

La construcción de la identidad de las ciudades colombianas en las guías de viaje a partir del patrimonio cultural

Catalina RODRÍGUEZ ESPINEL

Arquitecta, Universidad de los Andes.

Candidata a maestra en ciencias sociales, mención "Territorios, Espacios, Sociedades" del École des Hautes Études en Sciences Sociales de París.

Beneficiaria del programa crédito-beca de la fundación COLFUTURO 2009-2011.

catarro@gmail.com

Grupos de investigación:

Gestión y Diseño de Vivienda, Universidad de los Andes, 2004-2007

Laboratorio de temas urbanos, Citu Experiencia Local, 2008-2009.

Laboratoire Architecture/Anthropologie, École Nationale Supérieure d'Architecture Paris La Villette, 2012.

Origen de la ponencia:

Esta ponencia retoma algunos aspectos del proyecto de investigación *La noción de patrimonio en las guías de viaje sobre Colombia*, elaborado en el marco de la maestría en ciencias sociales del École des Hautes Études en Sciences Sociales de París (en curso).

Palabras claves: Patrimonio, representación, identidad, turismo, estudios urbanos.

Área: Construcción de marca ciudad.

Resumen:

Las guías de viaje buscan promocionar para un vasto público un destino determinado, ofreciendo una selección de los elementos materiales y las manifestaciones culturales más sobresalientes del territorio y la sociedad. La repetición de ciertos elementos en distintas guías de viaje termina por consolidar una imagen clara del lugar.

Al analizar la representación de Cartagena de Indias y Medellín en las guías de viaje, surge la pregunta: ¿qué elementos son seleccionados para representar estas dos ciudades?, ¿qué elementos son dejados de lado?, y ¿qué tipo de identidad se construye?

La investigación arroja que en el caso de Cartagena de Indias el patrimonio material heredado de la época de la colonia compite con el patrimonio natural en la construcción de la identidad de la ciudad, en detrimento de los valores culturales populares y afrodescendientes.

Por otra parte, el fenómeno de transformación urbana que ha vivido Medellín en los últimos años ha propiciado la competencia entre los valores industriales y los valores culturales en la construcción de la identidad de la ciudad. Dicha competencia entre elementos considerados como positivos es utilizada para contrarrestar la imagen de ciudad violenta.

Los casos estudiados contribuyen a mostrar que la identidad de una ciudad no es una cualidad estática, sino que por el contrario es un fenómeno que se construye constantemente, y que se nutre del juego entre las presencias y los olvidos de los bienes y valores culturales de las ciudades.