

<https://info.nodo50.org/La-ciudad-marcada.html>



Un texto sobre Rosario (Argentina) que se puede aplicar
a muchas ciudades del mundo capitalista

La ciudad marcada

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Martes 14 de enero de 2014

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Desde aquellos lejanos años, en que el increíblemente popular sticker de NY invadió el mundo entero, la idea de que las ciudades podían construir una marca propia, para consolidar su identidad y posicionarse originalmente en la galaxia de nombres y referencias urbanas, fue cobrando fuerza y formó parte de las estrategias de aquellos actores que tenían a cargo la conducción política de las ciudades.

Esto implicaba un cambio radical en la comunicación, por cuanto la ciudad dejaba de ser una mera unidad política o de convivencia, para convertirse en un objeto digno que merecía y requería ser comunicado como un producto más, como una experiencia a comunicar, convirtiendo en clientes (o interpeándolos en su condición de) a agentes que estuvieron presentes en la historia de la ciudad moderna como han sido los inversores, los turistas, los referentes de las otras ciudades que compartían de alguna manera un proyecto común.

En cierta medida, la expansión de las marcas-ciudad trataba de convertir en valores concretos (para conquistar a los decisores) aquellos intangibles que identifican a la ciudad: la cultura, la identidad, el modo de ser de su gente, su música, etc. En el caso de ciudades de países subdesarrollados, que por alguna razón están ávidas de inversores (sobre todo en el rubro inmobiliario) la comunicación de aquellos bienes físicos (que por supuesto son parte de la identidad de la ciudad) es quirúrgicamente planteada, ya que la inversión inmobiliaria, que políticamente es muy rendidora por sus efectos multiplicadores de puestos de empleos, se hace a costa de muchos edificios o zonas que forman parte de la identidad física y corpórea de la ciudad.

Hasta aquí, lo básico, lo elemental.

Pero ¿Hasta qué punto es posible sostener una “marca ciudad” más allá de los vaivenes políticos y sociales que acontecen en ella?

Porque todas aquellas formulaciones teóricas que dan de comer (muy bien, por cierto) a los publicistas contratados, en algún momento se dan de bruces contra una realidad que no se adapta a los modelos construidos por los delineadores de políticas comunicacionales.

Entonces, cuando las investigaciones demuestran que gran parte de las inversiones inmobiliarias promovidas por los gobiernos de la ciudad de [Rosario](#), tienen su origen en operaciones de lavado de dinero vinculado al narcotráfico, o al blanqueo de capitales agropecuarios con ganancias no declaradas, aquella construcción conceptual, muestra sus fisuras.

Luego, cuando estalla el conflicto entre los holdings del narcotráfico y se desarticulan los mecanismos de protección judicial y policial y las bandas deciden resolver sus problemas en las calles, la imagen real de la ciudad, se fagocita a la que habían construido los duchos artistas del discurso publicitario “¡no es nuestra culpa!” se excusaran los publicistas “eso no estaba en el brief del producto”.

Estos gobiernos en su gran desarrollo de campañas publicitarias, han asociado su propio prestigio al “progreso” de la ciudad. Y si bien el boom de la construcción tenía sus aristas controversiales, hasta hace poco era compatible con aquella Rosario “cool”, la del Congreso de la Lengua, la de la trova, Berni, Messi y la de “El Angel de la Bicicleta” (que era un complemento justo de dolor e injusticia para conmover al bienpensante foráneo). Que hoy Rosario haya sido la sede de la largada del Dakar, demuestra que aquella constelación de íconos ha quedado guardada en el arcón de los recuerdos, para ceder ante propuestas que atraigan inversiones o que generen un fin de semana de órdago para los comerciantes locales. La distancia que recorrerán las vehículos es ínfima con respecto a la que separa al Rally del Congreso de la Lengua. Es la misma que hay entre Fontarrosa y Marcos Patronelli.

Rosario se despegó del “comegatos” (aunque las hinchadas de afuera no puedan prescindir del simpático mote). Hoy, la nueva marca que porta la ciudad es las de las bandas narcos ajustando sus cuentas en las calles, y matando

inocentes ante la tardía reacción de una policía sobre la que pesa la sospecha de complicidad. Vivir en Rosario es ver cada día las carencias con las que se vive en los barrios, las inundaciones, las deficiencias en los servicios, la presencia amenazante de la violencia narco reclutando jóvenes en nuestras calles. Aquella construcción publicitaria, mostraba del producto sólo las bondades (algunas de ellas inclusive insostenibles en el largo plazo) y tapaba con su despliegue económico a otras voces y otras realidades.

Para la "marca ciudad" era bueno ayer que los narcos laven dinero en la construcción, pero no es bueno que hoy se maten en las calles. Queda entonces claro que no se puede construir una imagen de una ciudad que pueda permanecer incólume frente a las embestidas de la realidad. La nueva imagen de Rosario ¿implicará el merecido ocaso de esta generación de políticos que han atado su suerte a aquella falacia publicitaria?

Más allá de ese devenir, en las calles de Rosario quedarán los de siempre, los comprometidos, los que tratan de incidir en la realidad para transformarla, los que construyen nuevas y mejores formas de convivencia, los que piden justicia, los que educan, los que curan. Tratando de construir una Rosario mejor, más allá de las marcas.

Posdata:

Pablo E. Suárez es profesor en la Escuela del Territorio Insurgente Camino Andado (ETICA) - Bachillerato Popular que gestiona el Movimiento Giros en el Barrio Nuevo Alberdi en Rosario y también en escuelas públicas.