

En el mercado de los ropavejeros, en cambio ~~se~~ ~~usa~~ ~~estructura~~ cubierta porial, producida por los puentes que abren hacia arriba evitan que la lluvia, nieve, aguacero, mojen la mercancía y los compradores - demasiado -



El centro de la ciudad como producto

City marketing

ALBERTO VARGAS

U n verso de Kostantinos Kavafis dice:

No hallarás otra tierra ni otra mar.

La ciudad irá en ti siempre.

Volverás a las mismas calles .Y en los mismos suburbios llegará tu vejez;
en la misma casa encanecerás.

Pues la ciudad siempre es la misma. Otra no busques –no la hay–¹

Con esa índole visionaria que muchos han atribuido a la poesía, el verso parece expresar cabalmente lo que en el mundo globalizado ha llegado a significar la ciudad contemporánea: un lugar configurado en muchas partes bajo patrones de organización similares, lo que les confiere a todas una cierta homogeneidad, pues obedecen a parecidas intenciones: insertar a la ciudad en la dinámica del mercado mundial y el consumo.

La conjunción de circunstancias tales como el carácter ecuménico contemporáneo de la ciudad, con su indiscutible importancia como núcleo del desarrollo social, político y económico, y la globalización del mercado han impulsado a las ciudades a la búsqueda de estrategias que les permitan competir con éxito en ese mercado: el denominado *city marketing*. Por otra parte, una característica distintiva del mercado contemporáneo es que su

¹ Kavafis, Kostantinos. *56 poemas*. Madrid: Mondadori. (1998)



**TEMPLETE DEL LIBERTADOR
SIMÓN BOLÍVAR**

Avenida Jiménez, con Cra. 3

Esta estatua y su entorno circular fue encargada al reconocido arquitecto y artista Pietro Cantino, para el centenario del nacimiento de Simón Bolívar en 1883. El templete, tras su finalización, permaneció en el Parque del Centenario hasta 1958, año en el que se trasladó al actual Parque de los Periodistas donde fue restaurado en 1988 con motivo de la celebración de los 450 años de la fundación de Bogotá.

insaciable necesidad de estimular el consumo, ha conducido a la supervaloración social de la belleza y el hedonismo. En consecuencia todo, tanto cosas como personas, para venderse, vale decir para ser aceptadas, tienen que gustar, ser interesantes o valer como elemento de distinción.

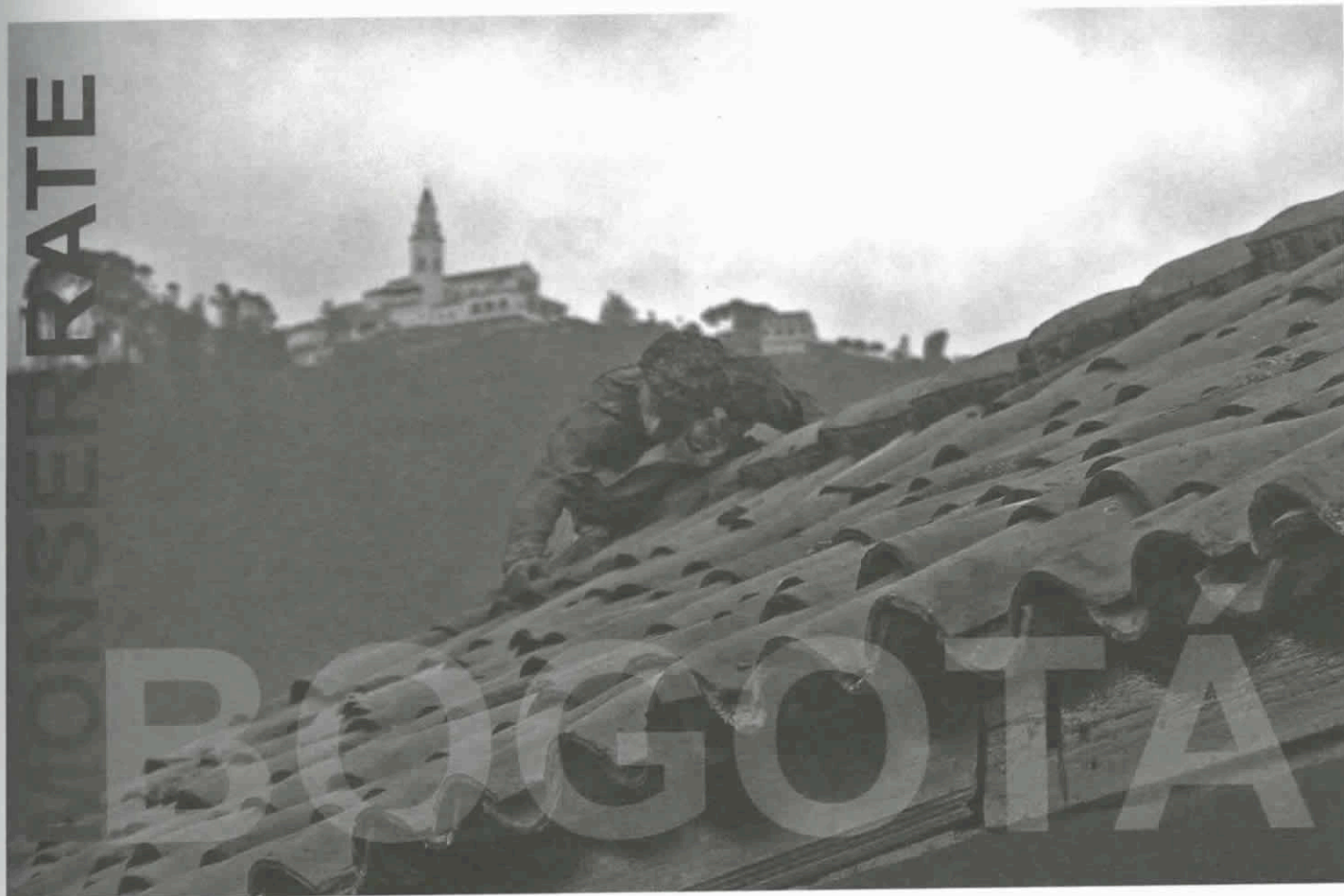
También la ciudad contemporánea, impelida por la necesidad de medrar en el mercado, ha tenido que prestarle importancia a su visibilidad adoptando estrategias como las de acicalarse y engalanarse mediante desarrollos urbanísticos y arquitectónicos, y/o haciéndose atrayente a través del impulso de circuitos culturales y el rescate y valoración de elementos patrimoniales (históricos, culturales, artísticos, arquitectónicos, ecológicos, entre otros). Todo este escenario ha contribuido a que la mayoría de las ciudades, Bogotá entre ellas, hayan emprendido diversas acciones que les confieran un cierto “estilo internacional” el cual, a pesar de sus características propias o tal vez gracias a ellas, les otorga un cierto parecido.

En este contexto, la innegable y ponderada transformación urbana experimentada por la ciudad de Bogotá en los últimos decenios no es un fenómeno aislado. El interés de convertir a la ciudad en una urbe visible y atractiva está estrechamente relacionado con la tendencia contemporánea de promoción de las ciudades por medio del *city marketing*. Y tampoco es un fenómeno nuevo. De muchas formas, y pese a los diferentes resultados, la conformación de la ciudad, ha obedecido a procesos históricos y sociales análogos a muchas ciudades de occidente, particularmente a partir de la consolidación del capitalismo industrial.

Ninguna forma de organización socio-económica ha influido de manera tan amplia y decisiva en la vida de las personas en occidente como el sistema industrial capitalista. La industrialización propició el fortalecimiento de una sólida burguesía urbana cuyo poderío reside en el desarrollo de una economía de mercado, la centralización política burocratizada, el monopolio de la violencia física y el progreso científico técnico. Las necesidades propias del desarrollo de la sociedad capitalista han ido definiendo el derrotero de la ciudad. Así, durante el fortalecimiento de la industrialización la ciudad adquirió un carácter eminentemente funcional, para convertirse luego en una ciudad de servicios y de intercambios motivada por el auge del mercado actual. En todo este periplo, los centros urbanos han jugado un papel preponderante.

La ciudad moderna tradicional era esencialmente funcional. La racionalidad era el principio de organización en la búsqueda de la eficiencia y la utilidad. En los comienzos de la industrialización, las fábricas tendían a instalarse fuera de las ciudades, dependiendo de la disponibilidad de recursos energéticos y de mano de obra. Sin embargo, muy pronto los empresarios comprendieron las ventajas de establecerse en o cerca de los propios centros urbanos. Un ejemplo elocuente de este proceso en la ciudad de Bogotá lo constituye el desarrollo de la fábrica de cerveza Bavaria, una de las industrias pioneras y más importantes

La ciudad moderna tradicional era esencialmente funcional. La racionalidad era el principio de organización en la búsqueda de la eficiencia y la utilidad.



Fotografía de Luis Carlos Celis. Archivo UJTL.

en el país. En 1981 se inauguraron las instalaciones de la cervecera, construidas en terrenos que para la época podían ser considerados los extramuros de la ciudad pero que poco más tarde pasaron a configurar parte de su centro. Seis años más tarde, en 1986, se fundó, en la actual carrera tercera con calle 22, la fábrica de vidrio Fenicia, que proveía los envases para la cerveza. En 1903 uno de los fundadores de Bavaria se retiró de la compañía y fundó la cervecera Germania en terrenos de lo que hoy es el barrio del mismo nombre. Estas tres industrias propiciaron la constitución de los primeros barrios obreros, La Perseverancia y Germania, en los alrededores del barrio Las Nieves.

El impulso de la industrialización, que fomentó el comercio, la concentración de capitales y la banca, le fueron dando a las ciudades, y en especial a los centros urbanos, una decisiva importancia. Otro elemento fundamental para la modernización de las ciudades, fue la construcción de grandes avenidas que solucionarían las necesidades de movilización derivadas del

crecimiento urbano. La avenida, una de las más grandes innovaciones urbanas del siglo XIX, se convirtió en uno de los elementos dinamizadores por excelencia de la ciudad. La avenida Caracas de Bogotá, proyectada hacia 1936 por el arquitecto austriaco Karl Brunner y diseñada siguiendo el modelo del bulevar europeo, fue uno de los ejes fundamentales del desarrollo vial y urbanístico de la ciudad, al conectar el centro con la periferia que se iba expandiendo hacia el norte. La avenida le dio protagonismo a la calle contribuyendo a la visibilidad de la ciudad. Al llenarse de comercios, restaurantes, cafés, etc, transformó a la ciudad en una vistosa vitrina de la moderna sociedad capitalista.

Puesto que la producción en masa exige un mercado impersonal debido a la necesaria estandarización de los procesos y los productos, la industrialización fue generando una sociedad impersonal, en la que las características individuales cuentan poco.² Esto, junto

² Wirth, Louis. "Urbanism as way of life" en *American Journal of Sociology*, Vol. 44, N° 1. (1938) 73 pp.



IGLESIA SAN JUAN DE DIOS

Calle 12 N° 9-93

Localizada a orillas de la carrera décima, su arquitectura contrasta con el profundo deterioro visual y ambiental de esta transitada avenida y del sector. Al oriente del atrio se encontraba una de las torres más elevadas de la ciudad de Bogotá que, reconstruida luego del terremoto de 1743, quedó con una proporción inferior a la original. La nave principal conserva aun apliques de madera que complementan la bóveda en forma de cañón.

con la preponderancia social, cultural y política que iba tomando la ciudad, fue suscitando en sus habitantes un tipo de experiencia que, al mismo tiempo, fue convirtiendo el modo de vida urbano en una forma de ser característica. El modo de vida urbano moderno se distingue por promover un cierto tipo de relaciones sociales en las que la superficialidad, la transitoriedad y el anonimato son la norma. El ciudadano, en la necesidad de sortear el agobio producido por la inmensa multitud de estímulos nerviosos que provee la ciudad, adopta una actitud de indiferencia, de reserva, de hastío, un carácter *blasé*, como lo denominó George Simmel, que le hace parecer racional y sofisticado. Este carácter está asociado a la conformación de unas relaciones sociales fundamentadas en el cálculo y la utilidad, condiciones típicas de la sociedad capitalista.

Poco tiempo después, la utilización funcional y el acelerado crecimiento acarrearón un considerable desmedro de las ciudades. Henri Lefebvre³ afirma: “La fealdad burguesa, la avidez por ventajas visibles y legibles en las calles se instalan en poco tiempo en lugar de la belleza y el lujo aristocrático”. A tal punto se fueron depauperizando y “tugurizando” las ciudades, principalmente los centros urbanos, que sobre los años setenta del siglo XX se hablaba de la “crisis de la civilización urbana”. La inseguridad, la decadencia urbanística, arquitectónica y ambiental y los problemas sociales derivados hicieron que se augurara el fin de las ciudades.

Comenzó entonces a producirse un proceso en el que primero se abandonó la calle y más tarde la ciudad misma. La estrategia más inmediata para muchos consistió en refugiarse en zonas unificionales, como conjuntos de vivienda cerrados y custodiados. Otros, los que pudieron, abandonaron la ciudad para establecerse en las áreas vecinas. En muchas ciudades del mundo, gentes provistas de capital económico y cultural trasladaron sus lugares de residencia a las denominadas *edge cities* o ciudades periféricas. También las empresas abandonaron la ciudad en busca de lugares seguros y ambientalmente atractivos. Apunta Lefebvre: “al mismo tiempo, también, muchos núcleos urbanos antiguos se deterioran, estallan. Los habitantes se desplazan hacia las lejanas periferias, residenciales o productivas: en los centros urbanos, las oficinas reemplazan a las viviendas. A veces esos centros son abandonados a ‘los pobres’, y pasan a convertirse en guetos para los desafortunados”⁴.

En ese sombrío panorama, la calle, que había sido uno de los elementos más significativos de la ciudad moderna, cargó con el estigma de ser maléfica y peligrosa. En

Durante las primeras décadas de la segunda mitad del siglo pasado, las personas de mayores recursos que habían ocupado el centro de la ciudad comenzaron a abandonarlo trasladándose hacia el norte, e incluso hacia los municipios aledaños parodiando el modelo de las *edge cities*.

3 Lefebvre, Henry. *El derecho a la ciudad* (3ª ed.). Barcelona: Península. (1975) 30 pp.

4 Lefebvre, Henry. *Op. Cit.* 25 pp.



Fotografía de Luis Carlos Celis. Archivo UJTL.

consecuencia, actividades comerciales que en su momento habían dado vida y esplendor a los centros urbanos, se vieron seriamente afectadas por el descuido de las calles lo cual propició el surgimiento de los centros comerciales. Estos son simulacros a escala de la ciudad ideal, cerrada y segura, dotada de calles, plazas, restaurantes, cafés, teatros y sobre todo tiendas. Los centros comerciales descentraron las ciudades, se hicieron socialmente significativos, y los viejos centros históricos abandonados fueron siendo colonizados por gentes de exiguos recursos tanto económicos como culturales.

Bogotá no fue en absoluto ajena a la ocurrencia de procesos como los aquí descritos. Durante las primeras décadas de la segunda mitad del siglo pasado, las personas de mayores recursos que habían ocupado el centro de la ciudad comenzaron a abandonarlo trasladándose hacia el norte, e incluso hacia los municipios aledaños parodiando el modelo de las *edge cities*. Se va generando así una especie de “suburbio dorado” en el que quienes pueden costearse, se aíslan de

la fealdad, la contaminación, el ruido y la inseguridad que se van enraizando en el centro de la ciudad.

También las industrias como la cervecera Bavaria, para seguir con el ejemplo expuesto anteriormente, que había tenido un rol importante en el desarrollo del centro se marcharon. En 1973 trasladó sus instalaciones al occidente de la ciudad. Unos años antes, en 1965, la vidriera Fenicia, la antigua proveedora de botellas, había sido remplazada por la empresa Conalvidrios que se había instalado en el municipio aledaño de Soacha.

De esta manera, la huida del centro por causa del deterioro urbanístico, arquitectónico y ambiental, al que se sumó por estas épocas el desmesurado incremento del tráfico vehicular, fue dejando espacios vacíos que paulatinamente fueron siendo reutilizados y destinados a usos diferentes a aquellos para los que habían sido construidos. Muchas de las edificaciones se habilitaron para oficinas o como ocurrió, en no pocos casos, tanto en el centro mismo como en los barrios cercanos a él, se convirtieron en inquilinatos.



ARCHIVO DE BOGOTÁ

Calle 5 N° 5-75

A nivel general e histórico de la ciudad, esta construcción sirve para proteger los documentos del Distrito Capital, con el fin de garantizar su acceso, conservación, organización, servicio de fondo editorial y colección patrimonial. En un lote de 15.695 metros cuadrados, se destaca por ser uno de los diseños arquitectónicos, del arquitecto Juan Pablo Ruiz, más modernos de la ciudad, celebrando en su momento la entrada del nuevo milenio.

Una circunstancia particular, la migración a la ciudad de miles de habitantes de las áreas rurales desplazados por la violencia o por la necesidad, contribuyó a agravar la situación. Las condiciones socioeconómicas se hicieron tan críticas que en los años setenta Bogotá era catalogada como una de las ciudades más inseguras y peligrosas del mundo⁵. La escasez de fuentes de trabajo y la penuria económica, promovieron la apropiación del espacio público por parte de comerciantes informales y rebuscadores, como el caso de la antigua plazoleta de San Victorino y, probablemente el caso más dramático, la consolidación y expansión del gueto de indigentes y recicladores de desechos conocido como El Cartucho, que ocupaba una amplia porción de territorio situado, apenas, a unas pocas cuadras del centro histórico de la ciudad.

Pero el abandono de la ciudad, especialmente de los centros urbanos, no fue del todo una solución venturosa. Muchos de los que huyeron hacia los suburbios muy pronto se sintieron abrumados por la monotonía y el tedio y comenzaron a experimentar la necesidad de regresar, “la necesidad de ciudad”. La ciudad comienza entonces a resurgir. Hacia los años ochenta comienza en muchas ciudades a revertirse el proceso, y lo hace precisamente a partir de los espacios céntricos que dejaron quienes (personas y empresas) habían emigrado. Naturalmente el regreso no iba a ser a la misma ciudad de la que habían huido; así que había que transformarla. En este proceso los centros urbanos iban a jugar un rol muy importante. Las primeras maniobras consistieron en rehabilitar parte de las viejas construcciones abandonadas y sus calles adyacentes, para destinarlas a vivienda y comercio encauzados a un mercado compuesto por individuos con capital financiero y cultural medio-alto y alto. Se va sustituyendo así la población de bajos recursos, que se había apoderado del centro, por una población que además de poder costearse un nivel de vida relativamente alto, está en condiciones de apreciar y valorar las ventajas de vivir en el centro.

Es un proceso que ha ocurrido en varias ciudades del mundo y que es conocido con el nombre de “gentrificación”. Giandomenico Amendola dice: “Gentrificación es un término que indica el recambio de la población de un área mediante la introducción de grupos sociales superiores atraídos por intervenciones de recuperación, tanto inmobiliarias como urbanas”⁶. Este recambio de la población en lugares degradados se hace con la intención de revitalizarlos y resignificarlos. “Para la nueva población que afluye se construye a la medida un trozo de ciudad, hasta una ciudad en miniatura completa y

Hacia los años ochenta comienza en muchas ciudades a revertirse el proceso, y lo hace precisamente a partir de los espacios céntricos que dejaron quienes (personas y empresas) habían emigrado.

⁵ El periódico El Tiempo (1974-08-26) registra un promedio de 526 asesinatos por año; cifra que, según la fuente, sobrepujaba con mucho a cualquier otra ciudad en el continente.

⁶ Amendola, Giandomenico. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones. (2000) 29 pp.



Fotografía de Luis Carlos Celis. Archivo UJTL.

confortable, con una atmósfera particular sacada del pasado o de modelos ideales”.⁷ A partir de esta gentrificación, se comienza a desarrollar otro cúmulo de acciones que contribuyen al bienestar de los nuevos habitantes. Así se construyen comercios, restaurantes, bares, salas multicines, etc. Vivir en esos lugares que, a menudo, se encuentran en medio de sectores de la ciudad arruinados física y económicamente, se convierte entonces en símbolo de distinción.

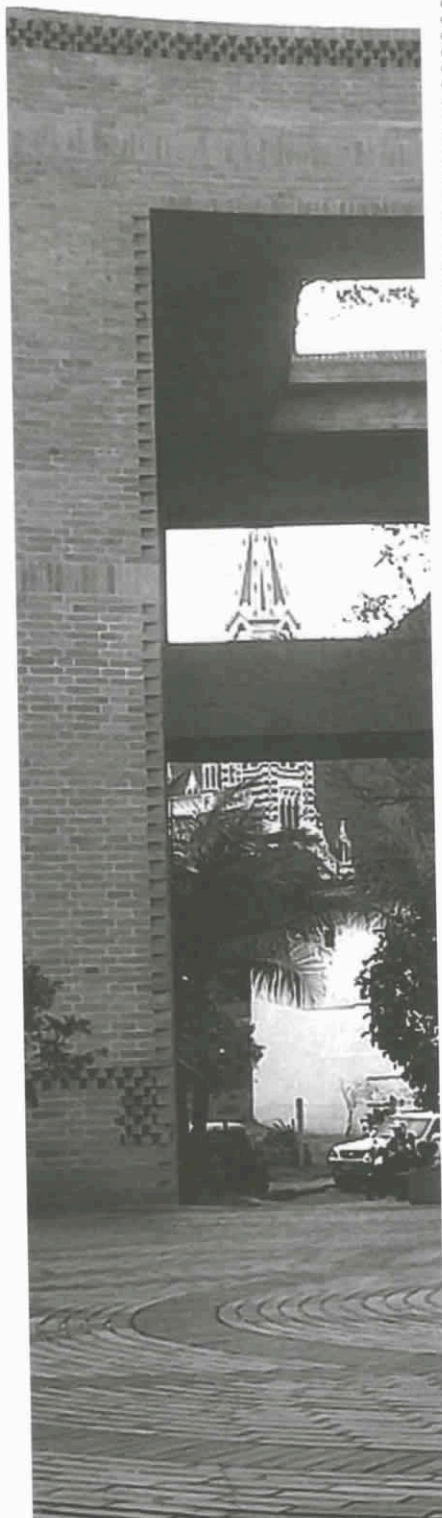
También en Bogotá las acciones de gentrificación comenzaron a hacerse evidentes en la década de 1980. Entre 1985 y 1986, la Administración Distrital, en asocio con la empresa privada, dio inicio a un plan de recuperación del Centro de Bogotá denominado Renacimiento cuya cobertura comprendía el área situada entre las calles 1 y 45 y desde la avenida Circunvalar hasta la carrera 30.⁸ El plan se orientaba a fomentar el uso mixto y las ocupaciones múltiples mediante la revitalización de la actividad residencial, la recuperación del espacio público y el mejoramiento de actividades de comercio servicios y recreación entre otras. Un

componente central de la propuesta consistió en poner en práctica un modelo de desarrollo denominado “ciudades dentro de la ciudad”. El modelo consiste básicamente en crear centros alternos al área metropolitana, planificados y situados estratégicamente para que sirvan de polos de desarrollo de la ciudad. Se comenzaron a desarrollar seis proyectos de “ciudades dentro de la ciudad”, de las cuales dos involucraban directamente el centro de la ciudad: Nueva Santa Fe y el Parque Central Bavaria.

Nueva Santa Fe es un conjunto habitacional para estratos medios construido en un céntrico sector de la ciudad, entre las calles 4 y 7 y entre las carreras 4 y 7. Es el eje de un plan de renovación urbana denominado Centro Sur, cuya finalidad consiste en contribuir a la revitalización del centro histórico e institucional de Bogotá. La nueva urbanización ocupa la mayor parte de lo que fue el Barrio Santa Bárbara, uno de los barrios populares céntricos más antiguos de la ciudad, que se había caracterizado por ser un asentamiento de artesanos. Las condiciones de desarrollo de la ciudad industrial, a las que hemos aludido más arriba, condujeron a estos sectores a una gran descomposición tanto urbanística como social: viviendas obsoletas, inquilinato y hacinamiento debido

⁷ Amendola, G. *Op. Cit.* 29 pp.

⁸ Stevenson, Rafael. “Renovación urbana en el centro de Bogotá: el caso de ‘Nueva Santa Fe’” en *Escala: Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería*, N° 154. (1991) 12 pp.



**ARCHIVO GENERAL
DE LA NACIÓN**

Cra. 6 N° 6-91

Es el establecimiento público que promueve la conservación y consulta del legado documental de la Nación y está al frente del Sistema Nacional de Archivos. Su sede es obra del desaparecido arquitecto Rogelio Salmons, premiado en la Bienal de Arquitectura de 1994. El lugar alberga documentos que datan desde 1541 hasta 1991, incluyendo constituciones políticas, escrituras notariales, procesos judiciales, cartas de personajes históricos como Simón Bolívar y mapas antiguos de la Nueva Granada, entre otros.

a la alta concentración habitacional en poco espacio, vías inadecuadas, etc. “Y como resultado de este proceso de deterioro, el sector se distinguía por su desvalorización, el mal aspecto físico, tugurización e inseguridad”⁹.

La solución puesta en marcha consistió en propiciar un “recambio” de la población del lugar mediante una radical renovación urbana. La estrategia fue la que se ha puesto en práctica en tantas ciudades, especialmente en los centros urbanos, y que se conoce como “el método Haussmann”¹⁰: demoler viviendas, abrir bulevares, construir parques y plazas. Así, se demolió el viejo barrio popular, desplazando gran número de personas de bajos recursos, para levantar uno nuevo que alberga una población social y económicamente superior; se proyectó la prolongación de la avenida de Los Comuneros, actualmente en construcción, para ser conectada con la avenida Circunvalar, pero no como una autopista sino como un bulevar que involucrara las áreas contiguas y generara espacio público mediante la construcción de parques internos y externos.

El otro proyecto de “ciudades dentro de la ciudad”, el Parque Central Bavaria, responde a la intención de contribuir a la recuperación de la zona del Centro Internacional, la cual había venido sufriendo un paulatino proceso de detrimento debido a la congestión vial, el deterioro de parte de la infraestructura urbanística y arquitectónica, la pérdida de población residente, etc. El Centro Internacional ocupa un lugar privilegiado por su cercanía al centro histórico y su vecindad con varias de las instituciones más importantes del circuito cultural de Bogotá.

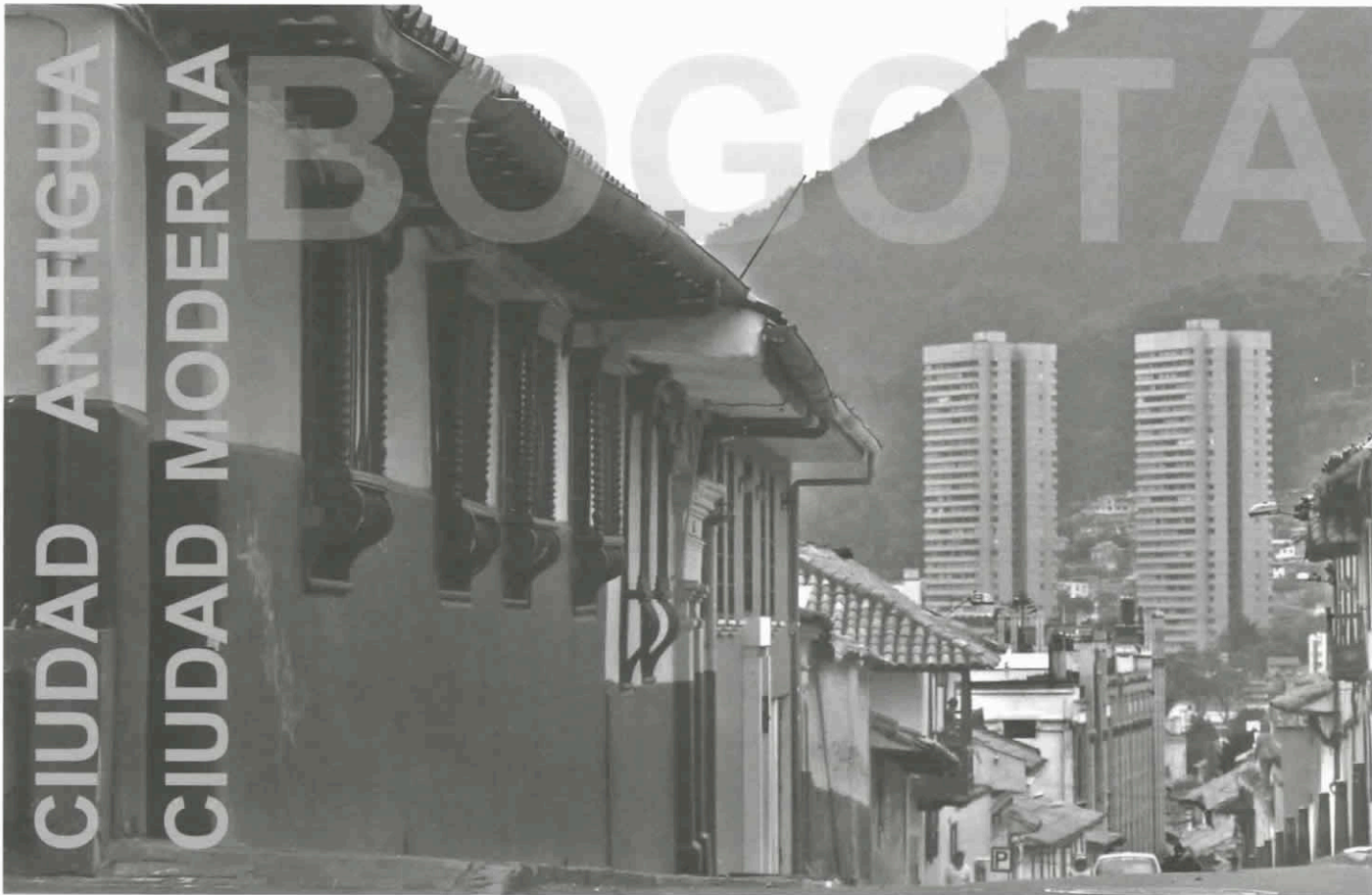
En el lugar que ocupaba la antigua fábrica de cerveza; y a partir de la conservación y resignificación de algunas de sus edificaciones de interés histórico y arquitectónico, se planteó el proyecto Parque Central Bavaria. Contemplaba además la creación de un área de ocupación habitacional para estratos medio-alto y alto, integrada a una amplia extensión de espacio público conformada por un parque central dotado de bulevares peatonales arborizados, servicios metropolitanos, bancos, tiendas y restaurantes, etc.

Estos dos proyectos, constituyen dos acciones de gentrificación llevadas a cabo en el Centro de Bogotá como parte del proceso de revitalización de la ciudad. Además de

La solución puesta en marcha consistió en propiciar un “recambio” de la población del lugar mediante una radical renovación urbana. La estrategia fue la que se ha puesto en práctica en tantas ciudades, y que se conoce como “el método Haussmann”.

⁹ Stevenson, Rafael. “Renovación urbana en el centro de Bogotá: el caso de ‘Nueva Santa Fe’” en *Escala: Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería*, N° 155. (1991) 9 pp.

¹⁰ Durante las décadas de 1850/60 el Barón Georges Eugène Haussmann, prefecto del Sena, en París, abrió una novedosa red de circulación urbana mediante la cual, a través de anchos bulevares, conectaba el centro de la ciudad con sus confines. Era en principio una estrategia militar que posibilitaba el rápido desplazamiento de tropas y artillería a través de la ciudad con el propósito de conjurar posibles levantamientos ciudadanos, pero tuvo también un efecto modelador de la ciudad. Para lograrlo, el Barón Haussmann demolió sin ningún tipo de escrúpulo buena parte de los barrios obreros de la ciudad. A eso es a lo que se denomina “urbanismo haussmanniano” o urbanismo de bulldózer.



Fotografía de Luis Carlos Celis. Archivo UJTL.

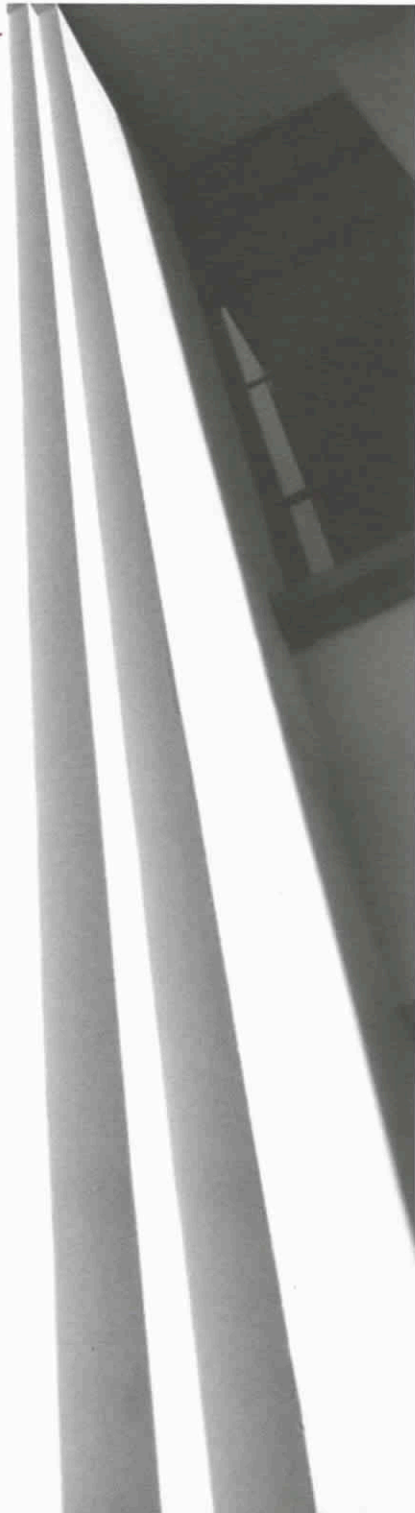
éstas, se proyectaron acciones complementarias que contemplaban, entre otras, la remodelación del centro institucional, la recuperación y promoción del centro histórico y del barrio La Candelaria, y la conformación del centro universitario integrando las universidades y demás instituciones educativas del sector.

La ciudad de la producción industrial en la que la funcionalidad, la eficiencia y la monumentalidad eran los principios rectores, va siendo reemplazada por otra en la que priman el intercambio, tanto comercial como simbólico, y el placer, el hedonismo de masas. En este nuevo rol la visibilidad es primordial, se hace necesario que la opaca y aburrida ciudad industrial se transforme en ornamentada y luminiscente. Va surgiendo así una ciudad *collage* donde conviven, lado a lado, sin reñir, diversos y hasta antagónicos estilos urbanísticos y arquitectónicos. La ciudad *collage* es coherente con un tipo de sociedad en la que tanto se valora el individualismo.

En la ciudad contemporánea todo se convierte en presente porque la finalidad es el placer y el con-

sumo. Así, la imagen de la ciudad no es más la imagen temporal, histórica que representaba los valores de las antiguas clases aristocráticas y de la burguesía industrial sustentados en la tradición, sino que es una imagen sin tiempo, en la que todo está en el presente para gustar, para atraer. Una imagen más acorde con la inmediatez, el hedonismo y el vértigo que caracteriza a la sociedad actual.

El interés por la funcionalidad y la eficiencia, que dominó en la ciudad hasta los años sesenta, ha sido sustituido por la aspiración de hacerla amable, atractiva y sobre todo visible. Tal pretensión está en consonancia con la incesante búsqueda de placer que impulsa la sociedad contemporánea. El mercado y los *mass media* han convertido a la belleza en el máximo criterio de aceptación. De ahí surge la supervaloración de características como la juventud, la esbeltez corporal, el gusto. En este contexto también la ciudad debe hacerse atractiva para cautivar a los consumidores de placer y de distinción, para entrar y competir en el circuito del *city marketing*. “Si la belleza es objeto,



**BIBLIOTECA NACIONAL
DE COLOMBIA**

Cra. 24 N° 5-60

Su primera sede fue en el Palacio de San Carlos y por gestión del General Francisco de Paula Santander, en 1823 fue trasladada al edificio de las Aulas de San Bartolomé, hoy Museo de Arte Colonial, en donde funcionó con el nombre de Biblioteca Nacional. Se re-inaugura en 1938, en su actual sede, construida por el arquitecto Guillermo Wills en un estilo Art Deco, para celebrar el IV centenario de la ciudad de Bogotá.

principal y constante, de una demanda colectiva, a ésta no le queda más que convertirse en un importante criterio de valoración de la ciudad y de sus partes. Atraer y seducir al consumidor es esencial. También la ciudad, según la lógica del mercado, tiene que seducir. Tiene que gustar”¹¹.

Las acciones de gentrificación del centro de Bogotá, orientadas a recambiar la población de bajos recursos por otra con mayor capital tanto económico como cultural, se complementan con diversas estrategias de “embellecimiento” urbano y provisión de placer cuya finalidad consiste en hacer la ciudad visible, atractiva y competitiva en el globalizado ámbito del marketing urbano.

Dichas estrategias incluyen acciones de diversa naturaleza. Acciones urbanísticas y arquitectónicas: la construcción de centros comerciales como el del antiguo Hotel Hilton en el Centro Internacional; la peatonalización de vías como el Eje Ambiental de la avenida Jiménez de Quezada con su espejo de agua y la implantación de flora nativa; la construcción de parques como el Parque Tercer Milenio en el lugar donde antes se asentaba el gueto de recicladores e indigentes que era El Cartucho, con el correspondiente desplazamiento de cientos de personas ocultando convenientemente la miseria; el Parque Renacimiento donde antes funcionaba una parte del Cementerio Central; la remodelación de plazas como la Plaza de San Victorino que había sido ocupada durante muchos años por el comercio informal; e, incluso, proyectos a futuro como el Parque Bicentenario que pretende generar una amplia zona verde peatonal por la calle 26 entre la carrera 5 y la avenida Caracas. Acciones artísticas: la instalación de obras de arte en los espacios públicos remodelados, encomendadas a los más renombrados artistas nacionales. Acciones políticas: el desalojo de la calle de los vendedores ambulantes, o incluso algo tan aparentemente contradictorio como la declaratoria y reglamentación del céntrico barrio Santa Fe como “zona de tolerancia”, lo cual ha generado la percepción (o la suspicacia) de que, dada su cercanía al Centro Internacional, se trata de una táctica para incentivar el turismo sexual¹². Acciones culturales y de mercadeo: la construcción y promoción de centros de cultura como museos, bibliotecas, librerías, galerías de arte, etc.

La nueva Bogotá se engalana y se cualifica para venderse. Así lo pregonaba la directora del Instituto Distrital de Cultura y Turismo Martha Senn: “desde el punto de vista de la técnica del llamado marketing de ciudad, hay que distinguir entre estos dos tipos de campañas [la de la anterior administración y la que ella promulga]. Con la que proponemos desde el Idct buscamos cumplir nuestra misión de difundir en el mundo la imagen de una Bogotá moderna, internacional, turística y atractiva para la diversión y

¹¹ Amendola, Giandomenico. *Op. Cit.* 127 pp.

¹² Así lo cree, por ejemplo, Hernando Cardona, representante de Asovegas, entidad que asocia varios establecimientos dedicados a la prostitución de la zona. Según él “...gracias a la reglamentación de la zona de tolerancia hace cinco años, han llegado al sector personas interesadas en invertir. “Incluso, asegura que allí se han creado unos 5 mil empleos.” [...] **Queremos que esto sea un polo de desarrollo comercial y turístico. Somos conscientes de que los residentes no quieren tenernos al lado, por eso creemos que el cambio del uso del suelo debe apuntarle a que el sector se vuelva netamente comercial.**” (las negrillas son del autor) Ver artículo: “Revisarán única zona de tolerancia del país” en Red de Gestores Culturales. (www.rgs.gov.co)

la inversión. Estamos llamando turistas, estimulando a inversionistas extranjeros y proyectando a Bogotá como distrito Cultural y Turístico”¹³.

El mercado global ha llevado a la mayoría de las ciudades a una fuerte competencia para atraer capitales, empresas, personas. Para tener éxito, la ciudad debe presentar una imagen seductora, mediante la maniobra de presentarse como un lugar vivible y atractivo. Naturalmente, la nueva condición de la ciudad incide en el modo de vida urbano: la ciudad no sólo se usa, también se consume. No se trata únicamente de vivir confortablemente en ella sino además de hacerlo placenteramente, de disfrutar la ciudad. La ciudad se hace turística aún para sus propios habitantes.

Todo lo anterior permite conjeturar que la dirección que se ha dado a Bogotá en los últimos años ha sido más hacia el *city marketing*, es decir hacia la pretensión de insertar a la ciudad en el mercado inmobiliario, el mercado turístico y el consumo cultural. Pero el sueño de la ciudad luminiscente y acogedora no incluye a todos los habitantes de la ciudad. De hecho todas estas acciones de remozamiento han implicado el desplazamiento de núcleos de población de bajos recursos, sin que se les provea soluciones de vivienda, lo cual ha contribuido al desparrame urbano (*urban sprawl*) y al crecimiento de los cinturones de miseria¹⁴. De la ciudad del *city marketing* sólo se benefician unos sectores reducidos de la población, lo cual hace que sea cada vez más difícil lograr una ciudad incluyente y que garantice un mejoramiento de la calidad de vida verdaderamente democrático y equitativo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Amendola, Giandomenico.** *La ciudad postmoderna.* Madrid: Celeste Ediciones. (2000)
- Berman, Marshall.** *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad.* (5ª ed.). Bogotá: Siglo Veintiuno Editores. (1991)
- El Tiempo (1974-08-26)
- Kavafis, Kostantinos.** *56 poemas.* Madrid: Mondadori. (1998)
- Lefebvre, Henry.** *El derecho a la ciudad* (3ª ed.). Barcelona: Península. (1975)
- Wirth, Louis.** “Urbanism as way of life” en *American Journal of Sociology*, Vol. 44, N° 1. (1938)
- Senn, Martha.** “Y tú ¿qué sabes de Bogotá?” en *Ciudad Viva.* Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (Mayo 2006)
- Stevenson, Rafael.** “Renovación urbana en el centro de Bogotá: el caso de ‘Nueva Santa Fe’” en *Escala: Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería*, N° 154. (1991)
- Stevenson, Rafael.** “Renovación urbana en el centro de Bogotá: el caso de ‘Nueva Santa Fe’” en *Escala: Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería*, N° 155. (1991)
- Vargas, Víctor Manuel.** “La ciudad de las desigualdades” en El Tiempo, C-2, Col. 1. (18 de junio de 2006)

ALBERTO VARGAS

Filósofo con Maestría en sociología de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente se desempeña como profesor de tiempo completo del Programa de Humanidades de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

¹³ Senn, Martha. “Y tú ¿qué sabes de Bogotá?” en *Ciudad Viva.* Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (Mayo 2006)

¹⁴ Pese a la reconocida gestión de la administración del alcalde Lucho Garzón orientada hacia la disminución de las desigualdades sociales en la ciudad, un informe de la Secretaría de Hacienda Distrital publicado en el periódico El Tiempo señala: “...el 40 por ciento de todos los ingresos que se generan en Bogotá queda en manos de apenas el 7 por ciento de su población (491 mil personas)” Ver artículo: Vargas, Víctor Manuel. “La ciudad de las desigualdades” en El Tiempo, C-2, Col. 1. (18 de junio de 2006)