

Y nuestras ciudades se venderán: ¿Conseguiremos una vida urbana incluyente?

And our cities will be sold: will we achieve inclusive urban living?

Jesús Enciso González ^a

Abstract:

More and more people are choosing or being forced to live in cities. Therefore, we think it is important to delve into three defining issues of the future of these spaces. Initially, to build a philosophy of the city to, in a second moment, understand and adapt to recent phenomena, and that are already enveloping and even marginalizing us: the city marketing and the emersion of smart cities. We address this situation, considering that an adequate approach to urban life, from the "ordinary citizen", can help to avoid lags in the face of neoliberal strategies of a sophisticated purchase and sale of vital urban spaces. We present the results of a theoretical and ethnographic research in order to illustrate probable alternatives to the problem.

Keywords:

Urbanism, city marketing, smart cities

Resumen:

Cada vez más personas optan o se ven obligadas a vivir en ciudades. Por ello, nos parece importante ahondar en dos cuestiones definitorias del devenir de estos espacios. Inicialmente, construir una filosofía de la ciudad para, en un segundo momento, comprender y adaptarse a fenómenos recientes que ya nos están envolviendo y hasta marginando: la mercadotecnia de ciudades y la emersión de ciudades inteligentes. La pandemia no ha revertido esta tendencia, pero consideramos que un enfoque adecuado de la vida urbana, desde el "ciudadano de a pie", coadyuvará a evitar rezagos ante las sofisticadas estrategias neoliberales de compra-venta de espacios urbanos vitales. Presentamos los resultados de una investigación teórica y etnográfica a fin de ilustrar probables alternativas a la problemática.

Palabras Clave:

Urbanismo, mercadotecnia de ciudades, ciudades inteligentes

Introducción

Un capitalismo que todo lo vende

¿Se pueden vender las ciudades? La mercadotecnia de ciudades así lo asegura (Kotler, P. y Kotler, M., 2016). Esto puede ser un negocio muy rentable dado que cada vez más gente habita estos espacios, los cuales se convierten en mercados privilegiados para los capitales. Desde las últimas dos décadas del siglo XX vivimos bajo el neoliberalismo

(Pradilla, 2009). Con él se han desatado las fuerzas del mercado, se han caído los estados de bienestar y nos ha llegado una ola privatizadora que tiende a ponerle precio y a vender todo lo que sea posible. Por ello, hay quien dice (Fagioli, 2018, pág. 573) que la dupla neoliberalismo-globalización es una estrategia de novedosa acumulación originaria*. A esta nueva estrategia, se suman las tácticas del extractivismo contemporáneo y el neocolonialismo†.

* Se le denomina acumulación originaria a la estrategia seguida por los capitalistas del siglo XVI y XVII de despojo a pueblos completos, a fin de tener enormes recursos para echar a andar sus revoluciones industriales y sus mercados mundiales. La Acumulación originaria es el origen del capitalismo y es la raíz del colonialismo (Marx, 1995).

† Se le llama extractivismo a la expropiación, en grandes cantidades de riqueza natural de los países en pro de

generar acumulación en naciones desarrolladas (Salomón, 2020, pág. 513). Un ejemplo característico son las fuertes inversiones de Canadá en la Minería mexicana. A este extractivismo, se unen empresas de importantes países europeos para expoliar reservas de agua en América Latina o explotar las Tierras raras (ricas en minerales para la manufactura de computadoras y teléfonos celulares) de naciones de medio oriente, entre otras.

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-4806-3268>, Email: jesus_enciso@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 26/03/2023, Fecha de aceptación: 14/04/2023, Fecha de publicación: 11/09/2023

DOI: <https://doi.org/10.29057/esa.v11iEspecial.10827>



Un correlato del neoliberalismo es la globalización, situación en la cual se han multipolarizado aquellos países que luchan por la hegemonía mundial. Emergieron entonces competidores como China, Japón, Rusia, y ya no son sólo los Estados Unidos de América como único dominante (Chomski, 2016). La liberación de fuerzas del mercado ha traído también la amenaza de la caída de las democracias en muy diversas partes del globo (Levitski, S. y Ziblatt, D., 2018) y hasta, dicen algunos teóricos, una encarnizada lucha de civilizaciones (Huntington, 2015).

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con la computadora primero y luego con el teléfono celular inteligente, también ha venido a fortalecer un sistema social que le ha apostado a la flexibilización laboral (una enmascarada precarización del trabajo), al individualismo, a las redes sociales y al narcisismo. La nueva economía, posfordista y digitalizada, ha generado nuevos marginados, que ya no son en México los marginados territoriales de los años setenta de siglo XX. Se han sumado aquellos que no gozan de los sistemas de seguridad social, pero que ilusoriamente se sienten beneficiados porque tienen un acceso mayor a internet, a los teléfonos inteligentes o a las tabletas electrónicas (Wacquant, 2013). Y es que las nuevas tecnologías han abierto la esperanza de que con ellas se van a superar, como por arte de magia, las desigualdades. Se recordará, hace poco más de cuatro décadas se decía que el futuro “de punta” era saber inglés y computación: ahora ambas son parte casi de la nueva alfabetización para poder deambular por un mundo que exige el celular hasta para pedir el menú de un restaurante. Esta expansión de tecnologías, se pretende explicar con la inminente globalización, como si ella fuera una especie de “primer motor inmóvil”: todo lo dinamiza, pero ella no es movida por nadie. Y evidentemente que sí lo es: la mueven y la promueven los dueños de los poderosos capitales transnacionales, las grandes empresas que buscan acrecentar sus ganancias sin reparar mucho en los medios o en la muy sonada sustentabilidad. Con la globalización, sus promotores y sus buenas intenciones llevan a prometer interculturalidad, democracia, sostenibilidad y asumen un discurso que pretende hacer de todo ciudadano un consumidor-cliente, un ente empoderado por su capacidad de compra (Canclini, 1995). Correlato de la globalización será también una oleada de urbanización, como estrategia de conformación de mercados, en donde pueblos enteros desaparecen en pro de las manchas urbanas y de las grandes metrópolis (Zapata, 2014). Así, la vida urbana se vuelve hegemónica, se terciariza económicamente y se complica más con la ofensiva del capital al “turistificar” la cotidianidad. Expliquémonos.

Quizás la actividad más global que puede haber es el turismo, y a él han dedicado con todas sus fuerzas las empresas transnacionales e incluso los países no desarrollados, poniendo a la venta los patrimonios tangibles e intangibles de cualquier territorio urbano o rural (Hiernaux, 2000). Como se trata de una “industria sin chimeneas”, de una actividad que tiene a explotar lo que otras formaciones sociales les heredaron (la ciudad medieval o colonial, las playas y bosques, las zonas arqueológicas, el pueblito mágico o con encanto, las fiestas tradicionales entre otras tantas riquezas vendibles) el “turistificar” la vida de poblaciones completas se ha convertido casi en una fórmula mágica para hacerse de dinero inmediato. Surgen entonces las estrategias empresariales, y hasta gubernamentales, para poner en valor, para vender ciudades y pueblos a los enormes flujos de turistas e inversionistas que buscan diversión u oportunidades de negocio. Nace también, entonces, lo que se llama Mercadotecnia de Ciudades, una disciplina que hace del “marketing urbano” el futuro de las urbes. Atrás quedaron los planes de desarrollo urbano, donde el estado solamente era garante de las condiciones generales de producción (Garza, 2013); ahora se trata de planes de negocio incluso instrumentado capital público, por lo que se tiende a dañar más las culturas locales y al medio ambiente en aras de generar espacios maquillados para el turismo. Sostenemos, junto con otros estudiosos del tema, que un correlato a la mercadotecnia de ciudades es la formación de ciudades inteligentes, otra forma de vender el espacio urbano (Mancilla, 2016, pág. 12). Ambas estrategias son formas muy sofisticadas de los grupos de poder para seguir con las altas ganancias económicas y con el control social sobre amplias regiones nacionales e internacionales.

¿Para qué una filosofía de la ciudad?

Según el filósofo Henri Lefebvre (2013, pág. 40) existe un espacio urbano concebido, un espacio percibido y un espacio vivido. El espacio concebido ha estado históricamente en manos de los grupos dominantes, los que imponen sus criterios de orden, los dueños de la riqueza y de los medios de vida. Es una ciudad reglamentada por el dominio de clases hegemónicas, las que con base en sus ansias de ganancias imponían las reglas de juego, las que por razones de seguir conservando su control debían proyectar sus espacios de poder. La ciudad percibida es la ciudad material, la de los subalternos, no son ciudades reales sino subjetivas, las que nos impactan con el filtro de nuestras ideologías y prejuicios, pero donde están presentes las desigualdades y las inequidades. Finalmente, el espacio vivido es el de la práctica social, el de la experiencia cotidiana con sus carencias y violencias

y con sus motivos de disfrute. La ciudad vivida es aquella que cotidianamente se experimenta, se sufre, se soporta... la que se vive "por inercia" no por proyecto. Convertir el espacio concebido en vivido implica un proyecto de vida individual y colectivo. Así, una filosofía de la ciudad nos ayudará a resignificar este espacio a fin de encontrar en él signos de libertad y autonomía, aún y cuando se forme parte de las clases más empobrecidas. La filosofía de la ciudad nos ayudará a transitar de lo vivido a lo imaginado.

Como recordamos, la filosofía podría entenderse como "la madre de las ciencias", pero también como la ciencia primera (García Morente, 1980, pág. 12). Xirau (2010, pág. 10) por su parte, plantea a la filosofía como una historia, como un modo de sobrevivencia porque le da sentido y orientación a la experiencia humana. Todas las definiciones nos llevan al rescate de un saber que no necesariamente es libresco sino que se afianza en la praxis social. Así, una filosofía de la ciudad nos lleva también a encontrar en la ciudad un sentido ontológico, un modo de existir. En tanto el pensamiento filosófico implica una ontología, una ética, una estética y una epistemología, la filosofía de la ciudad también nos conduce a encontrar estos elementos en la vida urbana. Vivir en la ciudad se vuelve algo ontológico cuando no sólo nuestro hacer sino nuestro ser se ve imbuido por la indexicalidad^{*} y la memoria histórica de sus calles, sus avenidas, sus plazas y sus jardines. Sus lugares se vuelven parte de nuestro existir: los vemos con otros ojos y los vivimos con otra sorpresa. En este sentido transitamos de la ontología a la estética, la belleza se nos convierte en un modo de experimentar lo urbano, en un aspecto de la dignidad y la calidad de vida (Mansur, 2018, pág. 15). La convivencia con otros ciudadanos es fuente del comportamiento ético, del respetar sus derechos y los propios, donde el derecho a la ciudad se convierte en una aspiración de todos. Así a la estética le sigue la ética como forma de vida urbana, y es que la diversidad de pensares y sentires de la ciudad nos lleva a ampliar los márgenes de tolerancia a los diferentes. Finalmente, la ciudad nos conmina a entenderla en sus procesos, nos lleva no sólo a imaginarla sino también a conceptualizarla, de ahí que lleguemos a las representaciones científicas, a su epistemología.

* Se le llama indexicalidad (Javeau, 2000, pág. 115) a la capacidad que tienen los lugares de evocar, en quien los habita, recuerdos de índole personal. Con la indexicalidad el habitante de ciudades es capaz de reeditar o reconstruir su vida cotidiana. Por ello, los espacios urbanos pueden tener la característica de ser emosignificativos (Vergara, 2013, pág. 35)

† Una Ciudad Marca es una denominación europea de los años noventa de siglo XX otorgada a aquellos espacios

Sabemos que históricamente el pensamiento filosófico de la ciudad estuvo ligado a lo político (Aristóteles, 1985). De ahí que a la ciudad se le llamara *polis* en la antigua Grecia. Sin embargo, en la época actual la política se ha desfigurado respecto a su acepción original, lo político ha sido secuestrado por el Estado o por los partidos y le han dejado al ciudadano la ilusión de control de sus relaciones sociales, siempre mediadas por la vía electoral o por el permiso de las instituciones del poder. La filosofía de la ciudad tendrá, entre otras tareas, la de recuperar el sentido original de lo político comunitario como fundamento del vivir en sociedad (Echeverría, 1980, pág. 18).

Mercadotecnia de ciudades y "turistificación" de la vida cotidiana

Según las formalidades de la mercadotecnia, los productos pasan a ser mercancías, es decir, están listos para la venta, cuando se les coloca una marca y los ponen a disposición del público con grandes, medianas o pequeñas campañas de publicidad. Así, las urbes se venden cuando se convierten en "Ciudades Marca"[†] y se ofrecen en los mercados de turistas y de inversionistas (Sixto, 2010). Los oferentes principales son los gobiernos, que han sido cooptados por las leyes del mercado y encuentran en sus territorios un patrimonio vendible o que, en el lenguaje técnico, es posible ponerlo "en valor". Si en el capitalismo pre-globalizador de los ochentas del siglo XX competían las empresas, ahora quienes compiten son ciudades completas (Camagni, 2010), y rivalizan precisamente por los flujos turísticos y por los flujos de inversiones públicas y privadas. Es en este sentido que un investigador plantea que existe una tendencia a nivel nacional y mundial de "turistificación" de la vida cotidiana. Es decir, los gobiernos de los países se han subido al tren de valorizar sus territorios rurales y urbanos para volverse potencias turísticas. De ahí que veamos una lucha encarnizada en Europa entre ciudades como Londres, París, Roma, Madrid o Amsterdam entre otros. O en la América anglosajona en Ciudades como Nueva York o Toronto y en la América Latina en urbes como La Habana, Ciudad de México, Buenos Aires o Río de Janeiro. Pero también existe una guerra al interior de los países, en donde sus zonas rurales han entrado a esta dinámica: encontramos así, programas de gobierno

urbanos que cuentan con patrimonios atractivos así como con niveles importantes de conectividad y de competitividad. Se trata de gestionar la imagen de la ciudad potenciándola como imagen corporativa de un espacio urbano, creando una lealtad (o al menos un deseo aspiracional) del turista o inversionista. Así, la marca corporativa puede ser un sustituto de la clásica gestión urbana (Castillo-Villar, 2016, pág. 157).

como “Los Pueblos Más bellos de Francia”, en España los “Pueblos con Encanto”, en México “Pueblos Mágicos”. Estos programas se han reproducido en un sinnúmero de países de varios continentes y han llegado a tener tal detalle de intención de venta de espacios que en México hoy se habla ya también de “Barrios mágicos”. Parece hacerse realidad la idea de Lefebvre acerca de que en el capitalismo contemporáneo la urbanización (con su acelerada dinámica de terciarización) va desplazando a la industrialización: los lugares urbanos se convierten en importantes productores de plusvalía y de ganancias (Morente, 2020, pág. 31).

Todo esto sería un paraíso de inversiones, turistas felices y satisfacción de habitantes autóctonos, donde “todos ganan”, si la “turistificación” de lo cotidiano no estuviera alterando profundamente la tranquilidad y la paz de las ciudades, si no hubiera fuertes procesos de gentrificación* en centros históricos, si no se rompieran los patrones mínimos de habitabilidad urbana, si se hubieran encontrado ya las fórmulas para “habitar el patrimonio” y si no se destruyera paulatinamente el patrimonio cultural y natural ante la avalancha de turistas cada año. A la búsqueda de esta fórmula se ha lanzado desde hace mucho tiempo la Organización Mundial del Turismo (OMT) con su idea de “Turismo sustentable”†.

México y la crítica de la razón mágica

Cada país retoma sus estrategias de generación de “espacios marca” en función de los imaginarios insertos en sus culturas. En el caso de México, y quizás en Latinoamérica, a partir de la antigua idea literaria de que en este continente se vive un “realismo mágico” (Granados, 2018, pág. 7), la maniobra ha sido el tratar de convencer al turista de que el país cuenta con un sinnúmero de pueblos mágicos, donde la magia se encuentra en la historia del poblado, en las tradiciones, en la gastronomía o en la arquitectura misma del asentamiento humano. Para que un pueblo sea nombrado mágico se requiere que tenga (además de un atractivo patrimonio material e inmaterial) una serie de elementos infraestructurales y de conectividad con medianas o grandes metrópolis... es decir, que esté conectado a una economía urbana de soporte. Así, la magia‡ debe garantizar un nivel de rentabilidad para las

* Se le llama “gentrificación” a la sustitución de una población no rentable por otra que sí reporta ganancias. (Rojo, 2016, pág. 698). En los centros históricos latinoamericanos se ha desplazado a los indígenas, a la gente de clases más desfavorecida en pro de colocar en su lugar tiendas de ropa de moda, cafés y restaurantes al aire libre, etc.

† Según la Organización Mundial del Turismo se le llama turismo sustentable a aquel que no altera la cultura de la zona ni destruye su patrimonio natural (OMT, 2017, pág. 10).

inversiones públicas o privadas, de otra manera los poblados dejan de ser “mágicos”.

Estos pueblos existen con esa denominación desde los inicios del siglo XXI. Fueron una estrategia del nuevo gobierno mexicano§ ante la desatención de políticas públicas en que se hallaban una gran cantidad de zonas rurales en el país. Parecían decirle a los pequeños pueblos del país: “si no tienes nada qué vender, vende tu historia”. Y aunque no han resuelto los problemas de desigualdad en la nación, en algunos casos han llevado ciertos recursos a la población. Tal vez dos problemáticas estructurales no se han resuelto: por un lado, sigue una desatención al campesinado, por lo que ciertos contingentes de agricultores abandonan su tarea para sumarse a las actividades turísticas. Y por otro lado, la derrama de ingreso por cuestiones de turismo se sigue concentrando en los grupos de poder económico y político: presidentes municipales, restauranteros, hoteleros, transportistas, entre otros. Y, dado que existen hoteles de “cinco estrellas” comúnmente de capital norteamericano, las ganancias retornan a los países centrales (Valverde y Enciso, 2013, pág. 17).

En el México de la post-pandemia muchos grupos poblacionales están cultivando una especie de pensamiento mítico y mágico-religioso ante una situación política inédita: un partido que se pretende de izquierda y que toma el poder, una economía que no logra levantarse ni antes ni después de la pandemia y un nivel de violencia (trasladada al microcosmos familiar a raíz de la pandemia de Coronavirus desatada en México en 2020) que tampoco disminuye a causa del narcotráfico y del empobrecimiento urbano y rural. Y sin embargo, este pensamiento no deja de tener sus visos de utopía, pues apunta a imaginar un país distinto, pacífico, con oportunidades de empleo, sin desigualdades sociales (Reyes, 2020). Aunque para lograrlo, es necesario pasar del pensamiento mítico, mágico-religioso al pensamiento con una racionalidad distinta. De ahí la importancia de resignificar la ciudad a partir de una concepción filosófica.

Inteligencia de ciudades y nueva marginalidad urbana

La nueva inteligencia que inunda las ciudades es la que se promueve vía automatización tecnológica de procesos urbanos. Son las llamadas “ciudades

‡ Al respecto, Pierre Bourdieu (2012, pág. 55) habla de una magia social, una transustanciación, una alquimia social que se expresa en el valor de la firma, de la marca; un verdadero capital simbólico que se convierte de manera casi espontánea en generador de altos precios y jugosas ganancias.

§ Después de setenta años de regímenes políticos del PRI, el Partido de Acción Nacional (PAN) tomó el poder en el año 2000.

inteligentes”, donde la pérdida del contacto directo, el cara a cara parece se va difuminando. Pululan los e-gobierno, los e-trámites hospitalarios, misas y consultas de salud en línea, se sustituye la reflexión filosófica por el *couching* ontológico, se realizan movimientos sociales a partir de las redes virtuales, nace y crece el hábito de la “*Homme-Office*” con la cual crecen las personas adictas al trabajo y a la computadora o al celular. En el mercado de libros académicos empiezan a aparecer nuevas teorías que tratan de explicar esta oleada de fenómenos laborales que parecen esclavizar más a la población trabajadora; aparecen teorías sobre la sociedad del cansancio (Han, 2012), el capitalismo emocional (Illouz, 2007), la sociedad de la transparencia, el capitalismo de la vigilancia... las cuales vienen a apoyar propuestas más antiguas como la modernidad líquida, el capitalismo del desastre, la sociedad del riesgo, la sociedad del espectáculo o la era del vacío y muchas más que adelantaban un futuro muy incierto.

Y sin embargo, las ciudades inteligentes son, para el sector más favorecido de la sociedad urbana, un paradigma en el sentido en que lo plantea Thomas Kuhn. Es decir, la ciudad inteligente se ha convertido en el punto de referencia indiscutible en términos aspiracionales para efectos de pensar un futuro urbano. La ciudad inteligente representa, para el imaginario social, un modelo que tiende al consenso, que plantea preguntas, agenda puntos de preocupación común y establece proyectos prácticos. Como en la ciencia, quien lo impulsa y administra teóricamente es una comunidad (en este caso no necesariamente científica) formada por los tecnólogos de punta, por los dueños de grandes capitales y líderes de opinión en redes sociales y espacios de conocimiento como centros de investigación y universidades privadas en especial.

La ciudad inteligente es la que tiene más posibilidades de ser vendible, su marca (un verdadero capital simbólico) es precisamente su automatización, su inteligencia territorial, su extensa conectividad que la hace ser sede de *clusters* empresariales, bancarios, educativos e incluso de industrias culturales. De esta manera, en el centro de la mercadotecnia de ciudades se encuentran las urbes inteligentes: el producto más codiciado. Y sin embargo, también son las ciudades más desiguales, pues están marginando a aquellos que por razones culturales o económicas, o ambas, no se han acoplado al ritmo tecnológico. En estas ciudades inteligentes, barrios completos son expropiados para que vivan ahí los trabajadores de cuello dorado* o cuello blanco. ¿Tenderán a desaparecer los de cuello azul? No

lo creemos. Es más probable que las ciudades inteligentes sean una segregación territorial y social de alto nivel.

En resumen, mercadotecnia de ciudades nace con la oleada de reconversiones industriales a finales de los años ochenta. Así, esta mercadotecnia urbana y las “*smart cities*” forman parte de una misma estrategia del capitalismo neoliberal a fin de resolver sus crisis económicas y sociales, ya más comunes en el siglo XXI y llevadas a límites impensables con la pandemia de covid-19 (Mancilla, 2016).

La mercadotecnia de ciudades, nacida originalmente como mercadotecnia de localidades, ha avanzado hacia diversas escalas territoriales, así, podemos encontrar ciudades marca, pueblos marca y barrios marca. En México, por ejemplo, nuestra capital es una ciudad marca que incluye sus “barrios mágicos”, y a nivel nacional se distribuyen alrededor de 132 pueblos y otros tantos más denominados “pueblos con encanto”

Método Etnográfico: Nuevas ciudadanías y calidad de vida urbana

Se están vendiendo ciudades y pueblos completos al gran capital de la industria turística. Los compradores son los inversionistas y los consumidores de servicios turísticos. Pero, ¿qué piensan al respecto sus habitantes. En este apartado presentamos los imaginarios de la gente que vive en ciudades marca y pueblos marca, es decir, en asentamientos que se han puesto en venta y por el momento se encuentran bajo el influjo de las leyes del mercado. Se entrevistaron varias personas de distintos perfiles y clases sociales. El cuestionario fue similar para cada una de ellas. Aquí registramos las respuestas que nos llamaron más la atención. La primera pregunta giró alrededor de interrogar sobre los que significa, según el informante, una ciudad marca o un pueblo mágico. Una de las respuestas que más nos llamó la atención fue la siguiente:

“He oído algo sobre la ciudad marca. Parece que lo vi en la televisión y algo leí en el internet. Es algo así como un lugar que está preparado para recibir muchos turistas. Arreglan el centro histórico, a veces ponen un poco más de vigilancia y sobre todo suben los precios de las cosas. ¿Qué si me gusta vivir en una ciudad marca? Yo no soy madrileño ni mucho menos español, soy un migrante mexicano que llegó a esta ciudad acaso unos cinco años. Creo que a esta ciudad la veo con unos ojos muy distintos al autóctono. Me gusta

* En el mundo del trabajo se les llama de cuello blanco a aquellos trabajadores de oficina, de cuello azul a los que trabajan en talleres y realizan algún tipo de manufactura o un

servicio técnico, de cuello rosa a los trabajadores de la educación. El grupo de cuello dorado son los “privilegiados” del sistema, los favorecidos en horarios, salarios y que llegan a formar parte de los socios de las empresas.

ver a mis paisanos latinoamericanos y no me molesta observar a tanto turista. Pero al español autóctono lo veo ya muy malhumorado con su "ciudad marca", lo ven como una invasión, a veces como un abuso. (David, 2022)"

En el caso de los pueblos mágicos mexicanos, la situación no varía mucho y se ve agravada por la ola de violencia que inunda al país. Los habitantes extrañan la indexicalidad propia de un lugar que los protegió de niños y de adolescentes:

"No te puedo dar una definición muy certera de lo que es un pueblo mágico, pero si te puedo contar cómo lo he vivido. Antes éramos un pueblo más o menos tranquilo y muchos de los que nos gustaba deambular por el poblado nos conocíamos, los lugares nos traían bonitos recuerdos de nuestra infancia o adolescencia. Después de ser nombrados, empezó a modificarse la fisonomía de las calles y de las fachadas. Desaparecieron por ejemplo las muy antiguas papelerías o tiendas de ropa y ahora son restaurantes. Ya es un poco difícil transitar por el centro histórico y se nos han dejado venir los asaltos. Yo salgo y ya no conozco a la gente. Que si me gusta vivir aquí... antes sí, ahora me cambiaría para vivir en las orillas del pueblo, y es que ¡hasta el clima nos ha cambiado! (Elvira, 2022)"

Y el vivir en una ciudad inteligente, paradójicamente tampoco guarda diferencias de fondo.

"Yo vivo en Hong Kong desde hace tiempo. Dicen que somos una ciudad inteligente porque efectivamente muchas cosas están automatizadas, incluyendo los trámites de gobierno, los bancarios y muchas cosas. Tengo un buen ingreso y un excelente trabajo, soy músico y me dedico a componer saxofones para importantes grupos musicales aquí. Gano bien. Pero es frecuente que al ciudadano "de a pie" le fallen los datos, que la energía no sea suficiente, que haya unas zonas más favorecidas que otras. Es decir, pensar que la tecnología resuelve los problemas sociales parece una ingenuidad. (Raúl, 2021)"

Aunque, no podemos obviar el hecho de que ser una ciudad marca o pueblo mágico ha traído algunas ventajas referentes a la derrama de ingresos. Esta es la opinión de los residentes:

"Claro que el turismo ha beneficiado a Madrid. Pero tengo la impresión que la parte más jugosa del pastel es para los dueños de los hoteles cinco estrellas, para los uber, los restaurantes, museos

y quienes organizan importantes eventos y conciertos. La gente que salimos todos los días a trabajar en nuestro metro, creo que ser ciudad marca (así se llamen Ciudad luz, Ciudad eterna o Villa y corte) nos da igual... si no fuera porque a muchos españoles ya les molesta la convivencia diaria con el extranjero (David, 2022). "

Las grandes metrópolis turísticas han hecho del sector quinario, es decir, aquel que se refiere a las industrias culturales y del entretenimiento (Garza, 2006, pág. 12), una de sus fortalezas económicas. De esta manera, observamos que la mercadotecnia de ciudades, no sólo pone en valor el patrimonio existente, sino también construye una infraestructura que permite potencializar lo ya montado en la ciudad, por lo que es frecuente que el espacio público funcione como política cultural (López, 2011).

"Yo soy maestra pensionada y vivo en Huasca de Ocampo. Desde que nos nombraron nos dijeron que aquí es "Donde la magia empieza", porque fuimos el primer pueblo mágico del país, hace ya como veinte años. Hemos tenido nuestros tiempos buenos, ha caído algo de dinero pero, para algunos como yo, creo que han sido mayores las desventajas porque ya no es muy pacífico el pueblo. Tuvimos un poco de paz con la pandemia, pero imagínese que deba ocurrir una catástrofe así para recobrar la tranquilidad. Y cuando la pandemia baje, va de nuevo... (Carmen, 2022)"

A pesar de lo que se diga, las que ahora se consideran ciudades inteligentes al parecer aún no llegan a la utopía que prometen. Y es que la tecnología acelera los procesos de trabajo y potencia el entretenimiento, pero no es capaz de actuar sobre la justicia distributiva, la justicia espacial o la disminución de la pobreza ya que ello corresponde a criterios de relaciones sociales e intereses de clase.

"Claro que es una maravilla vivir en una ciudad como Hong Kong. Pero tampoco es la utopía que se dice. Todavía falta mucho para llegar a las promesas de los que las alaban. Creo que el problema no es la tecnología sino quienes las controlan desde los centros de decisiones. El problema no son las máquinas sino las personas. (Raúl, 2021)"

Con dos años de pandemia y un imaginario de futuro que no olvidan, quienes no se resignan a que sus pueblos y ciudades estén en manos de los mercaderes de capitales, aún piensan cómo quisieran ver sus asentamientos en un mediano plazo de cinco o diez años:

“¿En un plazo de una década? Pues primero quiero que la pandemia ya esté controlada y que todos tengamos un poco más la cultura del autocuidado de la salud. Que Madrid ya no esté tan saturada de gente (por qué no visitar tantas bellas provincias que tiene el país, el programa “Pueblos con Encanto” puede funcionar mejor si no hubiera tanta hambre de ganancias fáciles) y que los sistemas de salud, educación y cultura se hayan fortalecido en su sentido de apoyar a la gente menos favorecida de la ciudad. Me gustaría ver que al migrante, latinoamericano, africano o de medio oriente se le trate con el mismo respeto que a cualquier ciudadano europeo (David, 2022).”

Probablemente la xenofobia sea uno de los problemas más sentidos del migrante en Europa. Aun y cuando el turismo sea valorado como un pilar de las economías de España, existe el ciudadano común y corriente que se siente asaltado; es el que va al trabajo todos los días, el que por razones históricas no valora al turista del “tercer mundo” y lo ve como un desplazado, el que ha comprado aquella ideología fundamentalista que es reacción propia de una globalización apologética de las élites, de las etnias blancas, de las clases sofisticadas y pudientes, de las que producen y controlan las tecnologías de punta. En este sentido, quedan fuera de los imaginarios colectivos de bonanza los pueblos que, lamentablemente, se han convertido en objetos de folclor pero que sufren los mismos problemas de la mercadotecnia de las metrópolis:

“Yo quisiera ver de nueva cuenta a mi pueblo tranquilo, sin violencia y sin narcotráfico, incluso con sus indígenas en el centro del poblado (los expulsaron de ahí porque daban “mala facha”), con sus papelerías, sus tiendas de abarrotes, con la gente caminando y que hoy está encerrada en sus casas. Se encerraron primero por la gran cantidad de visitantes turistas y luego por la pandemia. Antes me parecía bonito, hoy sólo veo muchos extraños y muchas colas. También quisiera, si se va a ser pueblo mágico por mucho tiempo más, que se asociaran las personas que tuvieron que cerrar sus negocios y que hicieran una cooperativa para que juntas pudieran sobrevivir a la economía manejada por los importantes restauranteros y hoteleros. Y también quisiera que las mejoras al pueblo no sean sólo las fachadas del centro histórico: hay muchas cosas por componer en todo el municipio y, con la derrama financiera que se ha generado, bien pueden repararse la escuela, el centro de salud, varios jardines, las calles de la periferia, mejorar la vigilancia... lo que hace falta es que los beneficiados de siempre tengan un

poco más de conciencia comunitaria (Elvira, 2022).”

En esta respuesta, es posible observar que los habitantes del poblado reivindican su derecho a una imagen urbana bella y despejada, a la posibilidad de afrontar con estrategias asociativas la monopolización de los mercados de trabajo, a la tranquilidad y a la seguridad a la que estaban acostumbrados y, en general, al regreso de su calidad de vida.

A manera de cierre de la discusión de los resultados obtenidos en las entrevistas, es notorio una desesperanza en programas turísticos que prometieron mejorar la calidad de vida a través de más empleos y mejor remunerados, ciudades y pueblos más ordenados, limpios y pacíficos y en general la regla de oro del turismo sustentable: no impactar negativamente ni el ambiente ni la cultura del lugar. En realidad ha ocurrido lo contrario.

Conclusiones

La mercadotecnia de localidades (dígase ciudades o pueblos) llegó para quedarse, al igual que la pandemia. Quizás ambas sean un correlato obvio de un sistema como el capitalista, ya que si hubiera menos desigualdades sociales y menos intencionalidades descontroladas por amasar fortunas, la vida de los asentamientos urbanos y rurales no tendría que ponerse en venta. Sin embargo, pareciera ser, siguiendo las sugerencias de Naomi Klein (2016, pág. 20), que los desastres como la violencia del narcotráfico, los terremotos o las pandemias, son también oportunidades de grupos de poder para mejorar sus posiciones de poder político y económico despojando a grupos vulnerables. El que se quiera salir de la crisis socioeconómica y cultural en la que estamos a través del turismo y del *marketing* urbano no parece ser una estrategia muy plausible en el corto plazo. Tampoco es claro que con la mercadotecnia de localidades podamos encontrar una vida más equitativa e incluyente. En tal sentido, el llamado Neoliberalismo globalizador se ha configurado efectivamente como una estrategia resistente que lleva ya casi cuarenta años gobernando un mundo con significativas inequidades.

Referencias

- Aristóteles (1985). *La política*. Porrúa.
- Bourdieu, P. (2012). El costurero y su firma: contribución a una teoría de la magia. En I. Jiménez, *Pierre Bourdieu, capital simbólico y magia social* (págs. 17-85). Siglo XXI.
- Camagni, R. (2010). *Economía urbana*. Taurus.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización*. Ediciones de bolsillo.
- Carmen, M. (30 de Abril de 2022). Huasca de Ocampo, mi pueblo. (J. Enciso, Entrevistador)

- Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia, año 21, No. 73*, 157-171. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/movil/> Última fecha de consulta septiembre 4 de 2022
- Chomski, N. (2016). *¿Quién domina el mundo?* Debate.
- David, S. (30 de Agosto de 2022). Ser mexicano y vivir en Madrid. (J. Enciso, Entrevistador)
- Echeverría, B. (1980). Cuestionario sobre lo político. *Palos no. 1 España*, 20-43.
- Elvira, S. (25 de Agosto de 2022). Real del Monte ya no es lo que era. (J. Enciso, Entrevistador)
- Fagioli, A. (2018). Acumulación originaria y capitalismo neoliberal. Una posible lectura del Chile post golpe. *ISEGORÍA Revista de Filosofía moral y política, N.º 59, julio-diciembre, 2018,*, 573-593. Recuperado de <https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/1038> Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- García Morente, G. (1980). *Lecciones preliminares de filosofía*. Porrúa.
- Garza, G. (2006). *Organización espacial del sector servicios*. El Colegio de México.
- Garza, G. (2013). *Teoría de las condiciones y los servicios generales de la producción*. El Colegio de México.
- Granados, C. (2018). *Más allá el realismo mágico: la verdadera magia de América Latina*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22553> Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- Han, B.-C. (2012). *Sociedad del cansancio*. Pensamiento Herder.
- Hiernaux, D. (2000). La fuerza de lo efímero: apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En A. Lindón, *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad* (págs. 95-122). Anthropos-UNAM/CRIM y El Colegio Mexiquense.
- Huntington, S. (2015). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Paidós.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.
- Javeau, C. (2000). Lugares de memoria individuales y estructuración de las interacciones: acerca de los síndromes de Lamartine y Proust. En A. Lindón, *La vida cotidiana y su espacio temporalidad* (págs. 101-121). Anthropos.
- Klein, N. (2016). *La doctrina del Shock. El Capitalismo del Desastre*. Debate.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2016). *Marketing de Ciudades*. Lid.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Levitski, S. y Zibblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Ariel.
- López, L. (2011). El espacio público como política cultural. En C. Yori, *Espacio público y derecho a la ciudad* (págs. 180-204). Pontificia universidad javeriana. Recuperado de https://www.academia.edu/1970335/_El_espacio_p%C3%BAblico_como_pol%C3%ADtica_cultural_ Última fecha de consulta 4 ed septiembre de 2022
- Mancilla, J. (2016). Urbanismo, privatización y marketing urbano. La Barcelona neoliberal a través de tres ejemplos. *Encrucijadas. Revista crítica de Ciencias Sociales, volumen 11*, 1-18. Recuperado de https://www.academia.edu/27236246/Urbanismo_privatizaci%C3%B3n_y_marketing_urbano_La_Barcelona_neoliberal_a_trav%C3%A9s_de_tres_ejemplos Última fecha de consulta: 4 de septiembre de 2022
- Mansur, J. (2018). Derecho a la belleza en las ciudades. *Estudios 126, volumen XVI otoño 2018*, 15-35. Recuperado de https://www.academia.edu/57202933/Derecho_a_la_belleza_en_las_ciudades Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- Marx, K. (1995). *El capital tomo I*. Fondo de Cultura Económica.
- Morente, F. (2020). El retorno a Lefebvre. Ciudad, posibilidad y totalidad. *Bitácora, no. 30, Universidad Nacional de Colombia*, 27-37. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132020000100027 Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- OMT. (2017). *Turismo sustentable en México*. UNAM- SEMARNAT- Universidad de Occidente.
- Pradilla, E. (2009). *Los territorios del neoliberalismo en América Latina*. Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco y Miguel Ángel Porrúa.
- Raúl. (26 de Diciembre de 2021). Vivir en Hong Kong. (J. Enciso, Entrevistador)
- Reyes, S. (1 de Enero-junio de 2020). *IEST Anáhuac*. Obtenido de <https://anahuac.mx/iest/atenea-literaria/el-proceso-de-racionalizacion-mitica-en-el-mexico-contemporaneo>
- Rojo, F. (2016). La gentrificación en los estudios urbanos: una exploración sobre la producción académica de las ciudades. *Cad. metropole, Sao Paulo volumen 18 No. 37*, 697-719. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/cm/a/wJPJJP9xn8NvcrPdY6scwSb/> Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- Salomón, A. y. (2020). *Diccionario del agro iberoamericano*. Buenos Aires, Argentina: Teseo Press. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Extractivismo_America_Latina_2000_2020.pdf. Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- Sixto, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, también son productos. *Pensar la publicidad, volumen IV, No. 1*, 211-226. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A/0> Última fecha de consulta 4 de septiembre de 2022
- Valverde, C. y Enciso, J. (2013). La magia de los pueblos ¿Atributo o designación? *Academia XXII, vol. 4 No. 7*, Turismo cultural en México.
- Vergara, A. (2013). *Etnografía de lugares. Una guía metodológica para estudiar su concreta complejidad*. ENAH-INAH-Navarra.
- Wacquant, L. (2013). *Los condenados de la ciudad. Guetto, periferias y Estado*. Siglo XXI.
- Xirau, R. (2010). *Introducción a la historia de la filosofía*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zapata, J. (2014). Globalización urbana y ciudades globales. Las transformaciones y heterogeneidades espaciales de las ciudades contemporáneas. *Entorno geográfico, No 10, enero-diciembre*, 32-43. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/8347/globalizacion%20urbana.pdf> Última fecha de consulta 4 de agosto de 2023.