

Medellín, la transformación y la promoción del lugar¹.

Eryka Y. Torrejón Cardona²

Resumen.

Esta ponencia tiene como objeto presentar las imágenes de Medellín halladas a través de la exploración de algunos contenidos en prensa y la realización de entrevistas.

Se compone de las siguientes partes: Primero se introducen algunas nociones básicas desde la geografía humana que permiten explorar la promoción de las ciudades como práctica espacial.

También en esta primera parte, se realiza una breve descripción de la metodología empleada para esta investigación. En su forma metodológica esta investigación se centrada en el uso de técnicas de investigación cualitativa – *análisis de contenido y entrevistas*- en el marco de un estudio de caso.

En una segunda parte se presentan las imágenes de la ciudad que se encontraron en un análisis de contenido realizado a algunos artículos de prensa entre 1990 y el 2007, publicados en un diario de circulación extranjera.

En la tercera parte, se presenta la percepción espacial del centro y de los barrios y de las comunas de Medellín a partir de la realización de entrevistas semi estructuradas a personas extranjeras vinculadas entre 1990 y el 2007 a actividades académicas, culturales, humanitarias y económicas en Medellín.

Y, en su parte final se presentan las reflexiones de esta investigación, se vinculan las nociones de imagen de ciudad, lugar y estigma y los resultados obtenidos con este estudio de caso.

Palabras claves: promoción de la ciudad, lugar, estigma, Medellín.

¹Título y contenido adaptado de la tesis doctoral *La Plasticidad del Espacio: Lugar y estigma en la imagen internacional de Medellín (1990-2007)*, defendida por la autora en el Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona.

²Docente Auxiliar de Tiempo Completo Departamento de Sociología. Universidad de Antioquia.
Email: etorrejon1@gmail.com. Teléfono: (57-4)2195968
Formación académica: Doctora en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona (2008)
Socióloga por la Universidad de Antioquia (1996)
Investigadora Grupo Medio Ambiente y Sociedad.
Líneas de investigación: Geografía humana, Medio ambiente, Urbanismo y Sociología rural.

Presentación

Una de las mayores exigencias de las ciudades contemporáneas en el siglo XXI consiste en producir una imagen que le permita identificarse y distinguirse entre otras ciudades en el mundo.

La imagen de la ciudad se ha convertido en un imperativo de expresión de poder, capacidad económica y/o captación social, así la producción de una imagen de la ciudad se puede asociar a lo que autores como Milton (1996, 2000) ha denominado "guerra de lugares", Manuel Castells (1995) ha indicado como señal de la "brecha digital" o David Harvey (1998, 2000) ha desarrollado en su teoría de "desarrollos geográficos desiguales"

Se considera, de acuerdo a los aportes de estos autores, que una de las prácticas espaciales más imperiosas de las ciudades contemporáneas es construir una imagen de ciudad que logre captar la atención en un mundo donde la información es cada vez más volátil, múltiple y efímera.

Esta imagen de ciudad se ha concretado en el espacio urbano, haciendo que algunos *lugares de la ciudad* ingresen en el circuito internacional como emblemas, símbolos, íconos y/o contenidos que identifican, marcan y diferencian.

La transformación del espacio urbano se ha convertido así, en una materia prima para promocionar la ciudad (Benach, 2000; Albet, 2001; Benach & Tello, 2004; Benach - Albet, 2005) y en algunas ocasiones, sus mejores estrategias se han encontrado en la transformación de algunos sectores y colectivos sociales antes deprimidos o marginados de la ciudad.

La remodelación y transformación de sectores deprimidos o marginados ha sido documentada desde diferentes disciplinas, estos aportes han comprobado que estas actividades de transformación se han acompañado a la vez de prácticas masivas de información dirigidas a disuadir, preparar y fomentar estos cambios. De esta forma, la transformación física de algunos sectores de la ciudad se suele acompañar a la vez, de una transformación de las formas de percibir la ciudad (Soja, 1996; Albet, 2001; Benach & Tello, 2004).

Las formas de construir la imagen de las ciudades ha venido cambiando y estos cambios han estado asociados también, a los cambios en la intersubjetividad. La ciudad es entendida así, como un espacio dotado de identidad colectiva, es decir, como un *lugar*.

La transformación del espacio urbano se ha especializado así, en manufacturar y proyectar imágenes de la ciudad, a esto se lo ha denominado *city marketing o place promotion*.

Estas campañas de promoción de la ciudad se han convertido en una tarea de primer orden para las administraciones locales, las cuáles debaten su poder político en dos campos:

Ingresar y mantener a la ciudad en *el circuito internacional* y a la vez, resolver la oferta de servicios sociales o, *tareas domésticas*.

La imagen promocional de la ciudad es asumida así como una práctica espacial que busca renovar y revitalizar la vida cotidiana al interior de la ciudad y a la vez sintonizar la ciudad a las actuales exigencias internacionales. Por ello, con el título y desarrollo de esta ponencia se refleja una doble vía de interpretación de la promoción de la ciudad:

La primera, enfatiza en la reconstrucción y apropiación de un proyecto y de una conciencia espacial colectiva – interna y doméstica – y, la segunda, en la incorporación de la ciudad en los flujos internacionales de información y de capital.

De esta manera, el objeto central que se desarrolla en esta ponencia, consiste en la transformación del lugar y del estigma en Medellín en su historia más reciente.

Para ello a continuación se presentan tres nociones que permiten explorar el proceso de esta transformación, estas nociones son *imagen de ciudad, lugar y estigma*.

1. Nociones básicas

1.1 Imagen de ciudad

La imagen es una de las nociones de mayor recurrencia en disciplinas como la semiótica, los estudios sociolingüísticos y la publicidad, donde se encuentran referencias claves para desarrollar no solo una definición sino un enfoque de análisis.

Pero en esta ocasión la noción de imagen se estará relacionando en forma cercana con los aportes que se han desarrollado desde la antropología visual y la geografía humanística, sin desconocer la influencia directa de otras disciplinas.

La obra de George Simmel (1999) ya había indicado como la urbe concentraba para la mente humana sensaciones y estímulos en la vida urbana, el autor abordó la moda como una de las manifestaciones de las sociedades industriales donde los individuos y los colectivos requieren constantemente diferenciarse y unirse.

Las técnicas visuales al iniciar la época industrial son la antesala de estas sensaciones urbanas que ahora se encuentran en todo su despliegue en la experiencia postmoderna, y en el dominio de la imagen como expresión de la hipervisualidad del siglo XX.

La importancia de la imagen y todas las expresiones del campo visual (fotografía, cine, televisión y vídeo) en el siglo XX se ha denominado hipervisualidad, al referirse a la preeminencia del sentido de la vista como conductor de la percepción, y es en este sentido, donde se desarrolla la

siguiente exposición que tiene como punto de inicio considerar la imagen como una forma de lenguaje; el lenguaje visual así como el oral y el escrito reúne insumos suficientes y particulares para representar y/o construir espacio.

Ferdinand de Saussure analizó las transformaciones y los cambios en el lenguaje a través del tiempo y el espacio cultural en contraste con los modelos historicistas del lenguaje (Crang, 1998; Crang & Thrift, 2000,). Este enfoque que se basa en la sociolingüística, es el que ha predominado para el análisis del espacio y el lenguaje en una parte de la geografía humanística.

La sociolingüística permite indagar por la relación del espacio y el lenguaje pero en esta oportunidad, además de los hechos lingüísticos es interesante explorar los hechos sociales que se construyen a partir del lenguaje. Así, el centro de atención de este análisis privilegia el espacio como práctica, expresión y producto lingüístico es decir, como un hecho social.

La relación entre lenguaje y espacio que se asume para esta investigación, consiste en considerar que *la imagen* es un vehículo del lenguaje que crea y transforma una identidad y un estigma asociado a los procesos sociales especializados – *en esta ocasión en Medellín* -

Es decir los documentos seleccionados se asumen como testimonios de un hecho social en la medida en que sus contenidos son una acción social que se desarrolla en el espacio.

Esta es una breve presentación para abordar el análisis de la imagen de la ciudad, como un hecho social y a la vez, constructor de realidad, pero existe también otra abundante bibliografía dedicada a desarrollar acercamientos a los procesos de la imagen de la ciudad.

En este renglón esta ponencia no puede realizar una exposición detallada y completa de las diferentes líneas que se encuentran disponibles, aunque se subrayan aportes como los de Stephen Ward (1998) en su texto *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, donde se presenta una reseña de los cambios en los contenidos promocionales de algunas ciudades de Estados Unidos e Inglaterra.

El autor destaca, por ejemplo los casos del *city marketing* de Boston, Londres, Baltimore y Glasgow y realiza un recorrido de las transformaciones en materia de promoción social que han tenido algunos iconos como las fábricas y la vida urbana de estas ciudades.

También el texto de Sheila Gaffey (2001) *Signifying place The semiotic realisation of place in Irish product marketing* o, el de Adam Arvidsson (2003) *Marketing modernity Italian advertising fascism to postmodernity*, ofrecen un interesante acercamiento a través de los casos de algunas regiones de Irlanda o de la Italia de postguerra, respectivamente.

La autora (Gaffey, 2001), en el caso de Irlanda, empleó una muestra de material promocional turístico y de otros renglones del sector servicio.

Adam Arvidsson (2003) ofrece un acercamiento a la función de la imagen de Italia a partir de algunos elementos de coacción empleados en la época del fascismo como son la moda, la culinaria tradicional y la industria automotriz, los cuales según la autora, se han reconfigurada a la luz de los procesos de la modernización industrial de Italia en el período de postguerra:

También se encuentran los aportes de Núria Benach (2000), centrados en la función de la promoción de Barcelona durante el período previo a los Juegos Olímpicos de 1992 y, de algunos de los efectos en los períodos siguientes (Benach & Tello, 2004; Benach & Albet, 2005)

En otra dirección, la imagen promocional de la ciudad es un tema que ha incursionado en la vida cotidiana, de manera que se encuentran regularmente piezas informativas que dan cuenta de la incursión de este tema en el día a día.

En resumen, la imagen de las ciudades, la promoción de sus lugares y su capacidad de vincularse en los circuitos comerciales, culturales y de transporte con otras ciudades se ha convertido en un tema de análisis para las ciencias sociales, pero también en una estrategia de gobierno para las administraciones locales.

1.2 Lugar.

Para comprender la dotación de sentidos que se le adjudican a los espacios de la ciudad de Medellín se hace necesario definir la manera como el espacio se transforma en lugar, y para ello se debe comprender **qué es el lugar y qué es el sentido del lugar.**

El lugar es una categoría que permite asociar la identidad, la espacialidad y la subjetividad. El lugar y el sentido del lugar, indica una categoría identitaria personal o colectiva, una manera en que el *mundo personal* construye su *conciencia espacial* (Tuan, 1974, 1977, 2003)

El sentido del lugar le otorga plasticidad al espacio es decir, el interés se centra en la transformación que tiene el espacio para convertirse en lugar y en los contenidos identitarios que en éste se reúnen. Esta transformación, en el caso de la percepción espacial de la ciudad de Medellín, opera con el sentido del lugar.

La capacidad de moldear el espacio a través de su conversión en lugar en los *mundos personales* puede expresarse por la interiorización y la exteriorización del lugar. La interiorización (*insideness*) se refiere al sentimiento de identificación con el lugar y, la exteriorización (*outsideness*) a la ausencia de este sentimiento del lugar.

El sentido del lugar es así, una manera de identidad, de diferenciación y de singularidad, el lugar como un hecho social y geográfico, como una práctica cómplice para ubicarse en la ciudad, de acuerdo a las palabras de Manuel Castells:

La pertenencia a ese algo identitario proporciona sentido de cobijo a la vez, crea una práctica cómplice, un lenguaje común, un mundo propio desde el que se puede vivir con más tranquilidad el mundo de amenidades (Castells, 2006: 239)

Hay espacios de acuerdo a lo anterior que han perdido o han deteriorada su significado como lugares – extravío de las prácticas cómplices - debido a los procesos de homogenización del espacio.

A esta pérdida de sentido se le conoce como deslocalización (*placelessness*). La deslocalización opera al relevar en los lugares lo económico sobre los sentimientos y la vinculación afectiva.

El concepto de deslocalización (*placenessless*) en la geografía humanística se refiere a la pérdida o deterioro de la identidad del lugar, generado por los procesos macro espaciales de las ciudades contemporáneas en especial por los fenómenos de homogenización y estandarización. (Albet i Mas, 2006-2007: 7)

Un ejemplo de deslocalización del lugar es el aumento de las cadenas de restaurantes de comidas rápidas o los centros comerciales, los cuales tienden a cambiar y a reemplazar los criterios de vinculación personal con el lugar (ciudad/barrio) y son reemplazados por otros, como los estrictamente económicos.

En el proceso de deslocalización del lugar predomina el sentido tópico de las ciudades. Los *tópicos* son referencias colectivas que se han definido a partir de la homogenización de la cultura en las ciudades; la ciudad, o algunas partes de las ciudades, se han convertido en la reproducción espacial de otros. Estos puntos comunes o referencias espaciales son las expresiones que llevan a la homogenización cultural de las ciudades.

1.3 Estigma.

Irving Goffman (2001) ha desarrollado el concepto de estigma asociada a unos atributos que desprestigian la identidad.

El estigma implica, no tanto un conjunto de individuos separados en dos grupos (estigmatizados y normales) como un proceso social de dos roles en el cual cada individuo participa en ambos, al menos en ciertas fases de la vida. Y puesto que lo implicado son roles de interacción, no individuos concretos, no ha de sorprender que aquel que tiene una cierta clase de estigma exhiba

sutilmente todos los prejuicios normales dirigidos contra los que tienen otra clase de estigma (Goffman, 2001: contraportada)

En su texto, *Estigma. La identidad deteriorada* ha definido que el estigma y la identidad son procesos sociales, y que por tanto, obedecen a unas condiciones específicas de la historia. Así los atributos que eran motivo de reconocimiento y prestigio social en los siglos XVI y XVIII pueden ser ahora motivo de desprestigio. También realiza una tipología de los estigmas que incluye anomalías físicas, creencias rígidas-faltas deshonestas y atributos de raza o religión.

El término estigma será utilizado pues, para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador; pero lo que en realidad se necesita es un lenguaje de relaciones, no de atributos. Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro y, por consiguiente, no es honroso ni ignominioso en sí mismo. (Goffman, 2001: 13)

Esta identidad social reúne dos vías de interpretación: la primera, una identidad social que alude a las expectativas o demandas y una identidad social que implica las categorías y atributos, es decir, la demanda social y los cánones y categorías sociales que se construyen colectivamente.

En esta doble vía se construye la percepción de la ciudad. El estigma – como lo explica Goffman – permite ubicar esta intersección entre expectativas (mundo de las ideas, imaginario colectivo) y atributos (mundo de las acciones) como una forma de una ideología de la inferioridad:

Construimos una teoría del estigma, una ideología para explicar su inferioridad y dar cuenta del peligro que representa una persona, racionalizando a veces una animosidad que se basa en otras diferencias como, por ejemplo, la clase social (Goffman, 2001: 14-15)

La identidad social de la ciudad hace parte de esta construcción ideológica de inferioridad, en términos de Goffman, de una construcción social que se desarrolla a partir de las expresiones espaciales que operan en el espacio y con la espacialización del lenguaje que categoriza y le atribuye expectativas y atributos a la ciudad en un mundo de globalización.

1.4 Metodología

En su forma metodológica, esta investigación se desarrolla a partir del uso de técnicas de investigación cualitativa – *análisis de contenido y entrevistas*– en el marco de desarrollo de un estudio de caso.

Un estudio de caso se caracteriza por ser particular y singular, holístico y heurístico e inductivo e interpretativo. Estas características impiden que los resultados sean representativos en términos numéricos y proporciona pocos insumos para generalizar o trasladar sus resultados.

Sin embargo, la mayor potencialidad del estudio de caso radica en generar conocimiento a partir de la particularidad y singularidad, lo que permite indicar que en el desarrollo de esta ponencia hay una serie de procedimientos sistemáticos propios de la investigación cualitativa que originaron unos resultados marcados por la delimitación de un contexto local, situado y concreto en la historia más reciente de la ciudad de Medellín.

A continuación se presenta en forma breve cada una de las técnicas de investigación empleadas:

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se ha venido desarrollando desde la teoría de la comunicación, pero su aplicación en diferentes áreas le otorga un carácter en la actualidad, en esencia, multidisciplinario. Tiene una influencia directa con el análisis del discurso³.

En esta investigación se optó por realizar un análisis de contenido descriptivo en artículos de prensa de circulación extranjera dedicados a Medellín durante el período 1990-2007, ya que este tipo de técnica permite realizar una descripción sociológica del contexto y las situaciones en que se desarrollaron.

La entrevista semiestructurada como técnica de investigación permite indagar bajo el interés de la investigación, por las percepciones y subjetividades que las personas elaboran de Medellín. Según la literatura especializada en investigación cualitativa la entrevista se relaciona en forma directa con el desarrollo de la historia oral⁴

Así, para realizar las entrevistas se realizó primero un guión semiestructurado de la entrevista, el segundo paso fue, definir los perfiles hacer el contacto y la entrevista; luego se procedió a la transcripción y codificación.

A continuación y como segunda parte de esta ponencia, se presentan los resultados obtenidos con el desarrollo de las dos técnicas de investigación antes descritas.

³ Para una exposición detallada de la definición, desarrollo y características del análisis crítico del discurso se sugiere revisar los aportes de Van Dijk (2001, 2003), dirigidos en especial a explorar la relación entre el poder, la dominación y el discurso.

⁴ [...] una estrategia de investigación social contemporánea utilizada en especial por la historia, pero no exclusivamente por la historia, y su propósito es la comprensión de procesos y situaciones sociales a partir de la creación y el enriquecimiento de fuentes testimoniales (Galeano, 2007,90)

2. Las imágenes de Medellín en la prensa.

Los artículos de prensa seleccionados (Anexo 1) son una fuente de información particular que permite ejemplificar la manera como se visualiza Medellín en un contexto externo y posibilitan hacer una lectura de la ciudad, de sus barrios y de sus comunas a través de la prensa.

En esta segunda parte de la ponencia se describen los tres grandes temas que se presentan en los artículos seleccionados de *La Vanguardia*.

2.1 Análisis del contenido

2.1.1 Medellín, víctima del Cartel

La producción periodística en torno a Medellín se caracterizó inicialmente (1990) por el tema del narcotráfico, situación que produjo una serie de contenidos de prensa que perdurarían hasta los años posteriores, y que permitió que la ciudad fuera conocida en el exterior por este tema. El siguiente extracto de artículo de prensa es muestra de este proceso:

El cártel de Medellín envió a Barcelona un contenedor fabricado con vigas huecas, que ocultaban 32 kilos de cocaína. La policía decomisó dos partidas más de estupefacientes y detuvo a nueve personas presuntamente implicadas en narcotráfico. (Tarín, Santiago, *La Vanguardia*, 4/1/1990, página 21)

Los artículos de esta época presentan una versión del narcotráfico asociada a la vida política, económica, cultural y deportiva que trascendió de la escala local de la ciudad a la escala internacional.

En general, en todo el conjunto de artículos se observa que este tema presentó una mayor presencia del nombre de la ciudad en portadas y en titulares. Esta ubicación y los contenidos asociados al narcotráfico se caracterizaron por ser intensivos y repetitivos en las ediciones de prensa.

2.1.2 Ciudad entre guerras

La presencia de artículos de prensa asociados al narcotráfico decae a partir de 1995, y se da paso a un conjunto de artículos dirigidos al conflicto armado interno colombiano y a los efectos del narcotráfico en la vida política.

En cuanto a la ubicación y extensión, pocos contienen más de una página. Hay una tímida presencia de artículos vinculados con el escultor Fernando Botero, el ciclista Santiago Botero y el cantante Juan Esteban Aristizábal (Juanes). Estos artículos expresan una segunda generación de contenidos que se desarrollan de manera paralela al tópico de la ciudad: El narcotráfico.

Este grupo de contenidos empieza a tomar posición paulatinamente en *La Vanguardia* y se concreta en los años 2000 – 2007. La ciudad como tal, y las condiciones sociales y políticas degradadas, quedan en un segundo o tercer plano en la redacción. La presencia de estos artículos comienza a marcar otra etapa de los contenidos de prensa del diario *La Vanguardia* dedicada a la ciudad.

La primera generación de prensa que se originó en la década de los noventa comienza a transitar hacia una generación de artículos que van modificando, hacia los primeros años del nuevo siglo, la antigua y permanente imagen de Medellín asociada al narcotráfico por una imagen donde la ciudad se asocia también a eventos internacionales, premios, medallas deportivas y reconocimientos artísticos y culturales.

2.1.3 Medellín 2000.

Temas como la cultura, el deporte, la música, la educación, la ciencia y la renovación urbana se presentan con mayor regularidad editorial a partir del año 2001, aunque el narcotráfico y la violencia política son contenidos que se hacen presentes, pero a diferencia de los períodos anteriores, estos temas se presentan con una periodicidad editorial más amplia.

Los artículos más sobresalientes consisten en notas periodísticas como las operaciones militares efectuadas en la comuna de *San Javier* (comuna 13), denominadas *Operación Orión y Mariscal*⁵; el desarme de los grupos paramilitares *Bloque Cacique Nutibara* y *Bloque Metro* (primeros grupos paramilitares que dejan la armas en el contexto nacional); la entrega de los líderes paramilitares; Medellín ciudad invitada a las fiestas de *La Mercè* en Barcelona, y la Asamblea de Asociaciones de la Lengua, efectuada en la ciudad en el año 2007 en el marco del Congreso de la Lengua Española en Cartagena de Indias.

La presencia de artículos asociados a la ciudad en la sección internacional parece declinar y, en cambio, se presentan artículos en secciones como deporte, sociedad, cultura y semanarios dedicados a la literatura o las artes, como se puede identificar en la siguiente cita:

Santiago Botero nació en Medellín el 27 de octubre de 1972. No es el típico escalador de Boyacá y él mismo aclara que “nunca fui considerado un escalador” [...] Botero explicó que “ganar una etapa del Tour es el sueño de todo ciclista” (extracto de “El ataque estaba preparado”, sección Deportes (Luque, Xavier, *La Vanguardia*, sección deportes, 16/7/2000, página 64).

Estos temas indican quizás un cambio de sentido en la percepción espacial de la ciudad, cambio que opera a través de una marcada tendencia, en la última

⁵ Se sugiere la consulta de la investigación de Gómez Meneses (2005), realizada a partir del cubrimiento de estos sucesos en medios locales de prensa en Medellín.

administración municipal⁶ [2003-2007], por mostrar la ciudad y algunos sectores de la misma en el exterior.

Son estos los tres principales temas que se encontraron en la exploración de artículos de prensa, y los cuales permiten sentar las bases para explorar su correspondencia con la percepción espacial que se presenta en los contenidos de las entrevistas, aspecto que se desarrolla en forma central a continuación.

3. La percepción espacial de Medellín

En esta tercera parte de la ponencia se presentan los resultados de las entrevistas a docentes, periodistas, investigadores y documentalistas (Anexo 2).

Se estructura en dos partes. La primera describe los contenidos de las entrevistas referidos a los lugares, en este renglón las experiencias del centro y los barrios y la comuna son aspectos de importancia crucial para explorar la imagen de la ciudad como hecho social de integración y de exclusión.

Y finalmente, se presentan las percepciones de los testimonios que expresan y explican en qué consiste el cambio en la imagen de la ciudad durante los años 1990 al 2007.

Este último es un aspecto central que ha sobresalido en algunas entrevistas para poder comprender la capacidad ciudadana de exclusión o de integración de estos colectivos, y que de alguna manera, habla de las jerarquías simbólicas que se construyen en la ciudad.

3.1 Lugares en la imagen de Medellín.

3.1.1 El Centro

El centro como escenario donde se expresa la vida social de la ciudad se constituye en una de las espacialidades con mayor riqueza para la interpretación de la experiencia espacial.

Los testimonios de Sònia Roura y Manuel Delgado expresan este saber social en forma de una continúa *intersubjetividad* alrededor del centro de Medellín:

La dinámica que hay en el centro de la ciudad, es muy movida, muchos espacios culturales, el entorno de la *Plazuela Rafael Uribe Uribe* y del *Museo Botero*. El ambiente universitario también " (Entrevista con Sònia Roura: 2007)

⁶ En la administración del ex alcalde Sergio Fajardo se realizaron acciones de promoción encaminadas a ofrecer espacios para *la inversión de capital, la renovación urbanística, la construcción de espacios de concentración masiva para exposiciones, congresos y asambleas internacionales así como el suministro de equipamiento urbano* (bibliotecas, puentes, infraestructura vial) y la mejora en la cobertura del sistema de transporte *Metro* de la ciudad. (Implementación del *Metro Cable* y del *Metro Plus*).

Recuerdo la imagen de una vendedora: Colocar su carrito justo en la mitad de la calle (había un tipo de paro de los vendedores informales) y, ¡me di cuenta de lo fácil que es colapsar una ciudad, con un carrito de venta de frutas! Me pareció fascinante. Y es más, luego le dediqué una referencia en un texto a cerca de las dinámicas de los flujos urbanos y su coagulación, con la imagen de la venta callejera, que es justo lo que las autoridades tanto detestan y es justamente lo que a mí, tanto me fascina, ¡en cualquier ciudad del mundo! (Entrevista con Manuel Delgado: 2007)

La confluencia de diferentes actores sociales (participantes) del centro de Medellín ha tenido un abordaje desde los enfoques de la conflictividad del espacio público donde colapsan los intereses de los venteros ambulantes, los peatones y la administración municipal. También, en la línea de interpretación de las obras de Armando Silva (2005), se sugiere resaltar el centro en la memoria colectiva, ya que como hecho urbano se fundamenta en la reinterpretación de la ciudad a través de las intersubjetividades.

El centro está siendo evocado para describir la vida cotidiana de la ciudad, su condición de evocación permite que las personas escenifiquen la vida urbana en el centro y a la vez, el centro les permite hacer parte de la ciudad ya que como lo indican los testimonios de Sònia Ruora y Manuel Delgado, el centro se caracteriza por la riqueza de imágenes y dinámicas.

3.1.2 El barrio y La Comuna.

El barrio y su proceso de identificación en la ciudad ha sido una constante en la percepción de la ciudad durante el período de estudio. Por ejemplo, en 1990 una etapa de reconocimiento barrial fue dirigida a partir de los medios de comunicación y programas de televisión local⁷.

La imagen del barrio se convierte en una de las estrategias para que la ciudad se interrelacione hasta el punto de convertirse en una manera de conocer e identificar a Medellín en sus divisiones y características.

La *Comuna* es uno de los lugares de la ciudad con una gran carga simbólica y se hace presente en los contenidos de las entrevistas, por ejemplo en el testimonio de Joaquim Ibartz:

¡Yo he visitado, en aquella época, visitaba las barriadas las Comunas, los barrios, - recuerdo todavía - Aranjuez, Buenos Aires, Castilla, eran barrios donde estaban surgiendo los llamados niños sicarios. (Entrevista con Joaquim Ibartz: 2007)

⁷ El programa televisivo *Arriba mi Barrio* ayudó a generar una conciencia espacial de la ciudad a través de sus barrios y los cambios que se estaban presentando en la década de 1990

(...) Por lo menos ya sabíamos que existía un barrio que se llamaba *Andalucía*, que estaba en la *zona nororiental* y no nos daba miedo decir que Medellín, estaba dividido por comunas y en eso ayudo mucho *El Colombiano* [diario local de Medellín], cuando hizo un trabajo por comunas, diciendo que la ciudad esta distribuida así, que no es un estigma, ni un estereotipo decir las *comuna nororientales*, sino que tenemos unas divisiones muy claras, y que el poblado era la *comuna 14*, así como hay la *una* y la *dos*.(Entrevista con Zulma Sierra: 2007)

Como se indica en los dos anteriores testimonios, el término de *comuna* se ha modificado y este cambio de sentido indica un proceso de reconocimiento de algunos sectores que antes se asociaban a los límites o márgenes de la ciudad vinculados ahora a la malla urbana.

También los procesos comunitarios alrededor de la vida de vecindario generan un segundo sentido del término comuna asociado a la potencialidad y capacidad de coacción social.

En la entrevista personal a Armando Silva se señala el peso de coacción e integración social que tiene el término de comuna en Medellín

El concepto de comuna es muy fuerte, de comunidad, no de *comuna 13*, sino de comunidad, de organizaciones civiles, son organizaciones que en Colombia han funcionado bien. Ha habido problemas de patrocinio. Pero a nivel de culturas de barrios, Medellín es muy consolidado (Entrevista con Armando Silva: 2007)

Pero la resignificación del término ***comuna como proceso comunitario*** se confirma con la experiencia espacial que reconstruye y recrea los lugares.

En este proceso la experiencia espacial posibilita ampliar el material simbólico para que las personas construyan una conciencia espacial de la ciudad que ahora se transmite no solo por la mediatización del lugar, la experiencia en el lugar desplaza y se complementa con la experiencia mediática, el sentido del *nosotros* se desplaza para aprehender el sentido del *otro* y reconstruirlo espacialmente.

3.2 Imagen(es) en transformación

En las entrevistas a las personas realizadas para esta investigación se encuentra que la ciudad a principios de los años 1990, estaba en una constante guerra interna que afectó a todos los sectores de la ciudad.

La situación de Medellín en este período está relacionada con la situación general del país, y el escalonamiento de la violencia en diversas formas expresivas, así Medellín se convirtió en ejemplo de ciudad en desintegración social.

La guerra interna de la ciudad entre el Cártel de Medellín, la policía y el ejército fue testimonio de las otras confrontaciones del país y la exclusión política y económica de la población se proyectó en esta percepción espacial de la ciudad. Los testimonios de Zulma Sierra y de Manuel Delgado expresan la difusión y los efectos de este período en el sentido de la ciudad:

Por lo menos el nombre de Medellín suena, y eso es importante para los países que somos tan egocéntricos que nos gusta tanto sentirnos los mejores, por lo menos cuando uno dice Colombia, no solo se habla de Bogotá, hay gente que a oído hablar de que Medellín queda en Colombia, que Cali queda en Colombia, o sea, que cada ciudad se ha ganado su propio nombre por bueno o por malo, pero tiene un lugar en el mundo. (Entrevista con Zulma Sierra: 2007)

¡Es más!, yo reconozco abiertamente que me interesé en Medellín, justamente por la imagen que la asociaba con la violencia y en seguida, no tarde apenas unos días en avergonzarme por ello, ¡claro!, porque en el Barrio Chino hay mucho más que putas, drogadictos y proxenetes, de igual forma que en Medellín hay bastante gente que no se dedica al sicariato, ni al narcotráfico, ¡hay gente que trabaja! Entonces ¡ya esta!, me he interesado por esa gente, y es con esa gente con la que me he encontrado " (Entrevista con Manuel Delgado: 2007)

Para los años 2000 pese a que la ciudad concentró otros conflictos y una compleja situación de orden público a partir de la incursión de grupos paramilitares, las personas entrevistadas identifican otros contenidos y destacan aspectos académicos, deportivos, industriales y económicos. El testimonio de Enrique Montal ejemplifica la percepción de estos cambios:

Uno iba a trabajar y, no vivía la ciudad, en otras oportunidades sí que tuve oportunidad de conocer la ciudad, pero esa primera vez era más el miedo que te contagiaba la gente: ¡Oye, del hotel tomas un taxi y vas a la feria, no te vayas a ningún sitio! Y, bueno, ya la gente te decía: ¡Puedes dar un paseo alrededor del Hotel o quedar en algún sitio o en algún centro comercial! (Entrevista con Enrique Montal: 2007)

Esta percepción espacial de la ciudad conducida por el desplazamiento de sentidos y significados del lugar, posibilita identificar rasgos de identidad del espacio, los cuáles imponen y sellan una marca⁸ identitaria de la ciudad en un contexto global.

Parece que, se construye en parte con materiales ideológicos, o como lo indica Irving Goffman (2001), se construye una ideología de la inferioridad, un estigma como mecanismo de la identidad deteriorada.

Pero esta marca, ha servido en el caso de Medellín y parece que se ha empleado con ahínco en la administración 2003 – 2007, para generar un cambio de mentalidad cívica propicia para reinventar la ciudad.

Esta visión se presenta en el testimonio de Magí Camps, después de asistir al *Congreso Internacional de la Lengua* que se desarrolló en Medellín en el mes de marzo del 2007:

Y, la verdad, era muy esperanzador, yo creo que la palabra es esta, una transformación de una ciudad criminalizada, porque hace 15 años, decían: " La ciudad más peligrosa del mundo ", que había sufrido para bien, esta transformación y que queda muchísimo trabajo para hacer, pero si ese trabajo tiene continuidad y sí tanto los políticos, como los líderes sociales, los ciudadanos, mantienen esta esperanza en la institución se puede hacer un gran trabajo. (Entrevista con Magí Camps: 2007)

Estos contenidos intersubjetivos del sentido del lugar generan una percepción espacial que transita entre la imaginación y la realidad, el testimonio de María Josep Parés ejemplifica este tránsito:

¡Parece que como lo pintan, parece que todo esta espectacularmente precioso! Y, tampoco es eso, yo creo que es pasar de un extremo al otro, cuando hay un intermedio. A mí me sorprende estar en Medellín haciendo lo que cualquier persona puede estar haciendo aquí, sentada tomando algo, ¡pero eso sí a la hora de irte! las medidas de seguridad y después a dos horas de ahí, esta habiendo un combate. (Entrevista con María Josep Parés: 2007)

Los testimonios de las entrevistas anteriores expresan la sobre dimensión de estos dos momentos, lo imaginario que perdura a través de los iconos de los años 1990 y lo imaginario que se construye con otros iconos en los años 2000.

⁸ Entre otros muchas referencias se encuentran a autores como Néstor García Canclini (1991); Armando Silva (2005); Manuel Delgado (1999); Núria Benach (2000); Benach & Tello (2004); Benach & Albet (2005) y Xibellé (2003). Estos autores han explorado las manifestaciones de algunos contenidos de los medios masivos de comunicación, sus funciones y efectos en la construcción de la imagería de las ciudades contemporáneas.

4. Reflexiones

Las reflexiones que se presentan a continuación están dirigidas a la transformación del espacio urbano que se ha venido especializando en manufacturar y proyectar algunas imágenes de Medellín.

La primera reflexión enfatiza en la reconstrucción y apropiación de un proyecto y de una conciencia espacial colectiva – interna y doméstica – y, en la segunda se reflexiona en la incorporación de la ciudad en los flujos internacionales de información y de capital a la luz de las nociones de lugar y estigma.

4.1 City Marketing y las tareas domésticas de Medellín

La promoción de la imagen de la ciudad es una de las tareas que se ha venido sumando a la agenda de las administraciones locales de Medellín en las últimas décadas. Esta tarea se ha venido especializando a través de lo que se reconoce en la actualidad como *city marketing*

Este nivel de especialización de la *publicidad centrada en una lectura de la demanda y la oferta de las ciudades* es uno de los indicadores donde confluye la vida urbana como expresión de un contexto marcado por las exigencias de la economía global.

Medellín no es la excepción y presenta en los últimos años, un marcado interés por proyectar una imagen de ciudad circunscrita a las exigencias internacionales.

Para explorar este campo de la publicidad como práctica espacial en la percepción de la ciudad se destaca que las acciones más recientes de promoción (de acuerdo a las fuentes exploradas) se encaminan a ofertar la ciudad como un espacio para *la inversión de capital, la renovación urbanística, la construcción de espacios de concentración masiva para exposiciones, congresos y asambleas internacionales así como el suministro de equipamiento urbano* (bibliotecas, puentes, infraestructura vial) y *sede de eventos culturales*.

Parece existir una estrecha relación entre las espacialidades donde se realizan obras de renovación urbana y una promoción de la ciudad. Estas espacialidades corresponden a los barrios y comunas que han sido mediatizados por contenidos tópicos como el narcotráfico o la guerra.

4.1.1 La plataforma del lugar en la promoción de la ciudad

Los contenidos de los artículos de prensa y de entrevistas en el caso de Medellín, han sido la plataforma de la promoción de la ciudad. El *sentido del lugar* y *el sentimiento de sentirse en casa* han sido los contenidos que expresan una transformación de la vida de barrio, de la coacción de algunas

comunas de la zona norte y de las posibles interacciones de ésta zona con el resto de la ciudad.

Así, esta promoción espacial consecuente con los atributos o marcas locales ha resultado ser la base de procesos al interior de la ciudad, vinculados con la recuperación de una identidad colectiva alrededor de barrios como *Santo Domingo*, *Moravia* y *Manrique* y, de las capacidades de la población de la ciudad para emprender una etapa de recuperación y de confianza.

La puesta en marcha de este reto de la ciudad contemporánea afecta la intersubjetividad espacial. En el caso de Medellín se encontraron, de acuerdo al análisis de las fuentes consultadas, algunas señales que demuestran la transformación paulatina de esta intersubjetividad espacial.

Parece que la transformación contundente de la percepción de la ciudad se ejerce a partir de los años 2000. Una marcada e insistente campaña por visualizar la imagen empieza a presentarse en la muestra de artículos de *La Vanguardia*.

Se presenta un proceso de transformación que exigiría un esfuerzo reiterativo y persistente para hacer que la ciudad se perciba de una manera diferente a la imagen que la hizo famosa en los años 1990.

4.2 Del estigma al lugar

Aunque el tema del narcotráfico marca el expediente internacional de la ciudad, es posible que mediante algunas estrategias culturales, económicas y políticas sea posible modificar esta carga simbólica. En este renglón los datos obtenidos por las dos fuentes de información empleadas para esta ponencia, advierten que hay y, que puede haber, un gran potencial de contenidos en la promoción de Medellín que rompen algunos de los esquemas del *city marketing* empleado en otros contextos.

En primer lugar, la imagen internacional de Medellín en la actualidad se ha caracterizado por subrayar las transformaciones de la zona norte; sector de la ciudad que tuvo al inicio de la década de 1990 una marcada carga simbólica.

En el caso de Medellín, el potencial de organizaciones civiles ha posibilitado que en la actualidad, su población sea el motor de cambio y de recuperación, aunque esto no ignore la configuración de nuevas fracturas o conflictos armados a la luz de las condiciones socioeconómicas más recientes.

En este renglón existe una abundante bibliografía que retrata estas nuevas configuraciones de actores armados, procesos que no es posible presentar y profundizar en esta ponencia.

Segundo, los contenidos en la prensa y en las entrevistas indican que hay procesos de coacción y de integración entre zonas. Estos procesos que han sido abonados entre otros aspectos, por la dotación de infraestructura de

transporte como el *Metrocable* y el *Metroplus*, por programas culturales como la *Red de Bandas y Escuelas Musicales* y las recientes inauguraciones de los *Parques Bibliotecas*.

En esta medida, aunque persistan y se mantengan las jerarquías y fracturas simbólicas entre las zonas de la ciudad, lo que se demuestra es que hay ejercicios ciudadanos *in situ* – prácticas espaciales - que han intentado superar las divisiones geográficas y simbólicas y han construido códigos comunes alrededor de la cultura, la educación y el deporte.

Es este el aspecto que mayor relevancia pueden tener los contenidos sobre la imagen de Medellín. En él, se subraya, potencia y refleja el poder de los colectivos poblacionales para tomar y cambiar el rumbo y el destino de la ciudad, recordando (nos) *El derecho a la ciudad* (Lefebvre, 1967, 1971, 1976, 1983) y convirtiendo la vida urbana en el espacio posible, probable y disponible para buscar los espacios de esperanza (Harvey, 1998, 2000), la heterotopía (Foucault, 1986) o, el tercer espacio (Soja, 1996)

Y *tercero*, los contenidos de la imagen internacional de Medellín no solo rescatan, divulgan y ponen en primer plano esta transformación de la ciudad a partir de las prácticas espaciales de su población sino que, expresan los nuevos retos dirigidos a la reconfiguración permanente de una conciencia espacial del lugar (Tuan, 1974, 1977, 2003).

Es decir, de lo que se trata en el contexto actual de Medellín es el de lograr mantener una cotidianidad de prácticas espaciales que vinculen el sentido del lugar como una identidad espacial que regularmente se construye, se potencia y se proyecta.

Pero para mantener esta cotidianidad se requiere una constante y permanente conciencia espacial colectiva que transite entre las escalas micro y macro espaciales.

En esta medida es donde, los aportes de Yi Fu Tuan (1977) y Anne Buttimer (1985) se cristalizan en la experiencia del lugar, ya que la conciencia espacial a la que se refiere Tuan y el sentimiento de sentirse en casa a la que se refiere Buttimer implican a la vez, una continúa relación entre los mundos personales y el mundo globalizado. Se permite así, asumir como lo indica Tuan, que hay cooperación más allá del vecindario y ello como una tarea pedagógica, según Buttimer.

Así, aunque persistan multitud de casos donde el *city marketing* haya abonado insumos para la deslocalización del sentido del lugar, la homogeneización de las ciudades, la exteriorización e interiorización del lugar; en el caso de Medellín, se encuentra que por ciertas condiciones y coincidencias culturales, económicas y geográficas, ya retratadas por James Parsons (2005) desde la década de 1970, los contenidos promocionales de la ciudad han servido y han sido en especial, la materia prima para la recreación de una conciencia espacial y el posible inicio de una bifurcación de las jerarquías simbólicas de algunas zonas de la ciudad.

Estos insumos – aunque en un análisis más prolongado e intenso – pueden mostrar otros efectos en el tiempo, pero en este momento de investigación parece que, están indicando la incursión de sentimientos colectivos alrededor del lugar como son la confianza, la cooperación y la coacción; materiales que con gran plasticidad se han vinculado e incursionado en la divulgación de obras de mejora de la infraestructura vial, dotación de equipamiento urbano y realización de eventos internacionales.

Quizá Medellín, ciudad de laderas esté por fin encontrando el modelo que se ajusta a su medida, como José Arcadio Buendía⁹, su propia fórmula mágica para fabricar los pececitos de oro.

⁹ Personaje literario de las obras de Gabriel García Márquez, dedicado a la alquimia.

Referencias bibliográficas.

Albet i Mas, Abel (2001). "¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna", en Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 32; pp. 35-52.

Albet i Mas, Abel (2006 – 2007). *La recerca de nous horitzons: La geografia humanística*. [Bloc 10] Teoría y métodos de la geografía. Geografía en xarxa. Bellaterra: UAB

Arvidsson, Adam (2003). *Marketing modernity. Italian advertising from fascism to postmodernity*. New York: Routledge

Benach, Núria (2000). "Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona" en Estudios Geográficos, 238; pp. 189- 205.

Benach Rovira, Núria & Albet i Mas, Abel (2005). Barcelona 1979- 2004, entre el modelo y el espectáculo, in: MINCA, Claudio (ed.) *Lo spettacolo della città / The Spectacle of the City*, Padova: CEDAM

Benach, Núria & Tello, Rosa (2004). "En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona", en Revista de Geografía, 3; pp. 93-114.

Buttimer, Anne (1985). "Hogar, campo de movimiento y sentido del lugar" en García Ramón, María Dolores (1985) *Teoría y método en la geografía humana anglosajona*, Barcelona: Ariel, pp. 227-241.

Castells, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información económica y el proceso urbano – regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2006). *Observatorio global. Crónicas de principios de siglo*, Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Crang, Mike (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge

Crang, Mike & Thrift, Nigel, (2000). *Thinking space*. Routledge: London and New York, 384p.

Delgado, Manuel (1999). *El animal público*. Barcelona: Anagrama

Foucault, Michel (1986). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Bogotá: Siglo XXI.

Gaffey, Sheila (2004). *Signifying place: the semiotic realization of place in Irish. Product Marketing*. Aldershot: Ashgate.

Galeano, María Eumelia (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín: La carreta.

García Canclini, Néstor (1991). *Culturas híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

García Márquez, Gabriel (1977). *Cien años de soledad*. Barcelona: Plaza & Janes

Goffman, Irving (2001). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gómez Meneses, Joaquín (2005). *Medios de comunicación y conflicto armado*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Harvey, David, (1998). *La condición de la postmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Harvey, David, (2000). *Espacios de esperanza*. Madrid: Ediciones Akal.

Lefebvre, Henri (1967). *El marxismo sin mitos*. Buenos Aires: Peña Lillo.

Lefebvre, Henri (1971). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Anthropos.

Lefebvre, Henri (1976). *Tiempos Equívocos*. Barcelona: Kairós.

Lefebvre, Henri (1983). *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

Luque, Xavier G. (2000) "El ataque estaba preparado " Botero explica con detalle cómo fue su victoria y reconoce que llegó a darse por vencido", *La Vanguardia*, Briançon, [deportes], 16 de julio. p. 64.

Parsons, James (2005). "Exploración y descubrimiento en geografía" en *Geografía en Español*, 2; 17p. [Documento online], disponible en: <http://www.geografiaen espanol.net/Parsons-2005.pdf>. Consulta el 24 de enero del 2008, [trad de: " Geography as exploration and discovery ", *Annals of the Association of American Geographers*, 67 (1), 1-16, 1977]

Santos, Milton (1996). *De la totalidad al lugar*. Vilasar de Mar: Oikos – tau.

Santos, Milton (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel Geografía.

Silva, Armando (2005). *Polvos de ciudad*. Bogotá: Sociedad Cultural La Balsa.

Simmel, George (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba Editorial.

Soja, Edward (1996). *Thirdspace: Journal to Los Angeles and other real -and- imagined places*. Maldem: Blackwell, 1996.

Tarín, Santiago (1990), " La policía decomisa 60 kilos de cocaína al cártel de Medellín", La Vanguardia, Barcelona, 4 de febrero. p. 21.

Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs (N.J): Prentice – Hall. 260p

Tuan, Yi –Fu (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. London: Arnold. 235p.

Tuan, Yi- Fu (2003). *Escapismo: formas de evasión en el mundo actual*. Barcelona: Península.

Van Dijk, Teun (2001). "Algunos principios de una teoría del contexto " en *ALED, Revista latinoamericana de estudios del discurso* 1; pp. 69-81

Van Dijk, Teun (2003). "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad" en *Wodak, Ruth & Meyer, Michael, Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa, pp. 143-177

Ward, Stephen V. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. New York: Routledge

Xibellé Montaner, Jaime (2003). *Medellín: Dramaturgias Urbanas*. Medellín: Alcaldía de Medellín

Anexos

1. Tabla de artículos seleccionados de *La Vanguardia*.

	Sección	Tamaño ¹⁰	Fecha	Título/subtítulo/palabras claves	Tema/tipo	Toponimias	Autor	Infografía
1	Portada	0.25	04/01/1990	cártel de Medellín en Barcelona	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Santiago Tarín	1
2	Sociedad	1.0	04/01/1990	La policía decomisa 60 kilos de cocaína al cártel de Medellín	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Santiago Tarín	1
3	Internacional	0.50	09/01/1990	Washington intenta convencer a Barco (presidente)	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Rafael Ramos	1
4	Internacional	0.10	27/02/1990	Nueva oferta de diálogos de los " narcos"	Narcotráfico	Cártel de Medellín	AFP	
5	Portada	1.0	21/06/1991	Narcorendición. Durante 7 años de clandestinidad,	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Joaquim Ibartz	1
6	Internacional	2.0	23/06/1991	Pablo Escobar el que se ha entregado a la justicia	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Joaquim Ibartz	1
7	Internacional	1.0	07/07/1991	Colombia entierra su pasado.	Narcotráfico	Cártel de Medellín	Gloria Helena Rey	1
8	Internacional	0.5	04/07/1991	Los Extraditables anuncian su autodisolución	Narcotráfico	Cártel de Medellín	AFP	
9	Portada	0.25	03/12/1993	El rey del "narco", muerto en Medellín	Narcotráfico	Barrio La Alameda	Bogotá - Servicio Especial	1
10	Internacional	1.0	03/12/1993	Pablo Escobar	Narcotráfico	Barrio La Alameda	Servicio Especial	
11	Portada	0.25	04/12/1993	Medellín llora al "rey de la coca"	Narcotráfico	Barrio La Alameda	AFP	1
12	Internacional	1.0	04/12/1993	Pablo Escobar	Narcotráfico	Medellín	Joaquim Ibartz	1
13	Internacional		04/12/1993	Pablo Escobar	Narcotráfico	Medellín	Enviado Especial	
14	Deportes	0.30	03/07/1994	La coca del pueblo	Narcotráfico	Centro de Medellín	Enric Bañeres	
15	Deportes	1.0	03/07/1994	Asesinato del defensa colombiano de Escobar	Narcotráfico	Medellín	Sin autor/ Reuters	2
16	Deportes	1.0	04/07/1994	Toda Colombia muestra su indignación y tristeza (...)	Narcotráfico	Medellín	Joaquim Melet	1
17	Digital		15/09/1999	Víctor Gaviria.	Cultura	Suburbios de Medellín	Elena Hidalgo	
18	Digital		05/11/1999	Rosas blancas y una beca para Leidy.	Cultura	Calles de Medellín	Lluis Bonet Mojica	
19	Digital		17/01/2000	María Emma Mejía	Política - violencia	Medellín	Lluis Amiguet	
20	Digital		03/08/2000	Fernando Botero	Deportes	Medellín	Joaquim Ibartz	
21	Deportes	0.75	16/07/2000	Santiago Botero	Deportes	Medellín	Xavier G. Luque	1

¹⁰ El tamaño de los artículos en edición digital no se ha especificado debido a los sesgos que se pueden ocasionar en el momento de homologar el tamaño de los artículos de la edición impresa con artículos de la edición digital, los cuáles se podrían cuantificar, por ejemplo, con el número de caracteres.

22	Deportes	1.0	16/07/2000	Botero da una alegría a Colombia	Deportes	Medellín	Xavier G. Luque	
23	Digital		23/07/2000	Santiago Botero	Deportes	Medellín	Sin autor	
24	Digital		07/09/2000	Festival de Cine en Venecia.	Cultura	Medellín	Salvador Llopart	
25	Digital		01/03/2001	Los carteles de la droga	Narcotráfico		De Pozuelo, Martín	
26	Revista	1.0	30/09/2001	Los últimos días de Pablo Escobar	Narcotráfico	Medellín	s. a	1
27	Digital/inter		23/10/2002	Cinco muertos y un herido por encapuchados en Medellín	Política - violencia	Barrio El Vergel	EFE	
28	Digital		07/10/2002	Mueres seis presuntos milicianos de las FARC en Medellín	Política- violencia		s. a	
29	Digital		16/10/2002	Milicias urbanas y militares en Medellín	Política - violencia	Comuna 13	s. a	
30	Digital		17/10/2002	Milicias urbanas	Política - violencia	Comuna 13	EFE	
31	Digital		06/11/2002	Científicos colombianos trasplantan por primera vez tráquea	Ciencia	Hospital Universitario	EFE	
32	Digital		07/12/2002	Renault, Toyota y Mitsui	Economía	Medellín	EFE	
33	Digital/Sucesos		07/02/2003	Avenida de Guayabal	Política - violencia	Avenida Guayabal	EFE	
34	Digital		02/09/2003	Recursos naturales – agua	Ciencia	Medellín	EFE	
35	Digital		04/09/2003	Juanes	Cultura	Medellin	EFE	
36	Digital		13/10/2003	Publicidad	Cultura	Medellín	Dolors Pou	
37	Digital		30/04/2003	Fernando Botero	Cultura	Medellín	EFE	
38	Digital		26/08/2003	Fabio Ochoa	Narcotráfico		EFE	
39	Digital		16/02/2004	El Papa canonizará al Pare Mayanet el 16 de Mayo	Cultura	Medellín	EFE	
40	Digital		03/09/2005	Unos 1200 paramilitares colombianos (...)	Política- violencia		EFE	
41	Digital		20/02/2006	El alcalde de Medellín enfadado con T. V Cinco	Política		Europa Press	
42	Digital		22/02/2006	Nuevos proyectos de futuro para Medellín	Cultura		Lina María Aguirre	
43	Digital/ciudadanos		25/09/2006	Miles de personas se despiden de la Fiesta de la Mercè (...)	Cultura	Medellín	EFE	
44	Digital		20/12/2006	Salvatore Mancuso	Política - violencia		EFE	
45	Cultura	0.5	23/03/2007	El español se pone al día.	Cultura	Medellín	Joaquim Ibartz	1
46	Cultura	0.50	11/04/2007	Amor en tiempos de cólera	Cultura	Medellín	J. A Masoliveras Ródenas	1
47	Digital		04/05/2007	Premio de periodismo Cano	Cultura	Medellín	EFE	
48	Digital		09/03/2007	Colombia idílica y atroz	Cultura	Medellín	J. A Masoliveras Ródenas	
49	Cultura	1.0	13/06/2007	Para cuando ya nada importe	Cultura	Medellín	Rocío de la Villa	
50	Internacional		02/07/2007	Iglesia y negociación	Política - violencia		s. a	

Tabla 1
Elaboración propia.

2. Perfiles de las Entrevistas						
No.	Nombre	Sexo	Nacionalidad	Ocupación	Duración	Medio
1	Bernal, Carlos	Masculino	Colombiano	Documentalista	90'	Telefónica
2	Betancur, Eleonora	Femenino	Colombiana	D.D.H	60'	Personal
3	Camps, Magí	Masculino	Español	Periodista	60'	Personal
4	Delgado, Manuel	Masculino	Español	Docente	60'	Personal
5	Ferre, Carme	Femenino	Española	Docente	90'	Personal
6	Golanó, Josep	Masculino	Español	D.D.H	60'	Personal
7	Gómez, María	Femenino	Española	D.D.H	60'	Personal
8	Herbolzheimer, Kristian	Masculino	Español	D.D.H	60'	Personal
9	Ibartz, Joaquim	Masculino	Español	Periodista	60'	Telefónica
10	López, Eusse Marta	Femenino	Colombiana	Investigadora	60'	e-mail
11	López, Manuel	Masculino	Español	Docente	30'	Personal
12	Marín, Beatriz	Femenino	Colombiana	Periodista	90'	Personal
13	Montal, Enrique	Masculino	Español	Empresario	60'	Personal
14	Obando, Carlos	Masculino	Colombiano	Documentalista	90'	Personal
15	Olivera, Iago	Masculino	Español	Investigador	60'	Personal
16	Parés, M Josep	Masculino	Española	D.D.H	60'	Personal
17	Roura, Sònia	Femenino	Española	Investigadora	60'	Personal
18	Salabert, Pere	Masculino	Español	Docente	60'	Personal
19	Sand, Erica	Femenino	Estadunidense	Empresario	30'	Personal
20	Sierra, Zulma	Femenino	Colombiana	Periodista	60'	Personal

Tabla 2
Elaboración propia