época se encuentra determinada por unas técnicas que estructuran todo un sistema de creencias, asumido por la sociedad como la realidad o verdad en la que se está. Dichas “(...) técnicas constituyen un conjunto de medios instrumentales y sociales, con los cuales el hombre realiza su vida, produce y, al mismo tiempo, crea espacio” (según Milton Santos como se cita en Galindo 2007: p. 40) el espacio es entendido como una relación dialéctica entre un sistema de objetos que corresponde al espacio fijo, constituido por la infraestructura; y un sistema de acciones comprendidas como las prácticas que se ejercen en el sistema de objetos, ambos están modelados por la técnica y el tiempo. La interacción entre estos sistemas define las particularidades del espacio, ya que este no se puede pensar el uno sin el otro, es a lo que Santos llama un sistema indisoluble, su análisis permite conocer las dinámicas sociales. La técnica es comprendida como el eje que fundamenta

el vínculo entre el ser humano con su entorno, a partir de ella se definen las ideologías por las que se rigen tales dinámicas.

En el espacio geográfico, es donde se materializan tanto las construcciones propias como ajenas de un sistema de pensamiento; estas acciones responden a necesidades de tipo económicas, sociales, culturales, afectivas o morales. El capitalismo ha contribuido a la universalización de las técnicas y a su vez a los sistemas de acciones, insertando en las prácticas locales un conjunto de ideas extendidas a escala global, respondiendo al nuevo paradigma de la globalización que configura las prácticas cotidianas. La globalización es la estandarización de unos valores mundiales debido a intereses económicos de mercado que han desvanecido las fronteras sociales, culturales, políticas y geográficas, permitiendo el intercambio tanto de bienes materiales como simbólicos.

La aldea global sugiere que, finalmente, se formó la comunidad mundial, concretada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabulación abiertas por la electrónica. Sugiere que están en curso la armonización y la homogeneización progresivas. Se basa en la convicción de que la organización, el funcionamiento y el cambio de la vida social, en el sentido amplio, que comprende evidentemente a la globalización, están ocasionados por la técnica y, en este caso, por la electrónica. (Ianni 2006, pág 74)

Esto trae como consecuencia la adopción, a nivel local, de parámetros establecidos que responden a las demandas globales de competitividad, incorporando a su sistema de objetos y su sistema de acciones, los requerimientos que se ajustan a dichas demandas. Este fenómeno se observa en: la planeación urbanística, en la construcción de centros de negocios, la optimización del transporte público, la necesidad del aprendizaje por parte de los actores locales de un segundo idioma, entre otros. La comunidad en

general se adapta a dichas exigencias ya que se convierten en el condicionante para insertarse en el paradigma actual.

Si bien, la globalización trae consigo una estandarización de los procesos en los sistemas de objetos y acciones, se convierte de igual manera, en el origen de una diferenciación que cada colectividad debe movilizar. La globalización hace necesaria una identificación única, un valor diferenciador que permita competir a escala mundial, ese valor es la apuesta a lo local, es decir, las ciudades y regiones empiezan un proceso de especialización.

Cada sistema económico local posee unos valores de diferenciación que lo caracteriza frente a los demás, haciéndolos competitivos desde sus particularidades. Esta es la característica principal de la globalización, que sigue la lógica del capitalismo de oferta y demanda, donde no sólo los productos y servicios deben hacerse atractivos sino también las regiones; con el fin de alcanzar un crecimiento económico y el aumento de la productividad.

Entre los niveles, puntos o espacios en los cuales la competitividad opera se identifican: la empresa, la industria, la región y el país, clasificados estos niveles dentro de una estructura de niveles concéntricos jerarquizados de competitividad, ubicando en el centro a la empresa y en el último anillo a la nación según Abdel & Romo (como se cita en Galindo, 2006). Es por esto que en el momento en que una empresa crece económicamente, trae consigo un crecimiento regional. A su vez, las empresas buscan ventajas competitivas en las regiones para convertirlas en su centro de operación; y son las ciudades quienes ofrecen a las empresas dichas ventajas, ya sean de orden geográfico, tecnológico, social, político o cultural. Por esta razón, la ciudad cobra un papel primordial en la actualidad, ya que es su territorio el centro de operación donde la compañía tiene una real influencia y donde se perciben las transformaciones. Teniendo el conocimiento como eje transversal, este se convierte en el recurso principal de diferenciación en cuanto a potencial de competitividad, quien lo

posee marcará la pauta en la reestructuración de los sectores geográficos y los gremios económicos.

En el proceso de especialización que debe adoptar cada región con el fin de hacerse competitiva y de atraer inversión o turismo, se hace necesario identificar un valor diferenciador que le permita destacarse, con la finalidad de movilizar la economía. Esto se hace a través de la propagación de una imagen favorable que otorga valor a la comunidad local frente a otras colectividades, haciendo parte de un discurso planeado que proyecta las ventajas competitivas que posee una ciudad.

Cada ciudad identifica el elemento que la hace única, aquello que puede potenciar, hacer suyo y lograr ser reconocida por ello. “Ahora la misma urbe se ha convertido en un objeto “encantado”, versión soñada de sí misma que transporta hacia una segunda y encarecida realidad. Ciudades enteras que se auto exaltan en forma de parques temáticos” (Verdú, 2003, pág 40). Se acude al mercadeo para promover la imagen deseada del territorio dotándolo de atributos al igual que los objetos de consumo.

Marketing de ciudades es el arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destaco visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo (Malowany citado en Velázquez y Zuleta, 2010: p. 5)

Se teje toda una construcción simbólica en la colectividad buscando impactar a las empresas, los turistas y los habitantes de la ciudad puesto que se parte de crear la imagen favorable en la esfera interna, propiciando así las condiciones para que lo que se proyecta se convierta en una realidad percibida por locales y foráneos, insertando por medio de un sistema de objetos, un

sistema de acciones que le sea favorable a la proyección de ciudad. Es el mercadeo de ciudad o Citymarketing la herramienta por medio de la cual, las ciudades promueven su imagen competitiva.

“El marketing de ciudad orienta su actividad hacia los ciudadanos del municipio, los visitantes, los turistas y los inventores” [...] “Una marca de ciudad contribuye a crear valor y a establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo”. (Romero citado en Velásquez & Zuleta, 2010: p.5)

Este recurso va más allá de una campaña publicitaria o unas construcciones urbanísticas, se trata de todo un ecosistema que manifiesta en cada una de sus escalas el discurso trazado para la colectividad.

Este trabajo de grado se enfoca en el público interno, los habitantes de la ciudad como principal perceptor del discurso que proyecta la ciudad, ya que al hacer parte de ella, la conforman y representan su identidad. Se debe crear un entorno ideal para la apropiación de la imagen por parte de los ciudadanos, se debe crear un entorno que desde diferentes esferas de la sociedad comunique un mensaje coherente, según los planteamientos de Friedman (2009, pág. 59) una reforma al por menor:

Implica fijarse en cuatro aspectos clave de la sociedad: infraestructuras, organismos reguladores, enseñanza y cultura... La idea de reforma al por menor consiste en capacitar al mayor número posible de tus habitantes a disponer del mejor marco legal e institucional en el que innovar, montar empresas y convertirse en socios atractivos para los que deseen colaborar con ellos desde cualquier rincón del mundo.

Estas reformas al pormenor se corresponden con el proyecto de ciudad en el que se ha encaminado la ciudad de Medellín. La administración local y las

empresas UNE y EPM han creado la Corporación Ruta N, con el proyecto de promover la innovación en la ciudad a través del desarrollo de negocios que, haciendo uso de la tecnología incrementen la competitividad de la ciudad y la región.

Este proyecto de ciudad busca crear todo un ecosistema de innovación en la ciudad que incluya desde el ama de casa hasta los empresarios. Una de las tácticas que lleva a cabo Ruta N es Medellinnovation, una estrategia de ciudad cuya misión es enlazar los diferentes proyectos de innovación existentes en la ciudad para consolidar a Medellín como el primer referente de innovación en Latinoamérica.

Medellinnovation Festival es la gran fiesta de la innovación que llegará a todos los rincones de nuestro territorio. Una semilla de cambio que se instaura en el ADN de la ciudad y de todos sus habitantes para transformar los modos de pensar, actuar, trabajar y vivir en torno a la innovación y el conocimiento. (Ruta N)

Este evento constituye un paso más en la formación de la identidad con la que se pretende asociar a la ciudad, allí se dieron cita, durante las primeras semanas de noviembre del 2013, “colectivos de ciencia, tecnología e innovación, grupos artísticos y la ciudadanía, con el objetivo de socializar y responder a la pregunta: ¿Por qué Medellín es una ciudad innovadora?” (Corporación Ruta N & Alcaldía de Medellín). Según el portal de la Alcaldía de Medellín este evento busca “consolidar la proyección de Medellín como capital latinoamericana de innovación. (Alcaldía de Medellín)

Se identifica el discurso de innovación como el discurso oficial que se promueve en la ciudad de Medellín. La imagen que se busca proyectar es la de una ciudad en la que todo gira en torno a la competitividad. Este discurso se hace visible en las calles, los espacios públicos, las escuelas y las empresas, es importante que cada ciudadano se involucre desde su quehacer para lograr

caracterizar a la ciudad con esta forma de vivir. Esto constituye todo un sistema de pensamiento encaminado hacia la competitividad, una mentalidad colectiva de creatividad continua, un sistema de acciones apoyado por un sistema de objetos. Por esta razón, este proyecto se comunica a toda la ciudadanía a través la arquitectura de la ciudad, nuevos parques, la publicidad del ente oficial, las políticas públicas y por medio de la educación desde la escuela básica.

4.2 PUBLICIDAD Y CIUDAD

“Nadie sabe mejor que tú, sabio Kublai, que no se debe confundir nunca la ciudad con el discurso que la describe. Y sin embargo, entre la una y el otro hay una relación.”

Italo Calvino, Las Ciudades Invisibles.

La ciudad es un producto cuyo origen se configura desde la misma naturaleza social del ser humano, la cual se teje y fortalece por medio del proceso comunicativo que hace posible tal interacción. A su vez esta dinámica a escalas mayores trae consigo la estructuración de espacios geográficos en donde hacer posible tales acciones comunicativas, dando origen, en su sentido más amplio, a aquello que se denomina ciudad. Es por esto que a la hora de hablar de ciudad, se hace necesario abarcar su construcción social a través de la comunicación, la cual edifica los lazos sociales y su andamiaje.

La importancia de lo comunicativo radica en la capacidad de trascender lo netamente informacional, es decir, la relevancia de un perceptor que codifica los datos y le da un sentido, una significación a lo expresado, es así que en el proceso comunicativo es importante tanto lo expresado como lo interpretado y a su vez la realimentación que de allí precede; es acá donde está la capacidad constructiva de la comunicación. Es en todo este proceso social donde se estructuran las creencias, los valores, hábitos, comportamientos, entre otras

representaciones sociales; siempre a través de un proceso comunicativo desde lo que se cree, lo que se sabe, lo que se siente y lo que se ve.

De todas las imágenes, las publicitarias son de las que más colonizan el espacio de las ciudades, las que lo ornamentan con sus incitaciones a lo placentero y a lo bello; tanto es así que hablar de comunicación en la ciudad exige en la actualidad referirse a los mensajes comerciales. Además, publicidad, consumo y ciudad son realidades que se conjugan y crean recíprocamente. En primer lugar, porque la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades. Y segundo lugar, porque la comunicación publicitaria es pieza clave de la sociedad de consumo, que traspasa también la esencia de lo urbano en nuestro tiempo. (Baladrón, 2007, p78).

Al nombrar la publicidad como aquella forma comunicacional que encuentra su razón de ser en las ciudades, es referirse al mismo tiempo al vínculo histórico existente entre estas dos, debido al padre en común que las constituyó, el comercio. Es así que esta actividad socioeconómica por un lado impulsó el surgimiento y crecimiento de las ciudades y por otro, instaura un instrumento comunicacional que le es necesario para su funcionamiento y consolidación. La ciudad y la publicidad van entonces en un crecimiento recíproco amparadas por el comercio.

Es en la publicidad donde se encuentra una de las primeras manifestaciones de civilización urbana, en donde se puede hablar de una cultura comercial, aún así, aunque desde la antigüedad se hayan descubierto múltiples manifestaciones de lo que hoy se denomina publicidad, no es hasta el siglo XV, con la invención de la imprenta, donde se dan los primeros acercamientos de la comunicación comercial propiamente dichos; y su mayor fortalecimiento se da en el siglo XVIII y XIX, donde la clase comercial y financiera burguesa pasa a ser la protagonista en la esfera social, debido a sus

revoluciones económicas, políticas y sociales, instaurando así unos nuevos valores y una cultura comercial de mayor fuerza.

La ciudad comienza a cambiar para darle paso a esta nueva clase social dominante. La población empieza a crecer y nacen nuevos espacios como los grandes bulevares y avenidas, nuevas calles comerciales, zonas industriales y de igual manera comienza la construcción de grandes parques y más espacio verde. Estos espacios, son colonizados por la publicidad, es por medio de este instrumento comunicacional como la nueva esfera de poder, el burgués, instaura y transforma los nuevos valores de la ciudad.

(...) Los nuevos planteamientos urbanísticos conllevan importantes transformaciones de la configuración tradicional de los núcleos urbanos. Así, en París, que se convierte en el modelo de ciudad moderna, el barón de Haussmann -Prefecto del Sena de 1853 a 1870 - hace demoler los viejos barrios medievales, con sus calles estrechas y laberínticas, para construir amplios bulevares y avenidas, abundantes áreas verdes y redes de alcantarillas. La remodelación de París ofrece a los *Afficheurs* muros, empalizadas y elementos de mobiliario urbano en los que pegar los carteles comerciales que persuadan a los habitantes de la ciudad de comprar el producto anunciado. (Pacheco, 2007, p. 111).

Es en la calle donde se articula la vida social, y este se convierte en el lugar idóneo para llevar la comunicación publicitaria en esta nueva ciudad que surge. Ese mensaje ayuda a estructurar y representar lo que debe ser el urbanita de su época:

La modernidad sugiere y provoca un amplio abanico de conductas individuales y colectivas de consumo que invaden la vida cotidiana. La ciudad, como poderoso y fascinante escenario de

consumo, adopta imagen dinámica, colorista y placentera, en la que la que la burguesía urbana intenta expresar el prestigio alcanzado (González; 1996 citado por Baladrón; 2007, p. 80)

La publicidad responde a la misma dinámica de la ciudad, es por esto que se transforma y adquiere a través del tiempo nuevas formas para hacerse atractiva y visible a medida que los sistemas de objetos y acciones cambian a causa de las nuevas técnicas. Es así, como a mediados del siglo XIX el urbanita se moviliza cada vez más en aparatos motorizados y el ritmo de vida empieza a acelerar; es así como los posters ya saturados por toda la ciudad, comienzan a adquirir nuevos aspectos para adaptarse a la exigencia del momento: aparece el hombre sándwich, vehículos, carros, vagones, vallas, entre otras, como nuevos espacios para la comunicación comercial. La ciudad, como lo mencionaba Juan Antonio González Martín(1996, pág. 80), es así: el poderoso y fascinante escenario de consumo. Y es en este gran teatro publicitario, donde se manifiestan los mensajes persuasivos que responden a los intereses del nuevo sistema económico y la nueva clase social dominante, la ciudad se viste de anuncios comerciales y marcas.

Estos nuevos valores instaurados por la clase social más influyente, se propagan por todo el ámbito social, dando lugar a representaciones e identidades colectivas. A través del consumo se generan y definen nuevos roles y construcciones tanto grupales como individuales, aparecen personajes como los dandis, con nuevas personalidades y valores de identificación, entre otras manifestaciones sociales. Es así como el consumo por medio del actual sistema económico, estructura un paradigma respondiendo a nuevos hábitos, comportamientos y creencias. Es el consumo, el tejedor actual de lo social; y es la publicidad, la herramienta de comunicación que contribuye la socialización, integración e identificación de esta naciente sociedad.

Estamos pasando de una sociedad de producción a una sociedad de consumo, y de ésta a una sociedad de la comunicación, en donde la publicidad, absolutamente legitimada, presenta y organiza toda la estructura social:

(...) Además la publicidad está adquiriendo el valor de cotidianidad; se percibe como algo natural y obvio, que cuanto más nos bombardea con sus mensajes, menos nos percatamos de su existencia y mayor va siendo su efecto, a medio y largo plazo, sobre nosotros. El poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la omnipresencia permanente (...) El poder de la publicidad es el poder de prevalecer (González; 1994 citado por Baladrón; 2007, p. 81)

La publicidad y su omnipresencia está en el mismo mensaje que cubre el objeto/deseo, como lo describe González y Ortiz (1994), que hace presencia a través de los medios de comunicación para hacer presencia en el perceptor en toda su esfera social y convertir a este objeto publicitado en un omniobjeto, que a su vez el mensaje lo transforma en un omnideseo y los medios lo vuelven omnipresente. He aquí la importancia de esta herramienta de comunicación que permite estudiar la manera como la publicidad no sólo trata de persuadir con su mensaje sino como a su vez representa los valores de la sociedad con la que habita. Al mismo tiempo como lo recuerda Marc Augé (citado por Baladrón, 2007, pág. 89) “en un mundo en el que la imagen es omnipresente, conviene que lo real se parezca a su imagen”. La publicidad se convierte así en el espejo/deseo de la sociedad pero al mismo tiempo la sociedad quiere emular lo que ve en ese espejo.

4.3 REPRESENTACIONES SOCIALES

*“ ... La mirada recorre las calles como páginas escritas:
la ciudad dice todo lo que debes pensar,
te hace repetir su discurso. ”*

Italo Calvino, Las Ciudades Invisibles.

Las condiciones geográficas, económicas, históricas, sociales y culturales hacen de cada comunidad local un territorio único en el que se dan prácticas particulares que la caracteriza frente a las otras. La historia colectiva y las vivencias compartidas socialmente producen relaciones particulares con el medio. El sistema de acciones y objetos es moldeado por la técnica, así como por las exigencias del territorio determinante de características climáticas, alimentarias, geográficas, de comunicación, de planeación y construcción, materiales, entre otros. Esto da lugar a unas formas de relación, por parte de los individuos con el medio, con sí mismo y con los otros así como unas formas particulares de conocimiento que estructuran la *comprensión práctica de la realidad* y las interacciones propias de dicha comunidad.

Se comprende que vivir en una ciudad implica más que habitar un territorio determinado, comprende compartir un conjunto de significaciones con los otros sujetos de la comunidad. Se construye un sistema de pensamiento que dicta el sentido común para obrar de manera acertada en la sociedad, es esto lo que ha sido nombrado como representación social. Para cada individuo, esto tiene una influencia en la manera como se apropia de la ciudad, circula en ella, la cuida, y la forma como construye relaciones con los demás ciudadanos.

Las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común, que se pone a disposición en la experiencia

cotidiana [...], que sirven de guía para la acción e instrumento de lectura para la realidad; sistemas de significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales; que expresan la relación que los individuos mantienen con el mundo y los otros; que son forjadas en la interacción y el contacto con los discursos que circulan en el espacio público. (Castillo & Naranjo, 2004, pág. 156)

La capacidad del ser humano para transformar en símbolo los estímulos del ambiente y compartir esa visión a los demás a través del lenguaje es la base de la comunidad que crea consensos para vivir en sociedad. La historia configura la identidad de un pueblo, sin embargo, esa herencia de significados se transforma a medida que se relevan las generaciones, aquello constitutivo de la identidad, permanece no obstante en la visión del mundo que comparte una colectividad.

Las representaciones sociales son tributarias de los sistemas de creencias, están ancladas en los valores, en las tradiciones e imágenes del mundo y del ser. Ellas son sobre todo el objeto de un trabajo permanente de lo social a través del discurso. (Lozada, 2007, p 122)

El término representación social tiene su origen en el concepto conciencia colectiva que fue estudiado por Durkheim: “Entendemos por conciencia colectiva la capacidad de los individuos de darse cuenta de su papel grupal y por ende social” Durkheim en (Castillo & Naranjo, 2004, pág. 155). El carácter social de las representaciones es de vital importancia a la hora de comprenderlas, es justamente su capacidad de ser transmitidas y comunicadas lo que hace relevante su estudio en el área de la comunicación, en este caso, la comunicación persuasiva que busca orientar dicha representación social. “Las representaciones son sociales no porque encontremos representaciones parecidas en cada conciencia individual sino porque ellas son colectivamente generadas y practicadas, y de allí se derivan sus funciones: comprender y manejar el ambiente social, material e ideal” Lozada (2000). Castillo y Naranjo

(2004) encontraron que las instituciones (iglesia, familia, escuela, entre otras), permiten la creación y transmisión de las representaciones sociales a través del lenguaje, los rituales y los códigos que perpetúan la visión del mundo que se quiere transmitir. Los entes de poder direccionan a su vez la visión del mundo que va en la misma dirección de sus intereses, utilizando los medios que poseen para reproducir las verdades, visiones del mundo aceptadas y compartidas por la generalidad. Se comprende que se realizan desde las instituciones “procesos orientados a negociar los sentidos” (Castillo & Naranjo, 2004), se conciertan las significaciones a partir de las cuales cada individuo medirá su existencia para pertenecer a la sociedad sin ir en contra de los valores que todos comparten.

En este trabajo es necesario comprender la visión del mundo que tienen los habitantes de la ciudad de Medellín en la medida en que en la actualidad, se está construyendo un nuevo discurso alrededor de la ciudad por parte de entes de poder como la Alcaldía de Medellín. El análisis de la apropiación que hacen los ciudadanos de ese relato de ciudad permite dimensionar la legitimidad que tiene o no la imagen que se proyecta en el contexto local.

En vista de que las representaciones sociales no son estáticas, se modifican a través del tiempo con nuevos estímulos y discursos, dan origen a la interiorización del discurso concebido, esto constituye la transformación de las representaciones sociales y la identidad cultural. Esto se hace necesario para que ocurra un verdadero cambio y que la ciudad pase efectivamente a ser aquello que dice ser. Una vez que los ciudadanos pasan a vehicular dicha representación, los mensajes que transmite la ciudad se perciben como verdaderos en un círculo en el que la proyección del discurso es evidenciado en el espacio público y legitimado en la esfera pública y privada.

Un cambio de percepción de la ciudad modifica el vínculo que con ella se establece y con los espacios que ésta ofrece, la apropiación del espacio público y el transporte masivo. Lozada (2000) equipara las representaciones sociales con un filtro de lectura de la realidad que configura la identidad colectiva. Suele atribuirse mayor credibilidad a la percepción que se tiene sobre

algo, por esta razón, los índices de percepción ciudadana son importantes con el fin de sondear el pensamiento colectivo. Reinhard Friedman citado por Velásquez & Zuleta (2010) realiza un esquema en el que diferencia la identidad, la comunicación y la imagen de una ciudad; la primera corresponde a lo que la ciudad es, la segunda a lo que la ciudad dice ser y la tercera a lo que el público cree que es la ciudad. Esta última corresponde a la identidad percibida, modificada por la identidad transmitida que transmite a través de las vivencias cotidianas, conversaciones, imágenes, información oficial, íconos o según la intención de este trabajo a través de la publicidad.

5. METODOLOGÍA

El método cualitativo encaminó esta investigación, para el logro de los objetivos, el estudio se apoyó en un enfoque metodológico etnográfico en el que se buscó comprender el papel que cumple la publicidad en la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín en relación al discurso que proyecta la ciudad. Se buscó establecer una relación entre los fenómenos y el análisis que permite la triangulación de la realidad observada y el campo teórico.

La unidad de análisis que se tuvo en cuenta en este trabajo de grado son: habitantes de la ciudad de Medellín a partir de los 30 años con el fin de que puedan evidenciar transformaciones en la ciudad, de estrato socioeconómico medio-bajo, que visitan espacios públicos de la ciudad. De igual manera, se conoció la opinión de expertos en temas de ciudad, de comunicación y sobre representaciones sociales que hacen parte de organismos gubernamentales y privados. La muestra estuvo determinada por el principio de saturación teórica en la que se realizaron 14 entrevistas a ciudadanos entre los 30 y los 60 años de edad, de estratos socioeconómicos entre 2 a 4. De igual manera se realizaron ocho entrevistas a expertos en temas de representaciones sociales, publicidad y personas cuyo empleo les permite conocer la construcción de discurso que se realiza en la ciudad.

Se implementaron herramientas metodológicas cualitativas para la recolección de información como: observación participante en espacios públicos de la ciudad: el Parque de los Deseos, el Parque de los Pies Descalzos, el Parque Biblioteca de Belén y la Ciclovía; con el fin de conocer las dinámicas que allí se dan y la relación que tiene el ciudadano con su ciudad. Allí, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a las personas que correspondieron a las

características del público objeto de estudio, lo que permitió conocer el punto de vista de los actores sociales en el testimonio que dan de su realidad.

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN		METODOLOGÍA	
Exploratoria		Cualitativa	
HERRAMIENTAS			
Observación No Participante Entrevistas Semiestructuradas			
FUENTES			
PRIMARIOS		SECUNDARIOS	
Observación No Participante Entrevistas Semiestructuradas Espacios Públicos Habitantes de los espacios.		Libros Revistas Indexadas Internet Prensa	

- Esta investigación fue de corte cualitativo ya que se buscó comprender el fenómeno desde la perspectiva de los sujetos sociales y la mirada que tienen sobre su realidad. Las percepciones y explicaciones que dan de su entorno analizado desde las teorías que los autores expertos proponen sobre los fenómenos.
- Se trató de un estudio exploratorio ya que si bien existen investigaciones referentes a los imaginarios urbanos y sus implicaciones en las reconfiguraciones de la ciudad, no se encuentran investigaciones que se enfoquen en el caso particular de la

transformación de la representación social de los habitantes de Medellín en relación al discurso que proyecta su ciudad.

5.2 RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

Se realizó a través de entrevistas semiestructuradas a ciudadanos de Medellín y a conocedores sobre categorías como: el turismo, la comunicación de los entes oficiales, representaciones sociales. La observación no participante fue clave en esta investigación de enfoque etnográfico con el fin de dar cuenta de la realidad social observada.

5.3 RECOPIACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

Se recopilaron datos secundarios a través de libros, revistas indexadas, artículos de periódicos y páginas web con el fin de tener un marco conceptual que permitió abordar las categorías de investigación desde la teoría. De igual manera, la información de los datos secundarios permitió tener una visión histórica de la construcción del discurso de la ciudad.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 Modificación en la Técnica

Empiezan entonces a cambiar las reglas del juego

Previamente ha sido analizado el papel de la técnica como eje que fundamenta las dinámicas de una sociedad en un tiempo determinado. Un mínimo cambio en dicha técnica transforma tanto el sistema de objetos como de acciones, de esta manera: las formas de comunicarse, construir, pensar, la manera de interactuar con el entorno y la forma como este es percibido; se modifican sustancialmente. Interesa en este análisis, que tiene como objeto de estudio la ciudad de Medellín, en particular la transformación en la representación social que se tiene de ella; comprender las prácticas y la técnica del presente, vehículos del mercadeo de ciudad que es exigido por las dinámicas económicas de globalización. Una mirada al pasado se hace necesaria con el fin de entender a profundidad la Medellín de hoy que no se desliga de ese pasado que la edificó. Una modificación en la técnica se está gestando para esta ciudad que pretende proyectarse hacia el futuro sin que sea esta la primera vez que lo hace.

A la hora de entender a Medellín como ciudad, es necesario comprender que este proceso fue posible gracias a un cambio en el sistema de producción y unas directrices en transformaciones urbanísticas, las cuales llevaron a un cambio de representación en el habitar geográfico por parte de los habitantes de esta antes provincia. Según Federico García (2001) no se puede hablar de la Medellín de antes de la década de los años 40 como la misma ciudad de hoy, esa que a partir del Plan Piloto de 1947 armaría sus directrices para convertirse en una ciudad industrial, la que hoy conocemos.

6.1.1 La creación de la ciudad del futuro, Medellín Industrial

La construcción del Ferrocarril de Antioquia constituyó el punto de partida para la proyección de una provincia a una ciudad, ya que se encontraba aislada geográficamente (García 2013). El hecho de estar desconectada del resto del país generaba un atraso económico con respecto a las otras regiones de Colombia. Este primer cambio en la técnica fue decisivo para el crecimiento de esta región en el ámbito económico, poblacional y cultural; debido al fortalecimiento comercial que consolidó una actividad financiera. Es a partir de este momento, a principios del siglo XX, cuando la tradición comercial antioqueña a través del oro, el café, los textiles, alimentos, calzado, licores, tabaco y bancos toma fuerza, un progreso que atraía nuevos pobladores a la región buscando oportunidades allí donde la prosperidad se iba estableciendo.

Este cambio económico y poblacional trajo consigo una nueva estructura de habitar la región, comenzando así unas nuevas dinámicas de relación con el trabajo y la sociedad. Es un hecho que toda transición no es fácil, trae consigo un conflicto entre la comodidad de lo conocido y la entrada de nuevos hábitos, de esta manera, como lo describe Catalina Reyes en su investigación “La Vida Cotidiana en Medellín, 1890-1930” fuente a la que acude Federico García: esta nueva población obrera compuesta principalmente por campesinos cuyas costumbres no respondían propiamente a los valores modernos, tuvieron que adaptarse a extremas jornadas laborales, precarias condiciones de salud y salarios bajos mientras el panorama de la ciudad era aún caótico. “Esa modernidad económica irrumpió de manera brutal en una Medellín muy difícil de llamar moderno, pero esa irrupción permitirá en el transcurso de 20 años entrar de lleno y cojeando a la ciudad de Medellín” (García, 2001, p.3)

El autor expone cómo a pesar de la industrialización que ya existía en la ciudad desde la década de los años 30, no fue sino hasta el año de 1943 cuando se gestó una estrategia que constituiría el paso definitivo para convertirse en una ciudad: el Impuesto de Valorización. Este impuesto que

estuvo cargado de corrupción e injusticia, fue a su vez fundamental a la hora de obtener los recursos necesarios para que en la década de los años 50 se pudiera llevar a cabo el Plan Piloto, una estrategia cuyo objetivo era dar solución a problemas urbanísticos, estructurando la ciudad del futuro. Dicho plan definió “los usos de la tierra y comunicaciones, áreas residenciales, zonas industriales y comerciales, áreas verdes, servicios sociales y centros cívicos (Alcaldía de Medellín, 2013). Diseñado por los arquitectos Paul Lester Wiener y Josep Lluís Sert, el Plan Piloto dio respuesta a la “ley 88 de 1947 que estipula la elaboración de planes reguladores en la planificación urbanística en Colombia (Alcaldía de Medellín), respecto a los sitios donde deben ubicarse los edificios públicos, sitios de recreo y deporte, templos, plazas y áreas verdes, escuelas y demás edificios necesarios a la población.

Todos estos cambios conformaron la estructura de la ciudad actual: la sectorización de las clases sociales, la organización de los sectores industriales y residenciales; a grandes rasgos se configuró, como lo llama Kevin Lynch, el significado social de la ciudad y de sus zonas. Esta organización característica de la ciudad, en la que se le estructuró de acuerdo a un eje principal, el Río Medellín, derivó en una concepción de movimiento, un movimiento organizado de acuerdo a las calles y carreras, lo que daría como resultado una estructura de ciudad que buscaba una armonía y un orden. Hecho que trasciende lo netamente urbanístico ya que tiene efectos en la forma como los ciudadanos viven la ciudad, la transitan, la perciben y a conceptualizan por medio de las comunicaciones que en ella se dan.

Es importante poner de manifiesto que una ciudad no está comprendida únicamente por su estructura física, visible: está conformada por intercambios económicos y sociales que crean dinámicas propias, usos y costumbres que se tejen a través del discurso de lo que la ciudad cuenta y lo que de ella se cuenta. Se insta una forma de leer la ciudad, una identidad determinada por su característica industrial: organizada, orientada hacia el progreso y que valora lo que ha construido. “[...] La Mirada recorre las calles como páginas

escritas: la ciudad dice todo lo que debes pensar, te hace repetir su discurso [...]” (Calvino, 1994. pág. 12). La identidad de una ciudad está ligada a la de sus habitantes, de esta manera esa visión industrial y organizada la viven los pobladores de Medellín y la sostienen en el tiempo, prolongando su visión del mundo a través de sus acciones. Es el caso, como menciona Juan Guillermo Bedoya, comunicador del Instituto para el Desarrollo de Antioquia (IDEA), de la reserva de 20 metros al lado y lado del río Medellín, que se dejó desde la planeación que se hizo en el Plan Piloto; donde fue construido posteriormente el Metro de Medellín. Este experto sostiene que esos metros que pudieron haber sido aprovechados más productivamente para aquel momento, son los que permiten que en la actualidad, podamos tener, no solo el metro que conecta a la ciudad, sino también seis carriles de vías rápidas en la autopista y que próximamente se pueda construir el Parque del Río.

Un proceso histórico ha hecho de Medellín una ciudad orientada hacia el progreso económico, donde los ciudadanos se reconocen a sí mismos como: “echados pa' delante”, una visión que se ha construido históricamente a través de la comunicación tanto de los entes oficiales como de las vivencias cotidianas y las enseñanzas de las instituciones: familia y escuela. Esta representación surge en el discurso cotidiano de las personas, como lo evidencia una joven entrevistada Carla Higueta: “el lema del paisa es echado pa'lante, cierto, ¿cuál es el lema del Metro? El mismo, ¿cuál es el lema de la alcaldía de Medellín? El mismo, ¿cuál es el lema de FLA? El mismo, todos por un solo lugar”. Una manifestación que confirma cómo la representación es construida:

“[...] desde los hechos concretos y los objetos, tratándose así de un proceso inductivo de razonamiento [...] Lo que mantiene unida a una sociedad y le otorga su singularidad propia, y la diferencia de otras sociedades y de la misma sociedad en diferentes épocas es la compleja urdimbre de significaciones imaginarias que empapan, orientan y dirigen toda la vida de la sociedad considerada y a los

individuos concretos que corporalmente la constituyen ” (Castoriadis en Castillo & Naranjo, 2004, pág. 153)

Se trata entonces de una construcción de representación social mediante el orden que se le fue dando a la ciudad desde las instituciones, una de las características de las representaciones sociales es que permiten “la creación de instituciones con las cuales se da orden a la vida en sociedad”, como se expresa en el estudio sobre la Comprensión de los Grupos Sociales (Castillo y Naranjo, 2004. Pág. 152) que al mismo tiempo manifiesta “[...] porque hay imaginario, hay institución, y no puede haber imaginario radical sino en la medida en que se instituye [...]” Las instituciones vehiculan las visiones del mundo que deben adoptar las personas, legitimando las ideologías del discurso dominante del momento. En el caso de la ciudad de Medellín, instituciones como Ruta N y dentro de ella Medellinovation, promueven la ideología de innovación, al igual que los cursos que se dictan en los colegios sobre emprendimiento y competitividad, sembrando la ideología en las generaciones más jóvenes. Es importante resaltar como el devenir de las representaciones sociales sobre la ciudad no se da únicamente desde las instituciones, sino desde la vivencia colectiva, aquello que las personas van construyendo a medida que se adaptan a las condiciones del entorno.

6.1.2 Del miedo a la esperanza, y ¿de la esperanza a qué?

La Medellín industrial, producto de ese proceso histórico, afianzó la concepción del antioqueño como “Echado pa´ delante”, reforzando un modo de vivir orientado hacia la obtención de la riqueza por medios legales o ilegales. La consolidación del narcotráfico durante la década de los años 80 y el periodo de gran violencia de principios de los años 90, sumieron a la ciudad en un retroceso económico y social. Una Medellín sumida en la violencia pasó a ser reconocida como el centro de operaciones del narcotráfico donde su vocación industrial perdió importancia frente a los hechos que en ella acontecían. La violencia y la inseguridad eran los apelativos de Medellín tanto para sus

habitantes como en el mundo entero, una fama de la que sería muy difícil desligarse.

A principios de los años 90, la ciudad comenzó a encaminarse hacia un discurso de competitividad, un ejemplo de esto fue la campaña de Luis Alfredo Ramos Botero alcalde de Medellín, 1992 hasta 1994, que tenía como principios orientadores de su administración: la eficiencia, capacidad y competitividad (UDEA, 2013). Cabe señalar un hecho de vital importancia para la ciudad, en el año de 1995 inició la operación comercial del metro de Medellín (Metro de Medellín) lo que constituyó una transformación en la forma de movilizarse por la ciudad, lo que afectó la forma de vivirla ya que en las ciudades modernas, la calidad de vida, está ligada a la movilidad.

Había que darle a la gente de Medellín una gran bandera y se escogió: el Metro. Una obra gigantesca de transporte masivo que atravesaría la ciudad de norte a sur, entrando por puentes elevados al centro de la ciudad, con un ramal de oriente a occidente y transformando la cultura, el urbanismo, el desarrollo físico de la capital antioqueña. (López, 2000)

El Metro representaba para la ciudad esa continuidad en la planeación; una proyección hacia un futuro en el que permitiría movilizar grandes cantidades de personas. ¿Qué sería de Medellín sin el metro durante las horas pico? El Metro además de agilizar la movilidad, vino acompañado de la creación de espacios públicos: amplias aceras, la construcción de un parque deportivo en la estación madera, entre otros; lo cual permitió además conectar dos zonas antes incomunicadas por el río, en pocas palabras, hizo del área metropolitana un núcleo urbano más amable para el peatón. Cabe agregar que desde la administración de Pablo Peláez (1984 a 1988), una campaña comunicacional buscaba fortalecer el sentido de pertenencia de los medellinenses hacia su ciudad. La campaña: quiero a Medellín que por medio de un jingle que se hizo muy popular, acompañado de un corazón en forma de

flor como logotipo, buscaba contagiar el amor por la ciudad así como una caracterización de sus habitantes como personas alegres y trabajadoras: “Depende también de ti, darle amor a Medellín” (en línea 2013: www.youtube.com/watch?v=Xue1dZPE87A)

Así comenzó Medellín a encaminarse hacia una campaña de cambio de imagen, cuyo objetivo era alejarse de la mala percepción, tanto local como internacional, que había dejado el narcotráfico. De esa manera se intentaba alejar el miedo de la ciudad. En el año de 1995, se realizó una investigación con el fin de identificar qué mercadeo de ciudad debía realizarse, con el objetivo de atraer inversión extranjera y turismo. Se identificó a partir de dicha investigación, un potencial para desarrollar turismo de negocios en la ciudad de Medellín, así como un elemento antropológico en el que se evidenció la amabilidad de los habitantes de la ciudad como un componente cultural clave, característico de los paisas. La apuesta por el turismo de negocios requería una oferta considerable en hoteles y restaurantes, además de la creación de un centro de convenciones para realizar todo tipo de eventos y ferias.

La Alcaldía de Medellín, en asocio con El Medellín Convention & Visitors Bureau, entidad sin ánimo de lucro, ven la necesidad de construir una marca de ciudad que facilite y apalanque las actividades de promoción de Medellín, tanto a nivel nacional como internacional. (Medellín Convention and Visitors Bureau, 2009)

La construcción de Plaza Mayor en el año 2003 constituyó la consolidación de Medellín como ciudad para el turismo de negocios. En el año 2003, es escogido como alcalde de la ciudad Sergio Fajardo Valderrama, cuya administración tuvo como lema principal: “Medellín la más educada”. La educación fue tomada como eje transversal de todas las estrategias que serían llevadas a cabo durante esta administración local: “La educación entendida en un sentido amplio, el motor de la transformación social de Medellín”(En línea Medellín la más educada). Fue durante esta administración que se consolidó la

transformación en la percepción que tenía la ciudad gracias a las políticas desarrolladas por el alcalde Fajardo sin olvidar las acciones que se venían llevando a cabo desde las administraciones pasadas. Así lo manifiesta Juan Guillermo Bedoya, comunicador del IDEA.

El discurso del capital es distinto al discurso social, y Fajardo trata de romper un poco ese esquema de trabajemos sólo por lo individual, y trabajemos en lo social. Entonces propone marcas de ciudad, pero son marcas de inclusión social, hace 4 parques biblioteca, y ¿dónde los pone? Los pone en Santo Domingo, que una intervención en educación no se había pensado de manera estructurada, aprovecha un rasgo que digamos para mí fue coyuntural y que rompe, el Metrocable en la zona nororiental es una marca de ciudad. (Juan Guillermo Bedoya, 2013)

Hacia la misma dirección apunta la opinión de Miguel Aristizábal, Coordinador de Innovación abierta de La Corporación Ruta N:

Sí con Fajardo se empezó a cambiar un poquito el concepto de lo que venía siendo la ciudad y lo que venía siendo el sentido como de confianza que teníamos y empezamos a tener como un gran despertar, como un gran cambio de mentalidad y empezamos a creer que sí éramos capaces de transformar todo esto. Entonces se empezó a volcar como un poco más hacia la auto confianza, al sentido de pertenencia, a sacar más esos rasgos como de empuje, de paisa, de vea que sí se puede”.

Se identifica entonces la labor de Sergio Fajardo como un factor clave en la proyección que busca Medellín al impulsar una idea que resume la historia reciente de la ciudad: del miedo a la esperanza, ya que recobrar la confianza era vital para una sociedad que necesitaba dejar atrás los vestigios del pasado que tanto daño habían causado. Sin embargo, como lo manifiesta Juan

Guillermo Bedoya, era necesario pasar del miedo a la esperanza, ¿pero de la esperanza a qué? ¿Qué seguiría para una sociedad que ya podía mirar al mundo, restablecida de las huellas del pasado?

La innovación corresponde a la apuesta que está haciendo Medellín en la actualidad, es un plan que va más allá de una marca de ciudad ya que se encuentra realizando toda una modificación en la técnica para convertirse en un distrito de innovación. Es así como la creación de instituciones como Ruta N contribuye a crear todas las condiciones económicas, jurídicas, urbanísticas, políticas y sociales para encaminar todos los esfuerzos hacia el proyecto de que todos los habitantes de la ciudad piensen en torno a la innovación desde todos los ámbitos, logrando el propósito que manifiesta dicha institución, instaurar en el ADN de la ciudad la innovación ya que se trata de una modificación en diferentes prácticas sociales.

Gracias a la inserción de las nuevas tecnologías digitales de comunicación se ha generado una revolución en el mundo entero, esto no ha escapado al modelo de ciudad que se encuentra en construcción actualmente. Una Medellín innovadora, es una Medellín que busca crear ese ecosistema de innovación que se ha planteado desde Ruta N, en el que se incluye desde el empresario, hasta el ama de casa, una innovación que se evidencia desde la escuela hasta la calle. Las herramientas digitales han permitido que los ciudadanos sean prosumers, participando en la creación de la ciudad que quieren o los problemas que detectan: opinando y reivindicando sus derechos gracias a los medios que le dan una visibilidad para maximizar su voz; las instituciones deben cambiar a su vez, teniendo en cuenta el “conocimiento de las multitudes” como lo expresa Miguel Aristizabal, Coordinador de Innovación abierta de Ruta N, 2013:

Las entidades de gobierno empiezan a ver como el ciudadano es altamente valioso para generar valor en pro del beneficio de la ciudad, cómo estos ciudadanos entonces están día a día viviendo

cierto tipo de experiencias que los convierten en personas altamente valiosas para lo que hace la administración.

Convertir a Medellín en un distrito de innovación para el año 2021, puede tratarse de la aplicación de un segundo Plan Piloto que comenzó partir del premio otorgado por The Wall Street Journal y The Urban Land Institute como Ciudad más Innovadora.

6.1.3 Preparando el terreno para la ciudad más innovadora

Esta transformación en la técnica, que se está gestando en la actualidad desde los entes gubernamentales, se construye de una manera gradual, donde se planea el paso a paso de la implementación de las estrategias para que la innovación sea la característica que define a Medellín y que dicho discurso logre instalarse realmente en la ciudad. En la construcción del discurso de innovación, Ruta N ha considerado de vital importancia que se estructure un plan, para implementar las tácticas que harán que este discurso a futuro logre instalarse de una manera más certera, al tener en cuenta el aspecto holístico que requiere una construcción de la imagen pública de una ciudad como lo llama Kevin Lynch.

Previamente fue analizado cómo la implementación del Plan Piloto en la década de los años 50 se hizo de una manera más apresurada, donde no se tuvieron en cuenta aspectos sociales y geográficos de la ciudad. Si bien, existió una planeación que tuvo mucho éxito, quedaron algunos “cabos sueltos”, en la planificación de barrios y su estratificación. A diferencia de la implementación del Plan Piloto, en este direccionamiento que está tomando la ciudad hacia la innovación, ha sido de vital importancia establecer unas prioridades a la hora de poner en funcionamiento toda la maquinaria comunicacional y urbanística. Tomando como premisa fundamental que la innovación es para todos ya que incluye al ciudadano en la formulación de las ideas.

Miguel Aristizábal explica como desde Ruta N, se han diseñado cuatro componentes para el cumplimiento de su estrategia, el uno deriva en el otro facilitando la apropiación por parte de los ciudadanos de una Medellín Innovadora. Esos cuatro pilares fundamentales consisten en: establecer en primera medida un compromiso con la innovación para enseñarle a los ciudadanos de qué se trata la innovación, luego viene la unión de fuerzas que implica comenzar a construir la innovación con los ciudadanos, posteriormente se establece una conexión con ciudades que ya han pasado por un proceso similar y finalmente construir la ciudad del futuro, el Distrito de Innovación en el norte de la ciudad donde ya se encuentran instituciones como El Parque Explora, la Universidad de Antioquia y espacios públicos como el Jardín Botánico y el Parque de los Deseos.

En el momento en que se realiza este trabajo de grado, la implementación los cuatro pilares se encuentra en las primeras fases puesto que para hablar de innovación, es necesario preparar un escenario óptimo en la ciudad a fin que el mensaje pueda ser interiorizado. Se busca preparar las condiciones para que la idea de innovación encuentre un terreno fértil donde crecer.

Este plan, constituye una apuesta por integrar a los ciudadanos de Medellín con el futuro de su ciudad. El concebir al ciudadano como un aliado para la gestión del cambio, hace parte de esa modificación en la técnica que implica cambiar la manera de operar y que tiene implicaciones en la construcción mediante la cooperación. En el pasado, el ciudadano era relegado a una función pasiva en la que su participación se limitaba a elegir a sus gobernantes cada cuatro años, esperando a que estos adoptaran políticas que efectivamente favorecieran a la ciudad. Esta concepción del ciudadano indiferente o impotente frente a su realidad, ha sido reemplazada por el papel del ciudadano *prosumer* que ejerce una función activa al participar, dar su opinión y expresar las soluciones que él daría a las problemáticas que vive en su cotidianidad. En vista de que el ciudadano es quien se enfrenta día a día a

la realidad de la ciudad, es quien puede dar soluciones creativas que pueden llegar a ser menos utópicas que las que plantean los planificadores de la ciudad. Los entes gubernamentales están reconociendo ese potencial disperso en las multitudes y la importancia de darle voz a la creatividad del ciudadano para mejorar las dinámicas de la ciudad.

Es el momento de empezar a abrir las fronteras organizaciones en el sector privado y gubernamentales en el sector público, entonces empezamos a abrir esas fronteras y empezamos a ser permeables, al conocimiento en este caso, de los ciudadanos y así es que se convierten entonces la estrategia de Medellinnovation dándole todo el valor y todo el potencial, y todo lo que merece el ciudadano para entrar en la cadena de valor de la transformación de la ciudad. (Aristizábal, 2014)

6.1.4 Co: cooperación y confianza

La manera de proceder cuando de lograr algo se trata, determina los resultados que se pueden obtener de dicha operación. Se plantea de esta manera que, en el caso del proyecto que se está gestando en Ruta N: hacer de Medellín una ciudad de innovación desde diferentes esferas en la sociedad; el hecho de incluir las opiniones de la ciudadanía para transformar la ciudad, establece la base para recibir una apropiación positiva por parte de la ciudadanía. Un compromiso con la creación en conjunto de la ciudad de todos es posible en la medida en que se escuchan los aportes que puede dar el ciudadano. Si por el contrario, este plan es aplicado de manera tradicional, de tal forma que se imponen políticas públicas ajenas a las problemáticas reales que viven en la cotidianidad los ciudadanos, serán acciones que se van a vivir desde la obligación y no la apropiación. Generar una dinámica de inclusión trae

consigo una responsabilidad por parte del ciudadano-actor, el ciudadano activo que sabe que puede aportar a su ciudad desde su conducta.

Se observa que el mundo entero está girando hacia una visión CO de la existencia, este prefijo latino que indica unión o colaboración es una tendencia a escala global en la que se construye en conjunto: el co-work corresponde a una visión del mundo en la que se tiene en cuenta que las buenas ideas no son otras que aquellas que tienen una visión holística de la problemática a resolver. En la actualidad se mira la interdisciplinariedad como la mejor manera de dar soluciones, cada vez más se escuchan diferentes voces que se ayudan entre sí para complementar ideas.

Es así como, la plataforma www.mimedellin.org constituye una apuesta por incluir a los ciudadanos en la construcción de una mejor ciudad para todos, co-creación ciudadana es la manera como se define este portal en el que los medellinenses opinan sobre su ciudad soñada ofreciendo su visión de cómo se pueden mejorar las problemáticas que a todos nos afectan. Las ideas que se complementan y se observan desde diferentes puntos de vista son aquellas que logran tener mejores resultados y en la era digital, la interconectividad permite ese intercambio de opiniones. De esta manera, la construcción de la ciudad más innovadora se realiza desde un cambio en la técnica que ya resulta innovador es así: la confianza en el otro suele atraer un compromiso en tanto se asume la responsabilidad de responder a la confianza brindada. Atraer innovación desde ideas innovadoras es una apuesta que probablemente derivará en una respuesta positiva fomentando una mayor participación y un ejercicio de ciudadanía de parte de una colectividad local que, al sentirse incluida en la construcción de la ciudad soñada buscará reivindicar sus derechos.

6.2 INNOVACIÓN

6.2.1 Premio de innovación: otorgado por sus propios habitantes.

Medellín no ha sido, a través de su historia, propiamente el reflejo del discurso que proyecta ser, muy posiblemente porque, como decía Federico García (2013), su realidad es más apabullante que la ficción; pero aún así, se evidencia como el poder del lenguaje estructura realidades haciéndolas vivenciales, es decir con esto, que la representación del medellinense frente a su ciudad, se construye más por vínculos afectivos hacia esta que por sus objetos o hechos propiamente establecidos. Afecto que ha sido construido históricamente y que por medio del lenguaje ha variado pero conservado su valor intrínseco, elaborando comportamientos y comunicaciones características en la región. Es en esto donde se evidencia cómo los imaginarios y representaciones sociales son producto de los procesos de comunicación y su gran vínculo, el idioma; como lo expresa la investigación hecha en la Universidad Autónoma de Manizales acerca de estos dos conceptos:

En principio, tenemos en cuenta que ambos son el resultado de los procesos de comunicación, que se dan gracias al lenguaje y su vínculo: el idioma, que a su vez permiten los procesos de pensamiento, que resultan del uso que los humanos hacemos de las facultades de nuestro cerebro y de la necesidad que tenemos de relacionarnos y de intercambiar los signos y significados con los que denotamos y connotamos la realidad en la que vivimos, sobre todo aquellas que nos acompañan en lo cotidiano, de la cual hacen

parte las pequeñas cosas, que hacen posible nuestra subsistencia.
(López, 2000)

Comprendiendo que el lenguaje guarda una importancia significativa a la hora de construir la realidad; se puede observar que el medellinense conserva en su discurso una representación de ciudad “echada pá’ lante” y por la que siente un fuerte vínculo, permitiendo con esto que los discursos oficiales sean apropiados con mayor facilidad. Es así que Medellín no es la “Tacita de Plata” o la “Ciudad de la Eterna Primavera”, estación cuyas características no son conocidas por la gran mayoría de su población, aún así la memoria de un lenguaje permite construir la identidad de una ciudad, así esta a través del tiempo se haya sobreescrito y se siga sobreescribiendo. En el caso de Medellín es el lenguaje el que protege una identidad que por el hecho de aún estar vivo se vuelve su realidad.

Parece haber una imagen pública de cada ciudad que es el resultado de la superposición de muchas imágenes individuales. O quizás lo que hay es una serie de imágenes públicas, cada una de las cuales es mantenida por un número considerable de ciudadanos. Estas imágenes colectivas son necesarias para que el individuo actúe acertadamente dentro de su medio ambiente y para que coopere con sus conciudadanos. Cada representación individual es única y tiene cierto contenido que sólo rara vez o nunca se comunica, pese a lo cual se aproxima a la imagen pública que, en diferentes ambientes es más o menos forzada, más o menos comprensiva [...] Hay otras influencias que actúan sobre la imaginabilidad, como son el significado social de una zona, su función, su historia e incluso su nombre. (LYNCH, 2008, pág. 61)

El habitante de la ciudad de Medellín creció con discursos como “el paisa es echado pá lante”, Medellín es “la tacita de plata, ciudad de la eterna primavera, ciudad industrial” (García, 2001, pág. 2), entre otros, y a pesar de que existen realidades yuxtapuestas, el ciudadano percibe y vive el discurso contado pues como decía Epicteto “lo que perturba al hombre no son las cosas sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas.” (Cassirer, 1968) Pues bien, el medellinense camina su ciudad con la mirada de los discursos aprendidos, más no de lo realmente presentado a sus sentidos; no queriendo decir con esto que no reconozca sus problemáticas, pero sí, que a la hora de hablar de su ciudad, este trae consigo la representación utópica de “mejor ciudad del mundo”. Se evidencia así, el poder del lenguaje, con el cual la realidad toma forma; y es posible observar como una familia que habita un espacio público de la ciudad y vive en barrios en conflicto, aún en su adversidad social y económica, ven a una Medellín con esperanza y empuje; es el caso de la familia Gutiérrez Higueta donde la señora Claudia Gutiérrez sostiene: “Medellín es una Eterna Primavera, el clima, el cielo, el contorno; el paisa en sí es amigable. Hasta el ladrón es amigable; le dice voltee por aquí, allí le roba, pero le dice: vea si por aquí se va es mejor” y el señor Carlos Higueta confirmaba lo dicho por su esposa diciendo: “a pesar de toda la realidad cultural que nosotros vivimos, Medellín es un paraíso, para mí.” Otros habitantes de igual manera al hablar de la ciudad, lo hacen, a través de estos discursos aprendidos y es donde se hace evidente como se habita en el discurso y desde allí se construyen las representaciones que sus habitantes tienen de su ciudad.

Ahora Medellín habla de una ciudad innovadora, y que refuerza este apelativo por medio del premio que le concedió The Wall Street Journal junto con el Urban Land Institute como la ciudad más innovadora del mundo; y como lo afirma Miguel Aristizábal, Coordinador de Innovación Abierta y Director de Mimedellín de la entidad Ruta N, fueron los mismo habitantes de la ciudad los que votaron para concederle este premio. Es a través de esta votación como se constata el sentido de pertenencia y el cariño del medellinense por su

ciudad, aún cuando sabe, que a Medellín le falta mucho para ser realmente una ciudad innovadora, según palabras del mismo Miguel Aristizábal.

Pero Medellín gana este premio no sólo por la votación popular, sino por la capacidad de transformar la sociedad a través de pequeñas tecnologías y fomentar la inclusión por medio de invenciones ya existentes, como lo es el transporte público. Es así, como la técnica, en este caso aplicada a la movilidad, integró a algunas zonas de escasos recursos económicos a la ciudad, les dio una visibilidad en lugar de muros de aislamiento, como sí lo han hecho otras ciudades. Medellín, no puso muros sino puentes de comunicación, y al mismo tiempo atrajo a las zonas económicamente más prósperas a estos sitios, cambiando un poco los hábitos y formas de representación de la ciudad; se comunicó la periferia con el centro y viceversa. Como lo manifiesta Juan Guillermo Bedoya (2013): es a partir de la inclusión de estas zonas marginadas, como se cambia una marca de ciudad, se transforma un estigma de violencia, narcotráfico, cuna de sicarios, sociedad con falta de oportunidades y miedos, por una representación social de esperanza.

Un cable aéreo utilizado como medio masivo de transporte y unas escaleras eléctricas como solución de movilidad a las altas lomas características de estos sectores, condujo consigo una forma distinta de ver la ciudad, así lo comenta Juan Guillermo López (2013) experto en imaginarios:

[...] Donde hace 10 años, los muchachos dibujaban de su Medellín metralletas y cosas, ahora dibujan cosas súper sónicas, como si, incluso, por tres escaleras eléctricas y dos metrocables ya tenemos una ciudad supersónica [...] y en eso sí tenemos ya que declarar que necesariamente sí hay un cambio del imaginario de la bala por el imaginario del supersónico, va calando porque entonces la campaña del gobierno va calando por la más innovadora, pero uno no puede registrar lo que cambió hasta ver lo que se encarna en una cosa, en un discurso, en una

elaboración, en una palabra, en un gesto, en un ritual, en un expresión, cierto, ahí sí se puede decir que cambió el imaginario, ahí se evidencia el cambio de representación social [...]

Por otro lado, desde una visión más institucional, Juan Guillermo Bedoya (2013) comenta como el Alcalde Sergio Fajardo en su periodo final, le manifestaba a él en relación a la pregunta ¿qué sigue para Medellín? ¿Del miedo a la esperanza y de la esperanza a qué? Este le decía: “de la esperanza a la creatividad, cierto, cuando usted tiene ya esperanza, tiene aliento para caminar ya lo que sigue es crear”. De esta manera, Juan Guillermo Bedoya afirma que este paso a la creación es otra manera de nombrar la innovación.

De este modo, Medellín venía apostándole a transformaciones físicas y sociales para cambiar las marcas negativas de la ciudad, a través de técnicas de inclusión, con el objetivo de hacer de Medellín una ciudad desvinculada a connotaciones negativas. Es así como se efectúan cambios a través de la técnica o como lo menciona Juan Guillermo López:

[...] Cualquier cosa para llegar a ser o para llegar a pensarla, o para llegar a tener un imaginario tiene unas condiciones de posibilidad que son como unos medios, esos medios se van cambiando [...] son como varias cosas que yo con modificar esta, con alterar esta cosita, con hacerle una fuercecita aquí, podría darle la vuelta. Pero tener pues predicho hacia donde quiero llegar, exactamente [...]

Aún reconociendo los problemas existentes en Medellín, este premio trajo consigo una nueva apropiación afectiva y una apuesta a reforzar una representación de ciudad “echada pa’ lante”, que como lo confirma el coordinador de Innovación Abierta, fue decirle a Medellín: “que se puede ser altamente innovadora si se lo propone”.

Ya en el año 2013 una vez logrado el premio de la ciudad más innovadora del mundo, Medellín comenzó a tener un nombre a nivel ya no sólo local sino internacional, logrando que la ciudad sea observada de otras formas, desvinculándola un poco de su reconocimiento más notorio ligado a su pasado, el narcotráfico y la violencia. Es a partir de este premio cuando la administración de la ciudad, comienza a formular en compañía de instituciones como Ruta N y Medellín Ciudad Inteligente, una estrategia de ciudad para hacer de Medellín realmente una capital de la innovación para el 2021, este proyecto recibió como nombre: Medellinnovation.

6.2.2 Se gesta Medellinnovation: ¿segundo Plan Piloto?

Juan Camilo Quintero, actual director de Ruta N, fue el responsable de direccionar el rumbo hacia donde Medellín debería proyectarse, algo parecido con lo que pasó en el Plan Piloto de 1947, cuando se gestionaron las directrices de crecimiento de esta ahora ciudad industrial. Juan Camilo Quintero, que antes de su actual cargo, fue secretario privado de la administración de Aníbal Gaviria en la alcaldía, y que luego se haría responsable de liderar la candidatura de los Juegos Olímpicos para la Juventud 2018, siempre estuvo involucrado con los temas referentes a la innovación de la ciudad, es así como asume la dirección de Ruta N y desde allí, se comienza a formular la marca que sería la responsable de este proyecto, Medellinnovation, que es la unión de dos palabras, Medellín e Innovation, que aparecen como propuesta para nunca más separarse, según menciona Miguel Aristizábal

Desde el departamento de comunicaciones de Ruta N, se encamina una proyección de ciudad, donde se da comienzo a la conceptualización de esa visión de innovación que la ciudad quiere emprender; es con esto como se observa a una Medellín que identifica su posición actual en miras a una

competitividad a nivel global como ciudad, siendo esta la primera etapa que emprende toda ciudad en su estrategia de marketing territorial.

El diagnóstico competitivo de la ciudad [...] La primera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El objetivo para una entidad territorial como la ciudad consiste en poder identificar y desarrollar una ventaja competitiva. La dimensión económica juega aquí un papel mayor, pero una ciudad tiene también la posibilidad de fundar su ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales. (Benko, 2000, pág. 72)

Para darle los componentes estratégicos a este proyecto, entra a él por medio de la Alcaldía de Medellín, Miguel Aristizábal, y cuando comienza a consolidarse la estrategia, este es traído del área municipal a hacer parte de la entidad Ruta N. Una vez el equipo de comunicaciones materializa las ideas y los componentes del foco estratégico están listos; sale para la ciudad en el mes de septiembre de 2013, Medellíninnovation, un lanzamiento con estrategias comunicativas publicitarias que se realizó en el Centro Administrativo La Alpujarra. Fue en este evento donde se le mostró a la ciudad todo el plan estratégico que se venía realizando desde el mes abril de ese año. Es allí, donde comienza a materializarse la segunda etapa de la estrategia de marketing territorial.

La elección de un posicionamiento [...] hay que elegir el blanco de la comunicación. Una ciudad está confrontada a una multitud de segmentos de público que un día habrá que convencer sobre el buen fundamento de la "política" que persigue. En el interior, conviene federar a sus habitantes alrededor del proyecto y de las

acciones puestas en marcha a fin de movilizarlos y hacer de ellos los embajadores de la ciudad. (Benko, 2000, pág. 73)

A la hora de planear la estrategia de innovación para la ciudad de Medellín, se le dio a este concepto unas connotaciones distintas de las cuales se le había asociado en épocas anteriores, pues una vez cambia la técnica, se transforma de igual manera las dinámicas comunicacionales y de relación ya no sólo en el ámbito comercial, consumidor-empresa, sino también en el ámbito del estado, ciudadano-gobierno, es decir que herramientas como la internet crean consumidores activos, prosumers, y pobladores de igual manera participativos, ciudadanos. De ahí que, al momento de hablar de innovación, ya no hay que abordarlo sólo como un asunto de las grandes instituciones de investigación o de los magnos avances tecnológicos, sino como lo plantea Miguel Aristizábal el paradigma ha cambiado y la forma de ideación, de innovación, trabajo en equipo y tomas de decisiones, ya no es un asunto de arriba hacia abajo sino de abajo hacia arriba “[...] las entidades de gobierno empiezan a ver como el ciudadano es altamente valioso para generar valor en pro del beneficio de la ciudad [...]” Miguel Aristizábal (2013)

El *prosumer* es un concepto que comienza en el ámbito privado y que luego las entidades gubernamentales toman como modelo hacia sus ciudadanos, reconociendo la importancia de estos a la hora de aportar activamente a la ciudad. Este cambio de paradigma es el que fundamentó a Medellíninnovation en ser un proyecto que le apuesta a la innovación como un asunto de todos y para todos. Ya la innovación no iba a ser para las grandes élites, organizaciones o entidades privadas con gran presupuesto sino como dice Miguel Aristizábal, 2013:

[...] queremos llegarle a la ciudad con el hecho de que la innovación va desde el cómo pensamos, de cómo formulamos esas ideas y de cómo esas ideas se comparten con nuestro

entorno para que se materialicen y para que se hagan realidad, ese es el concepto pilar, eje principal, de Medellinnovation.

Es así que este proyecto pretende hacer de la población Medellinense, ciudadanos altamente participativos para lograr una ciudad verdaderamente innovadora, proyecto bastante ambicioso, y que sólo el tiempo tendrá la última palabra en afirmar que estas nuevas directrices de ciudad de futuro se lograron, pues como dice Juan Guillermo López: “[...] nosotros desde la mirada del imaginario, no podemos declarar todavía que Medellín sea una ciudad innovadora, porque es más bien una intención gubernamental, y donde ha habido ciertos convenios.” Al mismo tiempo Juan Guillermo Bedoya aclara, 2013:

[...] el compromiso de la innovación es para mí una bonita apuesta pero que requiere mucho acompañamiento, porque tenés que innovar a la hora de hacer política, tenés que innovar en la cultura ciudadana, tenés que innovar en la productividad, tenés que innovar en la cultura, y yo digo que Medellín tiene muchas potencialidades para eso, ¿cuál sigue siendo la falla? la participación.

Es así que, como se ha venido analizando, el medellinense tiene un gran potencial en sentido de pertenencia y disposición al trabajo; pero a la hora de la participación ciudadana tiene mucho por lo que trabajar. Para lograr esta participación, como lo manifiesta el proyecto Medellinnovation, es necesario que la innovación esté en el ADN de los ciudadanos, y para esto, desarrolló cuatro componentes que son los ejes principales para cumplir su objetivo, donde cada uno tiene unas funciones específicas que a su vez trabajan en equipo y como lo indica Miguel Aristizábal, 2013, tratan de:

Primero inspirar, incentivar, contar, enseñar a la gente, porque mucha gente no sabe ni siquiera qué es innovación, luego empezar a construir cosas con esas personas que ya conocen la innovación, luego crear redes locales, para luego extenderlas a nivel internacional, y cuando tengamos una extensión de redes de conocimiento, innovación o de transformación, poder transformar este norte, que es donde está ubicado Ruta N, en el Distrito de Innovación.

6.2.3 COMPONENTES

Los siguientes componentes corresponden a las etapas mediante las cuales Ruta N ha planeado promover la ideología de innovación en los ciudadanos a través de Medellínovation. Se enuncian a continuación las etapas que desde Ruta N se están implementando en palabras de Miguel Aristizábal (2013).

6.2.3.1 Primer componente: “innovar desde tu propia sed”

“[...] innovación desde tu propia sed y desde tu propia cultura, y desde el propio arte como tal. Entonces con el festival inyectamos innovación en cada uno de los sectores de la ciudad [...]”

Miguel Aristizábal (2013)

Este primer componente tiene como nombre oficial, El Compromiso con la Innovación, y está abanderado por el denominado Medellínovation Festival, y es el que enseña. Está a cargo del departamento de cultura de Ruta N y tiene como objetivo llegar a través de eventos a todos los sectores de la ciudad, con el fin de dar a conocer e incentivar la innovación. Tiene como propósito educar sobre este nuevo concepto al que le apuesta la ciudad y concienciar como esta puede hacer parte vivencial de cada ciudadano para

contribuir a soluciones sociales. Busca que la población de Medellín y el sector privado comiencen a ver la innovación como un asunto de todos y para todos.

6.2.3.2 Segundo componente: “facebook de ideas”

“[...] todo ese conocimiento disperso, todos esos líderes escondidos, toda esa integración con plataformas digitales para entender la gente que está pensando [...] es como si fuera un Facebook de las ideas [...]”

Miguel Aristizábal (2013)

En este segundo pilar estratégico se encuentra, La Unión de Fuerzas, que busca por medio de plataformas virtuales integrar el conocimiento de la ciudad y poner a conversar todas las ideas dispersas de los ciudadanos, para lograr así, fomentar la innovación, identificar las temáticas prioritarias para la ciudad y formar ciudadanos altamente participativos bajo principios como Open Innovation, co-creación, inteligencia colectiva, crowdsourcing, crowfounding, gobierno abierto, entre otros, según como lo expresa Miguel Aristizábal.

Esta plataforma virtual se le dio por nombre mimedellin.org, y comenzó a operar el 24 de noviembre de 2013. Su propósito es recibir todas las ideas de transformación y generar dinámicas sociales por medio de incentivos, concursos y votaciones; tratando de originar un compromiso de los ciudadanos por su ciudad.

6.2.3.3 Tercer componente: “no podemos quedarnos ahí”

“[...] no podemos quedarnos ahí, tenemos que buscar la conexión a nivel internacional con líderes de otras ciudades [...]”

Miguel Aristizábal (2013)

La Conexión con el Mundo, es el tercer componente de la estrategia Medellíninnovation. Tiene como finalidad hacer enlaces con líderes mundiales en innovación para resolver conjuntamente problemáticas de ciudad.

Para conseguir esta conexión internacional, se llevará a cabo en el mes de noviembre de 2014, el Foro Global de Innovación para Ciudades (Global Innovation Cities Forum) logrando así consolidar una red de innovación mundial. El propósito de este evento es presentar los casos exitosos y las experiencias más difíciles de superar por otras ciudades para resolver problemas sociales. Y a su vez conocer los procesos de captación del talento de las multitudes, pues como expresa Miguel Aristizábal, 2013:

[...] Aquí estamos haciendo un experimento entre todos, el tema de la innovación es experimental absolutamente, no hay una fórmula exacta que permita identificar y que le garantice cómo va a ser usted más innovador. Entonces es un experimento constante, donde estas ciudades, vendrán a Medellín, presentarán sus casos durante dos días, donde es un evento que se espera que sea para 1.000 personas aproximadamente y donde al final entonces en un libro blanco, escribiremos los principales casos de innovación a nivel mundial que estuvieron presentes en el Foro Urbano de Innovación para Ciudades [...]

6.2.3.4 Cuarto componente: “la ciudad del futuro”

“[...] siguiendo este esquema de componentes principales, viene la creación de la ciudad del futuro. Después de haber consolidado una red de innovación internacional, una red de innovación local y una cultura de innovación ya inyectada en todos los ciudadanos [...]”

Miguel Aristizábal (2013)

Comienza La Creación de la Ciudad del Futuro. Es en este componente donde se empieza a materializar el propósito de ciudad innovadora. Una vez iniciado el proceso de maduración del concepto y la vivencia de innovación en la ciudad, comenzará la transformación del sector norte por medio de la construcción del Distrito Medellinnovation, la cual será una extensión de un millón de metros cuadrados que fortalecerá las instituciones existentes en este sector como Ruta N, El Planetario, El Parque Explora, Jardín Botánico, Hospital San Vicente de Paul, Universidad de Antioquia, y vendrán con estos, centros de investigación, desarrollo y tecnología, hotelería, laboratorios y lugares de conexión con empresas del exterior, permitiendo así, generar un ecosistema auto-sostenible y de co-creación de ideas, independiente si Ruta N está o no. Es para el 2021, donde se tiene proyectado la materialización de esta nueva apuesta de ciudad del futuro.

Ruta N y dentro de ella el departamento de Medellinnovation son los encargados de direccionar este macro-proyecto, que por el momento se encuentra en estudios de suelos, compra de terrenos, gestionando permisos, planos, investigaciones y trabajando en relación a este tema con la comunidad de la zona.

Es por medio de estos componentes que Medellín, pone en ejercicio la tercera y última etapa del marketing territorial, la cual manifiesta la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del posicionamiento retenido (Benko, 2000), medidas como la valorización de una ciudad líder, definir una cartera de actividades a promocionar, establecer una estrategia comunicativa tanto a nivel local como internacional a través de medios de comunicación y relaciones públicas para posicionar la imagen deseada y por último, establecer redes de cooperación y mantener excelentes y duraderas conexiones con el fin de sostener una muy buena opinión pública.

6.3 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL

Cada colectividad local comparte un conjunto de ideas fundamentales que rigen aquello que es considerado como verdad. Ideas que surgen de la interpretación de la existencia materializándose en una visión del mundo que al ser compartida y publicada; constituye la realidad que percibe dicha sociedad. Es a través de la comunicación que se transmiten las prácticas y la identidad de un pueblo al darle un carácter colectivo a las representaciones sociales.

Este conjunto de significaciones compartidas que forman el imaginario social instituido o efectivo, definen y estipulan lo que para dicha sociedad será lo valorado y lo rechazado, o normal y lo patológico, lo que es “real” y aquello que no lo es, lo que tiene sentido y lo que no lo tiene, lo cuestionable y lo imposible de ser siquiera pensado. (Castoriadis en Castillo & Naranjo, 2004, pág. 153)

Surgen así las ideologías que se hacen visibles en el discurso, a partir de una construcción socio-histórica que corresponde a lo que se conoce como imaginarios: aquello que nace en la imaginación puesto que no está basado en hechos reales. “Los imaginarios nos permiten construir visiones del mundo de querer ser, estar, actuar y pensar acerca de la “realidad” que queremos” (Castoriadis en Castillo & Naranjo, 2004, pág. 153), constituyen así la verdad en la que se habita; en contraste a las representaciones sociales que son la materialización de estos en: palabras, opiniones, objetos, vivencias e instituciones.

[...] ¿Qué es entonces la verdad? Un ejército móvil de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han sido realzadas, extrapoladas, adornadas poética y retóricamente y que, después de un prolongado uso, a un pueblo le parecen fijas, canónicas, obligatorias: las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son, metáforas que se han vuelto gastadas y sin fuerza sensible, monedas que han perdido su troquelado y no son ahora consideradas como monedas, sino como metal [...] (Nietzsche, 1873)

Esa verdad debe ser movilizada por cada colectividad a través de la comunicación, y su transmisión está a cargo de las instituciones como la escuela, la familia y la iglesia. En este sentido, ¿no es acaso la publicidad una creadora de ficciones que prolonga narrativas? Valiéndose de figuras retóricas, el publicista crea mensajes que “funcionan con la lógica del mito: un significante particular es trasladado para significar algo distinto de su significado literal” (Sassatelli, 2012, pág. 179). La construcción mítica que hace el mensaje publicitario lo convierte en un sujeto activo dentro de la ciudad, al generar dinámicas a partir de lo que comunica perpetuando visiones del mundo. Margulis plantea que estos significados urbanos son “[...] construcciones de sentido que van imprimiendo la dinámica social, que se manifiestan como una *escritura colectiva* que es descifrable en sus edificaciones, en la circulación, en los comportamientos.” (2002, pág. 522). Esta metáfora incluye a la publicidad como una de las manos que deja improntas y marca las texturas de la ciudad, haciendo uso de los mensajes y los espacios con una visión del mundo (publicitaria), creando puentes de sentido entre el mensaje y las personas que habitan la ciudad de forma física e imaginada. Es necesario aclarar que el término publicidad, no se limita exclusivamente a los anuncios comerciales visibles en los medios de comunicación masivos, la publicidad implica hacer algo público, comunicar un mensaje independientemente de hacerlo impreso. El mensaje persuasivo de la

publicidad se hace visible en medios masivos pero también en el voz a voz, en eventos, actividades en la calle y relaciones públicas. La comunicación persuasiva logra fomentar comportamientos, preferencias, incluso maneras de ser y estar en el mundo. El signo y el símbolo constituyen el mensaje de la publicidad pues se fundamenta en el lenguaje para poder comunicar. Pero a su vez, la publicidad también se aleja de su condicionamiento físico y genera una apropiación desde lo simbólico y desde lo semántico, hace asociaciones con el imaginario colectivo, proponiendo uno paralelo o mezclándose con él (Sassatelli, 2012). La publicidad es un vehículo más de las representaciones sociales que potencializa, fomenta y promueve una cosmovisión, “grandes verdades” que no son otras que el discurso del momento.

En el caso de Medellín, la idea del “paisa echado pa’ lante” es una muestra de la cosmovisión de esta sociedad en la que se evidencia un fuerte arraigo por lo propio; sentido de pertenencia característico del medellinense que ha favorecido la apropiación de los mensajes propuestos por los entes oficiales que fomentan vínculos positivos con la ciudad y construyen un discurso oficial. En un estudio sobre La Ciudad como Marca se plantea que:

El sentido de pertenencia, entendido como la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella a nivel social; la circunstancia de hacer parte de un grupo, una comunidad, una ciudad, resulta ser un factor indispensable en la base de una estrategia de Citymarketing (Velazquez&Zuleta, 2010, pág. 10).

Este sentido de pertenencia se hace evidente en las frases de las personas entrevistadas quienes se refieren a su ciudad como: “un paraíso” según Carlos Higuera o bajo su lema: la ciudad la Eterna Primavera como lo manifiesta su esposa Claudia Gutiérrez. Álvaro Hurtado por su parte, define a Medellín como una ciudad creativa, coincidiendo con Estiven Mejía quien la define como pujante e innovadora, de igual manera Enrique Agudelo compara a Medellín con las otras ciudades de Colombia resaltando su sistema de

transporte y los servicios públicos al considerar que en Medellín es efectivo el manejo que se hace de estos. Como lo expone Margulis:

“La ciudad es también construcción de imaginarios, cristalización de *fetiches* que emanan del sistema mercantil. Las representaciones colectivas están influidas por los sesgos ideológicos, que operan sobre la construcción social del sentido e inciden en la significación de toda clase de objetos” (2002, pág. 516).

Se plantea que la publicidad, hija de ese sistema mercantil, buscará reproducir los valores socioculturales dominantes ya que al prolongarlos sostiene unas lógicas de comportamiento que favorecen a los poderes económicos. La publicidad constituye la voz del poder, poseedor de los medios para hacerse escuchar. Como lo manifiesta Federico García:

La publicidad no atenta contra los poderes establecidos, contra el estatus quo, no se sale de la norma. En ese sentido la publicidad es conservadora, es decir reproduce los valores de una sociedad y una cultura, en la medida que esa sociedad y esa cultura en lo económico, le permite reproducirse. Es decir, la publicidad no va a morder la mano del que le da de comer (2013).

En este sentido, la publicidad es un puente entre los entes de poder y el común de la sociedad que reproduce lógicas de comportamiento que son por lo tanto de regulación. El lenguaje persuasivo logra así promover el sentido de pertenencia por la ciudad de Medellín permitiendo que el ciudadano habite en ese discurso sobre su ciudad.

Es así que la publicidad refuerza un sistema de creencias que brota en el lenguaje cotidiano y se encuentra latente en el discurso, como lo menciona Juan Guillermo López experto en imaginarios: “son esas cosas que en sí mismas no son tangibles sino que se hacen tangibles a partir de algo, puede

ser de una expresión, de un gesto, de una mirada y en el caso de una ciudad: de una marca” (2013). Tomando como base lo anterior, en el diálogo con algunos ciudadanos surgen expresiones que de manera espontánea, manifiestan una calificación positiva sobre la ciudad. De esta manera, en expresiones como: “Medellín la más pujante”, “la ciudad más bonita”, “un espacio muy agradable para vivir”, “no nos conformamos”, “vamos pa'lante”, “siempre es la primera”, “lo tenemos todo en avanzada”, se evidencia una de las representaciones que comparten los habitantes de Medellín sobre su ciudad como un lugar organizado y que aprecian. Se contrastan estas opiniones con la Encuesta de Percepción Ciudadana 2013, Medellín Cómo Vamos, realizada por la compañía Ipsos Napoleón Franco en la que se destaca a Medellín como: una ciudad bonita/acogedora, tiene un buen clima, buena calidad de vida y gente solidaria y trabajadora como los principales motivos por los cuales las personas se sienten satisfechos con Medellín una ciudad para vivir.

6.3.1 Construcción del discurso a partir de Campos Semánticos

Georges Benko (2000) plantea que todos los territorios (ciudades y regiones) vehiculan cierto tipo de imágenes basadas en campos semánticos distintos, de los cuales Benko identifica cinco campos. De este modo es presentar un solo mensaje de modo diferente con la intención de llegar a cada sector desde los valores de interés de cada comunidad.

El primer campo semántico corresponde al artístico/estético: creado por las manifestaciones artísticas, tales como la pintura, la escritura, la fotografía, la arquitectura, el cine, entre otras. Medellín se apoya desde este campo para la construcción de su discurso de innovación, a partir de la inclusión de líderes urbanos (raperos, bailarines, grafiteros) que a través de su música y su arte difunden un mensaje que es escuchado por su comunidad debido a la afinidad con estos líderes.

Estuvimos involucrando líderes urbanos para que inspiraran a sus comunidades en entorno a innovación donde ellos decían: hermanos. Crew Peligrosos (Grupo de Rap) a través de su música, de sus academias de baile y de cultura, están transformando sus comunidades, o sea, ahora que empiezan a ser reales líderes de ciudad, las personas que antes seguían pues como la guerra y el sicariato y todas estas cosas, los están viendo a ellos como: “ey, es que yo quiero bailar como ellos; ey yo quiero ser cantante como ellos como Crew Peligrosos” entonces esos pequeños empiezan con esas inspiraciones viendo a esos líderes que antes estaban escondidos, y para nosotros eso es innovar. Eso es innovación desde tu propia sed y desde tu propia cultura, y desde el propio arte como tal. Entonces con el festival inyectamos innovación en cada uno de los sectores de la ciudad. (Miguel Aristizabal, 2014)

De este modo, se involucra a la ciudadanía con el mensaje de innovación desde sus propios líderes, quienes representan los valores de cada comunidad, sus expresiones y sus vivencias. Se trata de una transformación social por medio de la innovación, haciendo de esto un camino que ya resulta innovador.

De igual manera, las intervenciones arquitectónicas que se han venido implementando en la ciudad tales como: los parques biblioteca, los gimnasios públicos y los parques como el Parque de los Deseos, Parque de los Pies Descalzos y Juanes de la Paz; tal como lo expresa Juan Guillermo Bedoya (2013), son marcas de ciudad que transforman espacios, modificando la relación con la ciudad y la manera de habitarla.

Las intervenciones arquitectónicas cambian las percepciones y sensaciones respecto a un espacio, se plantea que un lugar adquiere una significación diferente en la medida en que ha sido intervenido

arquitectónicamente. En el caso de haber sido organizado o embellecido, las personas cambiarán la forma en que se comportan en dicho espacio cuidándolo y conservándolo. Un ejemplo de esto es el lugar que ocupa el Parque Biblioteca Belén donde estaba ubicado anteriormente el F2: la comunidad de Belén ha cambiado la percepción de un espacio que en el pasado era preferible evitar y que en el presente ofrece un sitio para visitar, con una oferta cultural que invita a habitarlo tal como lo expresa Guillermo León Valencia (2013), habitante de Belén La Nubia:

Hay mucho sentido de propiedad, Tiende a mejorar mucho este sector. Es una biblioteca para mí muy buena. La cual ofrece, osea diversos actos culturales. Osea en todo el año, todo el año se presentan muchos actos culturales. Está lo que es el teatro, está lo que es la biblioteca, está lo del centro, lo que es las zonas verdes. Hay muy buena vigilancia.

El mensaje de innovación que promueven las instituciones oficiales no se transmite exclusivamente a través de vallas o paraderos de bus, se hace en lugares como los parques biblioteca, haciendo del mensaje algo omnipresente ya que la publicidad no puede ser considerada como un catálogo de formatos, sino como un catálogo de métodos y recursos de comunicación como plantea Pineda (2007).

El segundo campo semántico es el mediático: es la imagen construida a partir de los medios de comunicación, donde la reiteración del mensaje permite crear realidades. Actualmente es la que posee un mayor peso a la hora de la formación de la imagen global del espacio ya que genera credibilidad y capacidad de abarcar una gran cantidad de público. Esto se puede evidenciar en artículos como el que se presentó el 30 de mayo del año 2012 en el periódico El Colombiano titulado “Cultura eje de la competitividad”: (Machado, 2012)

Medellín la tiene clara: los eventos culturales, académicos y de negocios son la base de su promoción de turismo para que la ciudad sea reconocida como una capital que se sabe vender. Por eso, desde el Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, con el Medellín Convention Bureau y otras instituciones, se trabaja con fuerza para que la ciudad sea la escogida cuando un evento de este tipo viene para Colombia.

En este campo semántico se inserta el premio otorgado a la ciudad de Medellín por The Wall Street Journal y promovido por Urban Land Institute como Medellín la ciudad más innovadora del mundo; ya que esta distinción le dio un reconocimiento a nivel mundial a la ciudad desde el cubrimiento mediático y que ha contribuido a poner a Medellín a “sonar en la esfera del mundo” como lo manifestó Marcela Trujillo (2013), coordinadora de comunicaciones del Medellín Convention and Visitors Bureau. Este reconocimiento permitió que en el mundo se pudiera reconocer que Medellín puede ser una sociedad altamente innovadora. A partir de este premio, Medellín comenzó a atraer la mirada del mundo, llegando incluso a ser objeto de estudio en universidades en el extranjero. Como plantea Andrés Toro (2014), estudiante de maestría en urbanismo de la Universidad de Montreal, Medellín fue estudiada en el curso llamado X-Cities donde se analizan ciudades que despiertan interés debido a su transformación desde el punto de vista urbanístico y social.

Es así como Medellín comienza a vehicular su imagen de innovación a través de los medios:



6.3.2 Construcción del discurso en medios alternativos

Miguel Aristizábal (2013) menciona los medios que se han utilizado hasta ahora para transmitir el mensaje de innovación. Se hicieron unas Letras de Ciudad en madera (ANEXO 6) que se formaban la palabra MEDELLINNOVATION y que fueron activadas en Colombiamoda del año 2013 donde comenzaron a ser pintadas en vivo. Estas letras rotaron por la ciudad en lugares particulares como el Parque de los Deseos, la Feria de las Flores y ahora se encuentran en el edificio de Ruta N.

No se podía dejar de lado el evento característico de la ciudad, por esta razón en la Feria de las Flores se diseñó una silleta que llevaba un globo de

Medellinnovation que daba inicio al Desfile de Silletteros. De igual manera, en este evento se regalaron camisetas con el fin de acercar el mensaje de innovación a los ciudadanos en esta emblemática tradición.

Posterior a esto, el lanzamiento oficial de Medllinnovation requirió un trabajo a nivel de convocatoria desde las bases de datos de la Alcaldía de Medellín, Ruta N, y Medellín Ciudad Inteligente. Se enviaron correos directos para la invitación de personas e instituciones claves. El grupo de hip hop Crew Peligrosos hizo parte del evento como legitimador, debido a la gran acogida que tienen entre las personas.

Se hicieron activaciones en redes sociales como en el portal Mimedellín.org. En el espacio público se utilizaron mecanismos interactivos que podían desplazarse por la ciudad, al darle manivela, una Medellín en miniatura comenzaba a iluminarse y a salir papelitos que caían por toda la ciudad. “Algo como muy interactivo para la gente, como para jugar, donde no eran simplemente cosas para visualizar sino de interacción, muy importante la interacción” (Aristizábal, 2013).

Ya a nivel de festival, la pauta tradicional en medios se hizo a través de ruedas de prensa para cada uno de los componentes: una rueda de prensa para Medellinnovation, para el Festival y para Mi Medellín. Se realizó una gira de medios en la que se anunciaba que salía MiMedellín. Para MiMdellín se está pensando en utilizar street marketing haciendo montajes a nivel de pauta digital por medio del video mapping. Esto tiene como finalidad la viralización en redes sociales.

El tercer campo semántico es el científico: tomando habitualmente la forma de estudios o de informes (sociológicos, políticos, históricos, económicos, prospectivos, de mercado, etc.) cuya característica principal es la objetividad que le otorgan las cifras, datos y la rigurosidad de la teoría. A este campo corresponden todos los estudios académicos que se realizan sobre la ciudad. Utilizando cifras y datos oficiales se vehicula la imagen de la ciudad

que se pretende alcanzar. Estos son algunos de los datos que permiten reforzar la imagen deseada:



Seis razones por las que Medellín ganó el reconocimiento como ciudad más innovadora.



El cuarto campo semántico es el político: este es construido por los dirigentes políticos, una imagen construida por el pro-poder. Se parece al marketing político, con el objetivo de asegurar la elección (o la reelección) de un equipo frente a una colectividad territorial. “Se trata aquí de una "estrategia de proyección" (con fecha fija) contrariamente al marketing territorial que se inscribe dentro de una "estrategia de encuentro", por tanto con continuidad temporal”. (Benko, 2000). A lo largo de este trabajo de grado se ha analizado la construcción del discurso a partir de este campo semántico. Por parte de la administración de la ciudad se ha emprendido la estrategia llamada Distrito Medellinnovation que corresponde a unas políticas públicas que pretenden consolidar el rumbo de la ciudad mediante la asociación de las entidades Ruta N, Medellín Ciudad Inteligente y la Alcaldía de Medellín, con miras a que el año 2021 la ciudad se convierta en el referente de innovación en Latinoamérica.

El quinto campo semántico es el espontáneo: es la imagen que surge desde la apropiación de los habitantes en el espacio vivido. Corresponde a las dinámicas que se generan en las colectividades, lo espontáneo nace de la interpretación libre que hacen las personas, es el aspecto no planeado que se

genera en el contraste con la realidad. En el campo de lo espontáneo están inscritas las representaciones sociales que se generan en el espacio público, ya que es en el encuentro con la ciudad y con el otro, con esa realidad tangible, que se establece un paralelo entre “lo que la ciudad es, lo que la ciudad dice que es y lo que el público cree que es la ciudad” (Velázquez y Zuleta, 2007, pág. 8).

La representación es lo más real, es lo que está sustentado por la fuerza, por la fuerza del afecto, por la fuerza de pertenencia a tal asunto, a tal contexto determinado. Las representaciones son de tipo, incluso más comunitarios, incluso que sociales porque son esa parte que tiene que ver más como con esas cosas que suceden, que no tienen en sí discurso. Es como el imaginario entonces y la representación mental es del ciudadano y de las comunidades, no es tanto de quien las está haciendo. (Juan Guillermo López, 2013)

Como se ha analizado previamente, se establece que una de las principales características a la hora de comprender la identidad cultural del medellinense es el aprecio por su ciudad. Las formas colectivas de pensamiento de los habitantes de la ciudad, giran en torno a la apropiación de los discursos oficiales facilitando la identificación que sienten los medellinenses con un jingle como el de “Dale amor a Medellín” o un reconocimiento como el de la Ciudad más Innovadora del mundo. La propagación de un mensaje por diferentes medios es la forma como se tejen vínculos, se transmiten los códigos y los valores que se desean conservar. Se puede decir que existe una representación social cuando es nombrada fácilmente por las personas y se encuentra a flor de piel en su discurso espontáneo. Precisamente en el diálogo con algunos habitantes de los espacios públicos de la ciudad de Medellín, se puede evidenciar que el discurso de innovación no puede ser nombrado aún como representación social, puesto que la concepción de la ciudad de Medellín

como innovadora, apenas comienza a surgir en el discurso de algunas personas.

En las respuestas de algunos habitantes surge una valoración positiva por la ciudad, un ejemplo de esto es la respuesta de Álvaro Hurtado cuando se le pregunta: qué representa para él la ciudad de Medellín: “fundamentalmente es una ciudad abierta, nueva, con diferentes espacios para la cultura, un clima ideal, es donde se crean nuevas fuentes e ideas. Es un espacio muy agradable para vivir”. De igual manera, la señora Beatriz Alzate, cuando se le pregunta sobre cuál cree que es el discurso que está proyectando la ciudad actualmente responde: “Bueno si miramos y somos consecuentes con lo que estamos viviendo es una ciudad que cada vez tiene más posibilidades y que los turistas del mundo quieren conocer, Porque es innovadora, a nivel digamos de transporte yo creo que es una de las grandes ciudades ¡DEL PAÍS! que está creciendo, cierto, y que de hecho ve uno que hay un sistema de transporte organizado, aunque nos falta todavía mucho”.

Por su parte Stiven Mejía establece una relación entre la pujanza y la innovación de la ciudad, cuando se le pide que describa a Medellín en una frase responde: “aparte de lo innovadora que es... A ver como la defino: Medellín la más Pujante, podría ser”.

Por otro lado, algunas opiniones se ubican más desde una perspectiva crítica frente a la ciudad, un ejemplo de esto es la opinión que manifiesta el señor Enrique Agudelo cuando se le consulta sobre su percepción de Medellín: “Pues yo creo que comparada con otras ciudades de Colombia, aquí hay mejores servicios públicos, mejor transporte, tal vez educación, mejores universidades cierto. Pero tampoco es mucha pues la diferencia. Pues, se está exagerando mucho, creo yo, en el cambio”

Se puede observar, a partir de las respuestas anteriores que existe una valoración positiva de la ciudad, sin embargo, las personas son conscientes de

que en la ciudad no todo es perfecto y que falta aún mucho por hacer. En este sentido, se encuentra que varias de las respuestas de las personas entrevistadas coinciden al reconocer que para que exista una innovación real, es necesario innovar desde el ámbito social. Un ejemplo de esto es lo que responde el señor Carlos Higueta a la pregunta ¿Qué es para usted una ciudad innovadora?

Es dinámica en su estructura social, y en las instituciones que nos representa, eso significa para mí dinamismo; el cambiar aquel muro rojo por verde pues dará una visión distinta, física, pero el cambio interior de las personas, eso es lo que representa innovación, porque que se gana usted con que usted haga 50 Metros de Medellín, cierto, y debajo de los puentes se esté la gente muriendo de hambre, eso no hay ningún cambio, en realidad eso no hay ningún cambio, pero si movemos la estructura social, y si las instituciones que nos representan, realmente nos respaldan, eso es innovación; claro que eso sería más provechoso para nosotros, que el hecho de montar una infraestructura que haga ver una ciudad bonita.

Con relación a lo anterior el señor Enrique Agudelo responde, que rescatar la belleza del paisaje colombiano es la verdadera apuesta a la innovación en lugar de la intervención arquitectónica en edificios.

Para mí la cuestión más importante es la cuestión social, la cuestión ambiental. Pues ya con edificios bonitos perdimos la carrera, yo creo que lo más importante es la cuestión ambiental: parques, zonas recreativas y socialmente, pues que la gente no tenga que morir por ahí en la calle. Yo creo que eso es más importante ya porque yo creo que con el paisaje colombiano no habría necesidad de edificios para que la gente viniera turísticamente aquí como negocio. Aquí hay mucho paisaje bonito, hay un clima muy bueno todo el año.

Se concluye a partir de lo que se ha analizado previamente que el discurso que se proyecta de innovación, aún no hace parte de las representaciones sociales en los habitantes de Medellín. En vista de que este discurso se encuentra en la primera fase de divulgación todavía no corresponde a la manera como los habitantes de Medellín piensan y ven a su ciudad. “Nosotros consideramos que hay un emblema, cuando más del 50% de los encuestados acude a ese tipo de representaciones” dice el experto en representaciones sociales Juan Guillermo López.

El discurso de innovación promovido por la Alcaldía de Medellín, Ruta N y Medellín Ciudad Inteligente requiere, como todo discurso ideológico, preparar un escenario óptimo en la ciudad para que el mensaje sea efectivamente interiorizado, se trata de preparar las condiciones ideales donde la idea de innovación pueda encontrar un terreno fértil donde crecer. Es así como se establece una estrategia de difusión del mensaje a partir de los cuatro componentes del plan estratégico de Medellíninnovation. Los primeros componentes corresponden a preparar el terreno en el que debe crecer la innovación.

A partir de los cambios que están ocurriendo a nivel global, en Medellín se está transformando su sistema de objetos y acciones para entrar en la dinámica competitiva, esto quiere decir que se modifican las formas de concebir al ciudadano al considerar el conocimiento como el activo principal de la economía y tener una orientación hacia la construcción colectiva. Preparar las condiciones para el cambio implica entonces: crear eventos en la ciudad, ganar concursos internacionales como el del Urban Land Institute y The Wall Street Journal, realizar cambios arquitectónicos y establecer instituciones encargadas de direccionar el discurso oficial encaminando una estrategia mediática por la ciudad, donde se inserta la publicidad haciendo que el mensaje sea omnipresente.

Las lógicas de la transmisión de una ideología funcionan en el mismo sentido de las lógicas de la guerra que fueron implementadas posteriormente por el comercio, por ejemplo: cuando se necesita reactivar el consumo de productos de limpieza, se preparan las condiciones publicando noticias sobre la higiene, el peligro que representan las bacterias y las infecciones para las personas y en especial los niños. Una vez abonadas las condiciones para la llegada del producto, este encuentra un terreno fértil donde crecer. En el caso de la innovación, en Medellín se comienza a hablar de competitividad, se publican noticias sobre la capacidad de los medellinenses para ser innovadores, se comienza a hablar de innovación en las escuelas y universidades, en el sector productivo se crean seminarios de competitividad y claro, la publicidad hace parte de esta preparación del terreno. Un ejemplo de esto fue el evento que tuvo lugar en el Parque de los Deseos, meses previos a la realización del Festival Medellinnovation, donde se encontraron escuelas de diferentes municipios de Antioquia y se premiaron los mejores proyectos sobre innovación que realizaron los estudiantes. Comenzar a hablar de innovación desde el colegio es la manera de integrar el discurso desde las edades más tempranas con el fin de que crezcan con esa representación social puesto que los de más corta edad asimilan los mensajes como la verdad puesto que han crecido en ella.

Aún no se puede declarar que las personas piensan en Medellín como una ciudad innovadora, esto se encuentra todavía en la intencionalidad de los gobernantes ya que se puede hablar de una representación en el momento en que surja de manera espontánea en una frase, un ritual o una expresión; es ahí cuando se puede decir que cambió el imaginario. Ahora bien, como lo manifiesta Juan Guillermo López, el estudio de imaginarios tiene vocación de futuro ya que da discurso a aquello que todavía no lo tiene “cosas que no son pero que van a ser”, en el momento en que las personas tengan esa representación a flor de piel, cuando lo tenga como una posibilidad y no como un deber ser.

7. CONCLUSIONES

Una vez analizada la construcción del discurso de Medellín y las representaciones sociales de algunos ciudadanos respecto a su ciudad, cabe aquí establecer unas conclusiones basadas en el análisis de la ideología desde una mirada histórica y económica.

La ciudad del futuro discurso del Plan Piloto

La estrategia de Medellinovation que se está gestando desde Ruta N, la Alcaldía de Medellín y Medellín ciudad inteligente, corresponde a preparar las condiciones para que en la ciudad se establezca una mentalidad orientada hacia la innovación. Este plan va más allá de constituir una marca ciudad para Medellín, se trata de una nueva directriz hacia la que se encamina la ciudad y no corresponde únicamente a un título de campaña. A la manera del Plan Piloto en el que se establecieron las condiciones para direccionar un crecimiento ordenado como ciudad industrial, se podría decir que la proyección de la ciudad hacia la innovación constituye un segundo Plan Piloto, donde ya la concepción de ciudad industrial queda en el pasado frente al conocimiento como paradigma de competitividad. “Estamos reinventando nuestra ciudad para consolidarnos como la capital de la innovación latinoamericana” (Medellinovation).

Una ciudad que hace de la innovación su bandera, pero que más que esto, toma el conocimiento como la base para generar, procesar y aplicar la información en un mundo tecnológico. En una ciudad en la que la competitividad no está situada en generar mercancías sino en la producción de conocimiento, cambian las estructuras urbanísticas, de educación, de poder, entre otras. Las dinámicas de la ciudad girarán en torno a la competitividad, la innovación; por lo tanto, habitar ese discurso implicará un cambio en la

representación social del habitante de a pie cuya visión del mundo no será la de estar sujeto a una fábrica, sino la de crear empresa, innovar, generar ideas y construir su ciudad. Ciudadanos activos en un mundo en el que todos están llamados a tomar un papel activo gracias a la tecnología que transformó las dinámicas económicas y sociales.

Instaurar en el ADN de la ciudad la innovación

Esta expresión utilizada para describir metafóricamente el plan que se tiene para la ciudad, implica un concepto que resulta impactante ya que supone una imposición de una forma de ser. Desde el manejo del lenguaje, se entiende como una forma imperativa que implanta una visión del mundo. Más que una propuesta, se trata de aplicar en los ciudadanos un mensaje que es simplemente inyectado como a un ratón de laboratorio, tomado como un ente pasivo. Se identifica que el uso de este lenguaje es transgresor desde la concepción de este plan estratégico para la ciudad. Conviene entonces eliminar esta expresión puesto que no va en la misma dirección de lo que propone Ruta N al concebir al ciudadano como un actor del proceso de innovación.

Construcción de ciudadanía

A lo largo de este trabajo de grado se ha planteado cómo, la concepción de Medellín como una ciudad donde la innovación juega un papel fundamental, tiene la inclusión de los ciudadanos como eje de la propagación de la imagen que desea proyectar. Concebir al ciudadano como un actor clave en la transformación de la ciudad, al tenerlo en cuenta a la hora de proponer las soluciones a los problemas que se identifican, es el primer paso para fomentar el ejercicio de ciudadanía mediante la participación. Se comprende la ciudadanía como un derecho que va más allá del reconocimiento que hacen los entes estatales del individuo (Canclini, 1995) y que se manifiesta en la capacidad de intervenir en las decisiones que afectan a la comunidad. La concepción de ciudadanía entiende al individuo como un actor que reivindica

sus derechos y que participa, informándose y haciéndose escuchar al manifestar su opinión sobre las decisiones que afectan su diario vivir.

Las comunidades, en tanto se reconocen como semejantes al compartir unas condiciones históricas, sociales, económicas y culturales, identifican aquellos problemas que deben reivindicar. De esto se trata el ejercicio de ciudadanía: participar y tomar un papel activo frente a la realidad compartida, es un derecho y un deber que los actores sociales no ejercen, dejando en las manos de los dirigentes el destino de la ciudad.

Comprendiendo entonces el concepto del ejercicio de la ciudadanía, se concluye que, al darle una voz a las grandes masas escuchando sus propuestas para construir en conjunto la Medellín de todos, constituye un paso adelante en el fomento de la participación ciudadana. En la actualidad, las TICS han permitido democratizar los espacios para opinar, esto lo han comprendido muy bien las entidades que lideran la proyección de Medellín hacia la innovación, no en vano reconocen que existe un talento disperso entre las multitudes. De esta forma, plataformas como Mimedellín.org son la oportunidad para hacer partícipes del cambio a los ciudadanos de a pie quienes pueden aportar su visión de un problema que le afecta directamente. Se propone que consiste de un cambio en la técnica, en la manera de concebir al ciudadano y de proceder a la transformación de la ciudad, lo que puede derivar en un incremento en la participación ciudadana, en el ejercicio de ciudadanía y en el sentido de pertenencia por la ciudad. Una sociedad más participativa se ve en el horizonte si esta forma de concebir al ciudadano es llevada a cabo como se plantea desde el discurso oficial. Se puede tratar del principio del cambio para que cada vez más, la construcción de la ciudad se haga desde todas las esferas sociales.

La publicidad es más que un catálogo de formatos

Es importante comprender que la función de la publicidad no se puede limitar a los formatos físicos, ya que su función es hacer de un mensaje algo público. La publicidad es llevar una ideología a las masas de una manera persuasiva para que sea adoptada. Es un mensaje que atrae y convence por medio de imágenes y textos armoniosos, además de mover dinámicas sociales por medio de actividades que generan cohesión. El mensaje publicitario adquiere relevancia en la medida en que es omnipresente, más que un comercial, un volante o una cuña, es comprender que el mensaje se hace afectivo cuando logra perpetuarse, extenderse y acrecentarse.

La publicidad ha tenido así, una importancia significativa en el proceso de construcción del discurso de ciudad puesto que ha propagado la ideología desde diferentes ámbitos: desde los cambios arquitectónicos, los eventos, las actividades que se realizan en los parques como la proyección de películas al aire libre, los medios de comunicación, entre otros. De esta manera, mediante su intervención en espacios físicos y sociales, la publicidad se hace presente y es un vehículo más de la transformación de la representación social de innovación. Innovación que requiere, además de intervenciones arquitectónicas, ciudadanos comprometidos con su ciudad, que la valoran y en esa medida la cuidan, asumiendo, como lo llama Juan Guillermo Bedoya, un compromiso de todos con la innovación y que se promueve desde la publicidad cumpliendo promoviendo la construcción de ciudadanía.

Es así como se concibe al ciudadano como un actor clave en la transformación de la ciudad, al tenerlo en cuenta a la hora de proponer las soluciones a los problemas que se identifican. Al hacer público un mensaje a través de ejercicio publicitario se está incluyendo al

ciudadano haciéndolo participe del rumbo que toma su ciudad, se trata de un paso más para fomentar el ejercicio de ciudadanía a través de la comunicación. La concepción de ciudadanía entiende al individuo como un actor que reivindica sus derechos y que participa, habita los espacios públicos que ofrece la ciudad trabajando conjuntamente con los otros actores sociales por el bien de la comunidad. La publicidad se inserta en la medida en que es un vehículo de los mensajes que estimulan la participación del ciudadano actor y fomentan prácticas cívicas de cooperación, convirtiendo las dinámicas ciudadanas en un diálogo entre los discursos oficiales y las respuestas de los ciudadanos.

Se evidencia así la capacidad que tiene el publicista, para construir una estrategia de propagación de un mensaje que tenga en cuenta todos los campos a partir de los cuales se puede comunicar.

La publicidad es más que agencia

Se evidenció que en la planeación, concepción y difusión de la estrategia de comunicación a la hora de llevar el discurso a la ciudad, no está presente el profesional publicitario puesto que se confía esta labor a otras disciplinas. Desde la formación académica en publicidad, se reduce el ejercicio de la comunicación persuasiva al trabajo en agencia, limitando así la visión del potencial que tiene la publicidad, y al mismo tiempo su campo laboral. La técnica estructura la representación del publicista de su labor, es decir, los reconocimientos, los premios, las mejores notas, van para la ejecución que se traduce en piezas dejando la estrategia comunicacional relegada a un segundo papel, esto contribuye a que la visión del publicista esté siempre encaminada a la agencia. Se propone que desde la academia se puede ampliar la visión de la publicidad y la capacidad que tiene esta de abarcar otros sectores al dirigir con habilidad la comunicación persuasiva.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1

Guía de Entrevista

Medellín Convention Bureau. Marcela Trujillo

1. Sabemos que Medellín le está apostando a ser un distrito de innovación y una ciudad de turismo de negocios. La proyección y el discurso habla de INNOVACIÓN ¿De qué manera se promueve desde el Bureau ese turismo?
2. ¿Qué se entiende por turismo de negocios?
3. ¿La publicidad hace parte de sus estrategias comunicacionales? ¿De qué manera?

8.2 ANEXO 2

Guía de entrevista para Juan Guillermo Lopez EXPERTO REPRESENTACIONES SOCIALES

1. ¿Qué se entiende por representaciones sociales?
2. ¿Es correcto decir que existe una representación social sobre un lugar?
3. ¿Cuál es la diferencia entre representación social e imaginario?
4. ¿Cómo se estructura, modifica o transforma las representaciones sociales?
5. ¿Cómo se identifica una representación social?
6. La ciudad de Medellín busca crear todo un ecosistema de innovación donde se incluye desde los empresarios, academia, gobierno, medios de comunicación y ciudadanos. A partir del evento Medellíninnovation Festival que es la gran fiesta de la innovación, que llegará a todos los rincones de nuestro territorio. Una semilla de cambio que se instaura en el ADN de la ciudad y de todos sus habitantes para transformar los modos de pensar, trabajar y vivir en torno a la innovación y el conocimiento. ¿Es esto posible o es más sólo un intención gubernamental, producto del marketing?
7. ¿Qué tanto influye el discurso oficial en la representación social o su transformación?

8.3 ANEXO 3

Guía de Entrevista para Andrés Toro, Maestría en Urbanismo

1. Nos podría hablar sobre la clase que se encuentra viendo X Cities ¿De qué se trata? ¿cuáles son los objetivos? ¿Qué trabajos o investigación deben realizar para este curso?
2. ¿Por qué la ciudad de Medellín? Motivo
3. ¿Qué estudian de la ciudad? ¿Qué Características de la ciudad la hacen relevante para ser objeto de estudio en una maestría de urbanismo?
4. ¿Cómo es percibida la ciudad de Medellín desde el punto de vista de los que estudian la ciudad?
5. ¿Qué fuentes utilizan para obtener la información?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la ciudad? ¿Cuáles han sido sus hallazgos?
¿Qué percepción tiene sobre la ciudad?

8.4 ANEXO 4

Guía de Entrevista

UNIDAD DE ANÁLISIS: Habitantes de Medellín

Habitantes de la ciudad de Medellín entre los 40 y los 60 años de edad, se trata de personas que pueden dar cuenta de cambios urbanísticos, sociales y culturales que ha tenido la ciudad. Adultos que visitan los espacios públicos o se movilizan en transporte público.

Representaciones Sociales

PRS # 1. ¿Qué representa (simboliza, significa) para usted la ciudad de Medellín? ¿Por qué?

PRS # 2. Defina la ciudad en una frase

PRS #3. ¿Con qué lugar asocia a la ciudad de Medellín y ese lugar que representa para usted? (sitio característico)

PRS #4. ¿Cuál considera usted que es la imagen que proyecta la ciudad de Medellín?

Hacer una introducción del discurso oficial de la ciudad: en la actualidad, la ciudad de Medellín busca proyectarse como una ciudad innovadora. La corporación Ruta N tiene como misión hacer de Medellín una sociedad del conocimiento, impulsar los nuevos negocios que traerán más desarrollo económico y social a la ciudad y a la región.

PRS#5. ¿Se siente usted incluido en esa imagen que quiere proyectar la ciudad? ¿Cómo se está incluyendo a las personas del común?

PRS#6. ¿Siente que ese discurso está acorde con su vivencia de ciudad?

Publicidad en la Ciudad

7. ¿Qué es para usted una ciudad innovadora? ¿Por qué?

8. ¿Qué ciudad considera innovadora y por qué?

9. ¿Ha visto usted anuncios que hablen de Medellín como ciudad innovadora?
¿Dónde?

10. ¿Considera usted que Medellín es una ciudad innovadora? ¿En qué aspectos de la ciudad evidencia usted esto? ¿Sino, qué le hace falta para ser una ciudad innovadora?

11. ¿Conoce usted el evento Medellíninnovation que tendrá la ciudad de Medellín en noviembre?

Espacio Público

3.PEP# 12. ¿Visita algún espacio público de la ciudad? ¿Cuál es el motivo?

3.PEP#13. ¿Qué hace que prefiera este espacio a otro?

Mobiliario Urbano

4.MB #16. ¿Utiliza usted mobiliario urbano tal como: paraderos, puentes peatonales, cabinas telefónicas? Los considera necesarios, ¿cómo le parecen?

4.MB #17. ¿Cuál cree usted que es el papel del mobiliario urbano en el espacio público?

Ciudadanía, cuidado del mobiliario urbano, reestructura la mentalidad, seguridad.

8.5 ANEXO 5

Guía de Entrevista

UNIDAD DE ANÁLISIS: Expertos

Este estudio se interesa por la mirada de profesionales que han tenido vínculos laborales con entidades de carácter gubernamental o expertos en el contexto local en relación al ámbito social, cultural, político, académico y económico. Desde su experiencia y saber permiten tener un acercamiento a la realidad de la ciudad desde la concepción, intencionalidad, planeación, diseño y ejecución de las estrategias de acción para la proyección de la ciudad de Medellín, que se evidencia en la conceptualización que hace la ciudad de sus características diferenciales, entendido como discurso oficial de proyección hacia afuera y hacia adentro.

2 Representaciones sociales

2.1. ¿Cuál considera usted que es el discurso que quiere proyectar la ciudad de Medellín?

2.1.1 ¿Cómo es el diseño de la imagen que quiere proyectar (el discurso de) la ciudad?

2.1.2 ¿A cargo de quién está el diseño, la concepción de tal discurso?

RUTA N

¿Qué proyectos tiene o qué estrategias utiliza Ruta N para divulgar entre los ciudadanos su misión?

¿De qué manera se va a crear ese *–ecosistema–* de innovación en Ruta N?

Publicidad en la Ciudad

2.2 ¿Qué cambios cree usted que pueden evidenciar los habitantes de Medellín a partir del discurso de innovación (a nivel cultural, de infraestructura, de educación)

Espacio Público

2.3 ¿Cómo se evidencia en el espacio público el discurso sobre innovación?

Mobiliario Urbano

2.4 ¿Cuál cree usted que es el papel del mobiliario urbano en el espacio público?

¿Qué busca el mobiliario urbano?

8.6 ANEXO 6



google.com



www.rcnradio.com/noticias/medellinnovation-la-marca-de-la-ciudad-mas-innovadora-del-mundo-89179

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cassirer, E. (1968). El Hombre, animal simbólico. En E. Cassirer, *Antropología Filosófica*. México: FCE.
- Castoriadis en Castillo García, J. R., & Naranjo Giraldo, J. J. (2004). La Comprensión de los Grupos Sociales. *Ánfora* , 153.
- Friedman, T. (2009). La tierra es plana. Bogotá: Planeta. 495 p.
- Fromm, E. (1941). El Miedo a la libertad. Barcelona: Planeta-De Agostini. 325
- Galindo, O. (2011). El papel del espacio público en la construcción de la imagen competitiva de la ciudad de Medellín 1998 al 2007: escalas, imágenes e interacciones.(Tesis de maestría).Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, Medellín, Colombia.
- García, F. (2001). Medellín: Ciudad y Memoria. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Castillo García, J. R., & Naranjo Giraldo, J. J. (2004). La Comprensión de los Grupos Sociales. *Ánfora* , 153.
- García, F. (2001). Medellín: Ciudad y Memoria. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrurtu Editores.
- SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos. 5 ed. Bogotá: Arango Editores Ltda, 2006. 390 p.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrurtu Editores.

10. CIBERGRAFÍA

Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Medellin.gov.co*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin>

Benko, G. (12 de 2000). *EURE*. Recuperado el 12 de 06 de 2013, de <http://www.eure.cl/author/georges-benko/>

Corporación Ruta N & Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Medellinnovation Festival*. Recuperado el 20 de 10 de 2013, de <http://rutanmedellin.org/festival/#martes>

GAONA P, Carmen y ANRUBIA, Enrique. La nueva publicidad y la construcción de lo “urbano”. *Razón y Palabra* [en línea]. Julio – Agosto 2008, no.63. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/index63.html>

López, H. L. (Junio de 2000). *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Recuperado el 27 de Febrero de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007001.pdf>

Lynch, K.. *La imagen de la ciudad*. Barcelona .Editorial Gustavo Gili. 2008. 111p. [en línea]. Recuperado el 12 de Febrero de 2014

Machado, G. G. (30 de 05 de 2012). Cultura, eje de la competitividad. *El Colombiano*. Recuperado el 28 de abril 2014

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/cultura_eje_de_la_competitividad/cultura_eje_de_la_competitividad.asp?CodSeccion=312

Medellinnovation, D. (s.f.). *Medellinnovation.org*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.medellinnovation.org/app/webroot/distrito/>

Medellín Cómo Vamos. (Noviembre de 2013). *Medellincomovamos.org*.

Recuperado el 28 de 05 de 2014, de

file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Presentaci%C3%B3n-

%20Resultados%20de%20la%20Encuesta%20de%20Percepci%C3%B3n%20

Ciudadana,%202013.pdf

Ruta N. (s.f.). *Medellinnovation*. Recuperado el 13 de octubre de 2013