

FEMINIZACIÓN Y SEXUALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DEL *MARKETING* URBANO. EL CASO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN / FEMINIZATION AND SEXUALIZATION AS AN URBAN MARKETING STRATEGY. THE CASE OF THE CITY OF MEDELLIN / FEMINIZAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING URBANO. O CASO DA CIDADE DE MEDELLÍN

DEVA MENÉNDEZ GARCÍA

Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED, Departamento de Historia del Arte,
Facultad de Geografía e Historia, Madrid, España
devamenendez@geo.uned.es  0000-0001-8432-1247

RESUMEN

Tras la entrada de Colombia en los circuitos mundiales del turismo, el ejemplo de la ciudad de Medellín se ha convertido en un caso paradigmático de cambios en la imagen y la idea de ciudad a través del *marketing* urbano. En este contexto, el presente estudio se ha centrado en la utilización de la imagen femenina como polo de atracción de turistas y exportación del producto urbano. La presente investigación tuvo como objetivo principal abordar el uso sistemático de la imagen femenina como recurso publicitario en la promoción de la ciudad de Medellín. A nivel metodológico, fue utilizado el ángulo cualitativo de las políticas afectivas de la imagen y su influencia en la construcción de imaginarios urbanos. Para ello fue elaborado y examinado un corpus de imágenes, discursos y datos recabados a través del trabajo de campo y la búsqueda virtual en redes sociales, foros, periódicos digitales o páginas web asociadas al turismo. Los resultados obtenidos revelan datos esclarecedores sobre la existencia de dos estrategias básicas en el *marketing* urbano de Medellín: feminización y sexualización urbana. Ambas han tenido un importante coste social, desencadenando consecuencias preocupantes respecto a la situación de vulnerabilidad y violencia urbana a la que han llevado a las mujeres de la ciudad.

Palabras clave: sexualización, feminización, ciudad, *marketing*, Medellín.

ABSTRACT

After Colombia entered the world tourism circuits, the example of the city of Medellín has become a paradigmatic case of changes in the image and idea of the city through urban marketing. In this context, this study has focused on the use of the female image as an element to attract

tourists and export the urban product. The main objective was to study the use of the female image as an advertising resource in the promotion of the city of Medellín. At the methodological level, the qualitative angle of the affective politics of the image and its influence on the construction of urban imaginaries was used. For this, a corpus of speeches, images and data collected through field work and virtual search in social networks, forums, digital newspapers or web pages associated with tourism was prepared and examined. The results obtained reveal the existence of two basic strategies in the urban marketing of Medellín: feminization and urban sexualization. Both have had an important social cost with consequences in the situation of vulnerability and urban violence of the women of the city.

Keywords: feminization, sexualization, city, marketing, Medellín.

RESUMO

Depois que a Colômbia entrou nos circuitos turísticos mundiais, o exemplo da cidade de Medellín tornou-se um caso paradigmático de mudanças na imagem e na ideia da cidade por meio do *marketing* urbano. Nesse contexto, este estudo tem como foco o uso da imagem feminina como elemento para atrair turistas e exportar o produto urbano. O objetivo principal foi estudar o uso da imagem feminina como recurso publicitário na promoção da cidade de Medellín. A nível metodológico, utilizou-se o ângulo qualitativo da política afetiva da imagem e sua influência na construção de imaginários urbanos. Para isso, foi elaborado e examinado um corpus de falas, imagens e dados coletados por meio de trabalho de campo e busca virtual em redes sociais, fóruns, jornais digitais ou páginas da web associadas ao turismo. Os resultados obtidos revelam a existência de duas estratégias básicas no *marketing* urbano de Medellín: a feminização e a sexualização urbana. Ambas tiveram um importante custo social com reflexos na situação de vulnerabilidade e violência urbana das mulheres da cidade.

Palavras-chave: feminização, sexualização, cidade, marketing, Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

La implementación de mecanismos de *marketing* urbano con la intención de modificar la percepción externa de una ciudad parece haber experimentado, desde la década de los 80, una intensificación. Siguiendo a Benko (2000), los fundamentos económicos y sociales de esta tendencia responden a cuatro patrones: “mundialización, ampliación de la competencia, puesta en valor de lo local y rápida evolución de las herramientas de comunicación y *marketing*” (Benko 2000, 67). La entrada de Colombia en los circuitos mundiales de producción, su apertura al modelo neoliberal y la llegada del turismo masivo (tras el cierre que supuso la violencia de las décadas de los 80 a los primeros años de los 2000), han provocado que la utilización del *marketing* urbano como revulsivo no sea un fenómeno de nueva aparición en el país (Melguizo, 2015). Dentro de este contexto, la ciudad de Medellín se ha convertido en un caso paradigmático de la realización de cambios en la imagen y la idea de ciudad. Han sido ya analizadas las repercusiones que los proyectos de Urbanismo Social –proyectados a partir del año 2004–, tuvieron en la creación de lo que, siguiendo a Royo (2006), podría ser catalogado como una “burbuja de hiperrealidad” en la capital antioqueña. Posteriormente,

estudios de Menéndez (2018) se centraron en la problemática de los discursos urbanos que se habían promocionado desde la municipalidad y los medios de comunicación. Estos trataban de ver en la ciudad un cambio de paradigma respecto a la situación de violencia e informalidad urbana de las décadas anteriores. Incluso, en el año 2016, el arquitecto Josep Bohigas afirmaba –al respecto de los pasos que estaba siguiendo la gestión urbana–, que “Medellín corría el riesgo de morir de éxito” (J. Bohigas, comunicación personal, 12 de marzo de 2016). En 2013 fue galardonada como la ciudad más innovadora del mundo; en el 2014 como mejor ciudad para vivir en América Latina y en 2015 como ciudad más sostenible. Para Menéndez (2018) estos son síntomas inequívocos del uso del *marketing* urbano como un instrumento de la política neoliberal en la ciudad.

Las distintas administraciones municipales, desde hace 20 años, mantuvieron una tendencia semejante. En el proyecto de exportar una nueva imagen de ciudad –alejada del narcotráfico o de Medellín como una ciudad de sicarios–, se fueron gestando una serie de consecuencias y transformaciones con un importante coste social (Melguizo, 2015). Entre ellas, “la invisibilización urbana de los estratos populares, turismo de pobreza y desarraigo por el territorio” (Melguizo 2015, 8). Asimismo, a inicios de siglo, autores como María José Giallucci (2008) apuntaron a la existencia de “una fuerte carga sexual en el género musical urbano” (Giallucci 2008, 85). Lo acuciante de la problemática y la intensificación del fenómeno pareciera haber llevado a que, en los últimos años, dos hayan sido los giros estratégicos que se han posicionado como definitorios de la imagen interna y externa de la ciudad. En primer término, Medellín como capital mundial del reggaetón. En segundo lugar, y avivada por el primero, la utilización de un imaginario concreto de mujer como polo de atracción de turistas y exportación del producto urbano. La primera de las cuestiones, ya ampliamente estudiada por autores como López (2021) y Mykhalonok (2021), ha imprimido en la ciudad un imaginario basado en esquemas de “poder, éxito y negocio, mientras su importancia global como centro musical se enfatiza con términos del esquema mundo” (Mykhalonok 2021, 57). Situación que, ligada al arraigado estereotipo de mujer *paisa*¹ y según tesis de María Botero (2020), bebería de dos fuentes principales: 1) la cultura del narcotráfico a partir de los años 70, alimentando el imaginario de las telenovelas colombianas; y 2) el auge y acceso masivo a la medicina estética, socialmente normalizada, y, prácticamente, exenta de cualquier problematización conceptual.

A partir de la revisión bibliográfica expuesta, junto con las dos problemáticas detectadas en la ciudad –el arraigado estereotipo femenino y la importancia del *marketing* urbano como revulsivo turístico–, se planteó como hipótesis de estudio la posible existencia de nexos entre ambas. Estudios de una índole semejante han sido realizados ya en el caso de la brasileña Sao Paulo, en donde la prostitución se abordó como una herramienta del *marketing* de la ciudad (Carrazedo, 2002). Igualmente, Juan Andrés Vallejo (2011), realizó esclarecedores apuntes en torno a la figura de Medellín como nodo de atracción turística. Las conclusiones del trabajo señalaron la creación de una *imagen Medellín* como un escenario en el que su riqueza natural es equiparada a la “belleza de sus mujeres” (Vallejo 2011, 144), convirtiéndolas en uno de los centros de atractivo y rasgos definitorios de la ciudad. Esto enfocado desde la visión del turismo sexual o desde las intenciones de índole romántica. Siguiendo esta senda, la presente investigación tuvo como objetivo principal abordar el uso sistemático que se ha realizado de la imagen femenina como recurso publicitario en la promoción de la ciudad de Medellín (Colombia) como destino turístico nacional y, especialmente, internacional.

1 Paisa es una denominación geo-socio-antropológica para referirse a los habitantes de las regiones colombianas de gran parte de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío.

2. MÉTODO

La presente investigación, siguiendo a Silva (2006), se planteó desde el ángulo cualitativo de las políticas afectivas de la imagen y su influencia en la construcción de imaginarios urbanos. Como señala Montes (2020), dicho proceso se llevó a cabo buscando enmarcar la producción sensible y afectiva del espacio desde los estudios culturales de la imagen y no, únicamente, desde la economía política. Desde estos apuntes teóricos, la presente investigación utilizó una metodología mixta que conjugó el ángulo visual y estético de las imágenes utilizadas en la exportación del producto ciudad, analizando composiciones, temáticas, estéticas e ideas subyacentes.

Su base documental fue extraída a través de imágenes, discursos, datos e información que vinculasen la idea de mujer con la idea de ciudad construida y exportada. Fueron utilizadas como muestra una variedad de construcciones ciudadanas tales como publicidad física, discursos gubernamentales y opiniones particulares recabadas a través del trabajo de campo y la búsqueda virtual en redes sociales (Instagram; Tiktok), páginas estatales (Colombia Travel), páginas municipales (Medellín Travel; Secretaría de Mujer), blogs (Los Traveleros, Viajero Nómada y Worldpackers), operadores turísticos (Turismo de Medellín) y páginas de contenido para adultos (Onlyfans; Pornhub). Tras esto, fueron seleccionadas 60 imágenes en las que existiese relación directa entre el concepto de ciudad y el uso de la imagen femenina, con énfasis en aquellas en las que existiesen representaciones sexualizadas. Igualmente, fueron extraídos los metadatos asociados a cada fotografía, incluyendo palabras clave, descripciones, etiquetas y geodatos (posicionamiento). Desde este último, y siguiendo a Melguizo (2015), el análisis realizado se centró, exclusivamente, en las tres áreas que, a su juicio, constituyen y crean la imagen exportable de Medellín: la Comuna 13, el Barrio El Poblado y su zona rosa constituida por las áreas de Provenza y el Parque Lleras. De tal modo, se analizaron un total de 25 imágenes procedentes de redes sociales (Comuna 13, 8; Poblado, 8; Zona Rosa, 9), 10 de campañas estatales de difusión turística; 5 de blogs de viajes; 10 de operadores turísticos; 8 de campañas de concienciación de la Secretaría de Mujer y 7 de páginas de contenido sexual para adultos.

A través de la semiótica visual, fueron analizadas las implicaciones discursivas del corpus generado, de cara a comprender su producción y uso político. Con este fin se siguió la estrategia metodológica propuesta: 1) situar las producciones visuales dentro de entramados sociales y políticos que conforman la experiencia urbana; 2) llevar a cabo un registro del conjunto de trayectorias que interconectan espacios, cuerpos y tiempos; y 3) identificar y explorar los juegos de escalas y poder subyacentes en las redes de relaciones, así como sus efectos últimos en las formas de hacer y enunciar la ciudad.

3. RESULTADOS

El mapa de la ciudad es físico y, a la vez, simbólico. Nodos, hitos, barrios y edificios son elementos definitorios del paisaje urbano. Sin embargo, cada vez más desde la implantación del modelo neoliberal en las ciudades, se ha atendido a la implantación de nuevas estrategias de *marketing* urbano. Dentro del contexto general de mercantilización, privatización y sexualización de los cuerpos femeninos, un ideario concreto, detallado y cerrado de mujer *paisa*, parece erigirse como una de las herramientas más utilizadas con las que construir el *imaginario Medellín*.

Los resultados del presente estudio son expuestos a través de dos líneas discursivas. En primer término, la construcción de la imagen de Medellín como imagen femenina. En segundo término, la

utilización masiva del cuerpo y la idea de mujer como instrumento del apartado de *marketing* urbano de la ciudad. Ambas líneas estuvieron enfocadas en la exploración de una coyuntura que determina el plano físico, mental y digital de la ciudad y convierte en atractivo turístico al 50% de su población –en una suerte de fenómeno que ha sido bautizado en la presente investigación como sexualización urbana–.

3.1. FEMINIZACIÓN URBANA

El uso de discursos de sexualización femenina en Medellín parece no ser una novedad ni estar, necesariamente, ligado al éxito del género urbano en la ciudad. Siguiendo a Echevarría (2020), ya en 1997, el grupo antioqueño El Combo de las Estrellas, en su canción *Me voy para Medellín*, entonaba:

Me voy, para Medellín, a la feria de las flores
 Me voy a encontrar allí, mis querencias, mis amores
 Nadie se puede olvidar, de esa tierra tan hermosa
 De jardines florecidos y mujeres como diosas.

Tres décadas después, los imaginarios de la ciudad parecen encontrarse firmemente asociados a esta cuestión. Con el fin de abordar dicha circunstancia, ha sido analizado un corpus de imágenes –previamente seleccionadas y seguidamente expuestas–, que dan cuenta de la impresión de referencias femeninas en la construcción del imaginario de Medellín. Para la consecución de estos objetivos fueron analizados los stocks fotográficos asociados a la Comuna 13, el Barrio El Poblado y su zona rosa constituida por las áreas de Provenza y el Parque Lleras.

En primer término, la Comuna 13 es entendida como uno de los atractivos turísticos más exportados de la ciudad. Como apuntaba Álvarez (2019), más allá de las repercusiones que la entrada del turismo haya tenido en la pacificación del territorio, estas prácticas han dinamizado “lógicas de mercado que reproducen el espacio más para la acumulación de capital que para el disfrute y encuentro social de quienes habitan el barrio” (Álvarez 2019, 23). Los resultados obtenidos por el presente estudio avalan la posición del autor y apuntan a la incorporación de las mujeres a estos circuitos económicos. El corpus de imágenes analizado, desde el posicionamiento específico de las políticas afectivas de la imagen (Álvarez-Sousa 2015, 23), arroja luz sobre la existencia de tres dinámicas: 1) turismo de pobreza y narcoturismo; 2) arte urbano; y 3) imagen femenina. Las imágenes seguidamente expuestas (Fig. 1) son ejemplo de las percepciones e imaginarios exportados como símbolos de la zona y la ciudad.

En el análisis del corpus de imágenes vinculado al barrio El Poblado (Fig. 2) se han detectado una serie de dinámicas que, aunque desde otro ángulo, mantienen sinergias similares a las detectadas en la Comuna 13. La informalidad urbana de las áreas populares de la ciudad es sustituida por una imagen urbana cosmopolita, la cual, Quiceno (2009) en su estudio de las configuraciones espaciales de la ciudad, definió como “un espacio para el consumo” (Quiceno 2009, 122). El análisis del stock visual correspondiente a esta zona ha evidenciado la existencia de tres elementos que estructuran su narrativa visual como producto exportable: 1) *skyline* definido y desarrollos inmobiliarios de crecimiento vertical; 2) azoteas y piscinas como infraestructura principal de las urbanizaciones cerradas; y 3) mujeres. Las dos primeras se relacionan con la creación de una imagen de



Fig. 1. Selección corpus fotográfico Comuna 13 de Medellín. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Instagram.

ciudad moderna, con servicios, pero que Quiceno (2019) vinculó con una pérdida del concepto de ciudad abierta, en favor de las *gated communities* (comunidades cerradas) (Quiceno 2019, 126). La privatización del espacio urbano remitiría, a su vez, a patrones importados del extranjero, especialmente de los Estados Unidos, quienes parecen ser los destinatarios últimos de las estrategias de *marketing* urbano puestas en marcha. Por otra parte, las mujeres y su imagen que, dentro del contexto urbano, pasarían a funcionar como una infraestructura más a promociar.

Por último, la Zona Rosa, constituida por el Parque Lleras y Provenza (Fig. 3), sigue tendencias semejantes, pero más acentuadas. El corpus de imágenes analizado ha procedido, en su mayor parte, de campañas publicitarias en redes sociales de bares y discotecas. En estas, el cuerpo y la imagen femenina, no solo han sido utilizados *per se* como polo de atracción, sino que han sido sexualizados deliberadamente para tales fines. La exportación de este tipo de mensajes visuales sobre zonas concretas de la ciudad ha acabado por afectar a la propia área y a la percepción general de la imagen urbana.

El análisis de la imagen de Medellín como imagen femenina dio cuenta de la existencia de diversos tipos de representaciones de ciudad, –desde la informalidad de los barrios populares a las exclusivas azoteas de El Poblado–. Esta convergencia de ciudades diversas y dinámicas divergentes es una cuestión ya analizada por Melguizo (2015). Sin embargo, la dicotomía de urbes diversas se encuentra atravesada por la cuestión femenina como hilo unificador. Esta unificación puede ser leída desde la feminización del espacio urbano y, finalmente, desde la unificación de la imagen de mujer paisa, férreamente atravesada por unos estereotipos muy concretos y agresivos. Ya en la década pasada, Leticia Sabsay (2011) acuñó el término fronteras sexuales a la hora de dotar de definición e idiosincrasia propia a aquellos “espacios fuertemente atravesados por los cuerpos” (Sabsay 2011, 25). De igual forma, de cara a la comprensión del modelo implantado, dos tendencias retroactivas han sido detectadas respecto al uso de la imagen femenina. Primero, la mujer ha sido instrumentalizada y convertida en herramienta publicitaria de una ciudad que busca su apertura al exterior. A su vez, ha sido transformada en producto, reclamo turístico e infraestructura. Una dualidad que se mueve entre los conceptos de herramienta, contenido, mensaje, instrumento y producto y que, en última instancia, acaba por desencadenar una situación de vulnerabilidad y violencia urbana para con el género femenino.



Fig. 2. Selección corpus fotográfico barrio El Poblado. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Instagram.



Fig. 3. Selección corpus fotográfico zona Provenza / Parque Lleras. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Instagram.



Fig. 4 Promoción turística de Medellín “Medellín en un día”. Fuente: TikTok @misiasperoviajeras²

En la coyuntura expuesta –de deseo de regeneración urbana–, la puesta en marcha de políticas de la imagen resulta estratégica a la hora de constreñir los potentes y arraigados imaginarios negativos que circulaban sobre la ciudad de Medellín. Generar nuevas lecturas –como ejemplo de ciudad vivible y disfrutable–, parece ser una necesidad (Fig. 4). La identidad femenina de la ciudad es construida y consumida como una experiencia estética y un estilo de vida que pasa a definir la nueva realidad de Medellín: un escenario, un parque temático.

El corpus de imágenes anteriormente expuesto, lejos de promocionar infraestructuras o actividades urbanas disponibles, resulta útil a la hora de promocionar un estado de ánimo y un estilo de vida. Una aspiración de alcanzar lo que, hipotéticamente, debería significar vivir en Medellín. La existencia de esta dualidad entre ciudad vivida y ciudad imaginada ha sido vista como un indicio clave a la hora de afirmar la existencia de una hiperrrealidad urbana feminizada. Paralelamente, el *stock* visual expuesto, debido a su escasa vinculación con elementos tradicionales del paisaje urbano, presenta una gran versatilidad. Mismos o muy similares corpus fotográficos pueden ser utilizados a la hora de publicitar discotecas, bares, hoteles, proyectos inmobiliarios, recorridos turísticos o galerías de arte. En todos los casos, el producto a promocionar se torna secundario, en favor de la utilización de la figura femenina como polo de atracción. Más allá del atractivo que estos servicios puedan tener para el círculo turístico receptor de las mismas, la experiencia mostrada y exportada

² Disponible en: <https://www.tiktok.com/@misiasperoviajeras?lang=es> [Consultado: 8-03-2023]

tiene el interés añadido –aunque principal– de la mujer. A la luz de lo planeado por Montes (2020), se ha transformado la forma en la que el estilo de vida es representado en el *marketing* en general, y especialmente en el *marketing* urbano, que a este estudio atañe. Los corpus analizados demuestran que el producto a exportar es promocionado a través de la representación de experiencias o sensaciones: un *lifestyle*. En este caso, de una atmósfera profundamente feminizada.

3.2. SEXUALIZACIÓN URBANA

El imaginario exportado de Medellín como imagen de mujer traspasa la cuestión inicial de simple feminización para desembocar en un uso sistemático de la mujer con fines sexuales. ¿Es la mujer en Medellín una herramienta de promoción de la ciudad o el único producto exportable con el que esta cuenta? El bombardeo masivo de imágenes como las precedentes ha llevado a la ciudad a una situación de sexualización. Así lo demuestra el análisis realizado en el rastreador web *Google*. Búsquedas como “mujeres Medellín” o “webcam Medellín” han remitido en un 80% de los casos a páginas web de carácter sexual, superando en casi un 50% a otras ciudades del continente. Existe, por tanto, una vinculación directa de la imagen de ciudad con el icono femenino y el estereotipo de mujer colombiana. En segundo término, se ha asistido a un proceso de sexualización femenina en aras de convertirla en atractivo turístico de la ciudad. Dentro de las sinergias existentes, es la ciudad receptora quien se convierte en una suerte de escenario. Siguiendo las ideas de Medina (2015), Medellín, en su camino de apertura, ha pasado por convertirse en un paisaje o un decorado en el que las mujeres son el personaje principal. En estos círculos, “el sujeto que viaja desarrolla el rol de aquel que desconoce el lugar, la lengua o las prácticas sociales, mientras el sujeto nativo juega el rol de ingenuo, amoroso y dócil, para que la práctica se desarrolle con más facilidad” (Medina 2015, 78). Sosteniendo el proceso parece evidente la existencia de asimetrías de poder. Procesos como los analizados solo son posibles en ciudades en las que se tiene como escenario un país subdesarrollado, que funciona como receptor. La existencia de estos patrones podría remitir a una suerte de neocolonialismo en el que algunas ciudades del mundo, en su calidad de exportadoras históricas de materias primas y tras su proceso de neoliberalización, han pasado a incluir a las mujeres en sus circuitos económicos (Fig. 5). Como apuntaban las ideas del feminismo interseccional, “el género aparece atravesado por cuestiones de clase o raza” (Sales 2017, 230), no siendo el contexto urbano ajeno a estas sinergias. Tal es así que la idea Medellín como producto exportable del *marketing* urbano y su relación con la mujer va más allá de la situación de turismo sexual que se pueda estar desarrollando –aún siendo esta la parte más visible de la misma–. Parece existir una enajenación del cuerpo femenino que trasciende el plano físico de la ciudad e inunda las redes de pornografía, esposas digitales, *sugarbabies* o modelos *webcam*. Medellín ha pasado en los últimos años a ser una de las ciudades más buscadas en Internet cuando se trata de consumo de contenido sexual. La búsqueda en la plataforma de contenido pronográfico para adultos *Pornhub*³ ha arrojado un total de 1054 videos relacionados con el topónimo Medellín, número que llega a doblar las encontradas para otras ciudades del continente (Quito 790; Lima 656, Bogotá, 318; Ciudad de México 113; Sao Paulo 96, Caracas 74). Los datos obtenidos clarifican el fenómeno, evidenciando que no se trata de una

3 Consultado: 1-03-2023.

tendencia general acontecida en otras ciudades del área latinoamericana con la misma intensidad, sino que constituye una particularidad que emana de condiciones específicas de la capital antioqueña. Esta situación trasciende el plano físico tradicional de la ciudad y construye un imaginario y una idea de ciudad y mujer, de la que particulares y sector público se han lucrado en mayor o menor grado. Asimismo, se evidencia la existencia de una dinámica, ya abordada por Narváez y Carmona (2018), por la que las transformaciones de los imaginarios en las dinámicas urbanas contemporáneas son impulsadas y construidas por los fenómenos de virtualización y acceso masivo a las tecnologías digitales (Narváez et al. 2018, 7). En la misma línea y siguiendo las conclusiones alcanzadas por Echevarría (2022), tras la realización de recorridos de reconocimiento, el plano físico de la ciudad acaba siendo transformado por una imagen sexualizada. La consecuencia última es la de provocar un acercamiento de los varones y una evitación por parte del sector femenino, especialmente a ciertas zonas que cuentan con un imaginario de gran sexualización (Parque Lleras).

En el caso de Medellín, realidad física, políticas públicas, *marketing*, imaginarios y mundo digital parecen coincidir en la existencia de similares dinámicas de feminización, mercantilización y sexualización, en favor del capital y en detrimento de la calidad de vida de las mujeres de la ciudad.

Ante esta situación han existido campañas de concienciación que, a ojos de un análisis feminista de la imagen, pueden resultar contradictorias. Desde el sector municipal se ha seguido alentando el fenómeno del turismo y la capacidad de la ciudad como producto exportable, primando la dimensión productiva en detrimento de la calidad de vida de sus habitantes. Al mismo tiempo, se han puesto en marcha campañas contra las situaciones de violencia sexual acontecidas en la ciudad (Fig. 6). Dichos comerciales parecen haber mantenido la misma dinámica de sexualización que ha venido caracterizando la imagen urbana de Medellín, alentada por el contenido de estas características que impregna el repertorio musical del género urbano. Este, debido al impacto económico y de visibilización internacional que ha generado en la ciudad, ha seguido siendo promovido como eje identitario del área metropolitana y de su población. La puesta en marcha de campañas como la expuesta da cuenta y ejemplifica el grado de arraigo que la cultura de la música urbana tiene en la ciudad. Desde los propios sectores estatales se lucha contra el fenómeno de sexualización urbana mientras, al mismo tiempo, existe una apropiación de su discurso. A la luz de un análisis crítico, es posible que esta dualidad inhabilite la efectividad de dichas campañas y, a su vez, ponga en entre dicho la legitimidad del modelo.

En última instancia, el fuerte aparato de *marketing* urbano puesto en marcha en la ciudad ha llevado a la construcción de una burbuja de hiperrealidad, comprendida por Menéndez (2018) como una incapacidad a la hora de distinguir la ciudad construida y vivida de la ciudad imaginada. Desde el ángulo de la sexualización aquí planteado, esta burbuja pasa a funcionar como una suerte de parque temático y escenario público (Echevarría, 2022). Más allá de las repercusiones urbanas, tales como procesos de gentrificación o especulación urbanística que este fenómeno ha tenido, la situación de vulnerabilidad urbana a la que se ha arrojado a su población femenina parecería remitir a una estructura de gobernabilidad pública y privada basada en una clara alianza ente patriarcado y capital. Si bien puede existir un conformismo e, incluso, una apropiación del discurso de la sexualización, se debe apuntar que, en la última década se han conformado agrupaciones feministas que han criticado duramente esta situación de vulnerabilidad urbana. Ha destacado, en mayor término, la Corporación Colectiva Justicia Mujer, especialmente en lo que respecta al estudio y la difusión de la situación vivida por las mujeres de la ciudad, en lo relativo a los cambios de vestimenta y la modificación de los recorridos cotidianos (Corporación Colectiva Derecho Mujer, 2019).



Fig. 5. Valla publicitaria “Culos de Medallo”⁴. Fuente: imagen propia.



Fig. 6 Campaña publicitaria “Espacios Libres de Violencias”⁵. Fuente: Secretaría de Mujer de la Alcaldía de Medellín.

⁴ Valla publicitaria ubicada en la Avenida Las Palmas, barrio El Poblado, Medellín. La publicidad se encontraba vinculada a un numeral en redes sociales con el que se dirigía a material fotográfico de índole sexual / pornografía.

⁵ Campaña presentada por la Secretaría de Mujer de la Alcaldía de Medellín en noviembre de 2022. Se encontró disponible en redes sociales y formato físico en distintos puntos de la ciudad, especialmente aquellos vinculados al ocio nocturno.

4. CONCLUSIÓN

Los resultados expuestos demuestran una situación de indefensión y abandono derivada de una visión patriarcal del urbanismo, en la que la cuestión productiva ha sido priorizada. Se evidencia la existencia de una estructura piramidal que atraviesa la ciudad y en la que las mujeres –a través de lo que hemos denominado sexualización urbana–, se han visto a sí mismas configuradas a través de una mirada masculina que las ha objetualizado. Dentro del sistema de prioridades establecido por el *marketing* urbano ha primado la esfera productiva, convirtiendo a las mujeres en una suerte de infraestructura pública de visita y consumo. Simultáneamente, se han ignorado, marginado e invisibilizado otras esferas de la vida urbana, así como la potencial implantación de enfoques feministas en el diseño físico y emocional de la ciudad. Desde los resultados investigativos expuestos es posible concluir afirmando la existencia de dos fenómenos: feminización y sexualización. El primero de los mismos puede ser definido como el proceso por el que una ciudad o entorno urbano adquiere propiedades y características históricamente atribuidas al género femenino, en un proceso de mimesis o apropiación estética entre ambos. En segundo término, la sexualización, derivada de la feminización, es atravesada por un total de tres consideraciones. 1) La interpretación del valor de la ciudad es realizada en función del capital sexual –en este caso femenino– que acumula. 2) Cualquier mujer que se adhiera a un estereotipo concreto de imagen deseable bajo la mirada masculina es susceptible de ser cosificada, mercantilizada y convertida en herramienta y contenido de *marketing*. Al mismo tiempo, existe una fuerte presión social en el mantenimiento de este prototipo de mujer, marginando a aquellas que rehusan este rol. 3) El interés de Medellín como destino turístico se basa en el establecimiento de posibles relaciones con las mujeres locales. Estas relaciones pueden ser de índole romántica o sexual –consentidas y deseadas o bajo el amparo de la explotación sexual en sus muy diversas formas–.

La vulneración continua de la imagen femenina en aras de su mercantilización ha llevado a las mujeres de la ciudad a una situación de indefensión ante las dinámicas de acoso y abuso sexual derivadas de la comercialización masiva de este prototipo de mujer. Dichas dinámicas adquieren, como ya ha señalado Aladro (2020), una función de control social sobre los sujetos femeninos y su espacialidad en el contexto urbano. Actos de violencia pasiva y hostigamiento son calificados como estrategias de maltrato psicológico que mantienen la idiosincrasia de la ciudad y el uso y disfrute de sus espacios bajo control del sistema patriarcal. La mujer, a pesar de haber sido empujada a ejercer como herramienta del *marketing* de la ciudad, ha sido obligada, simultáneamente, a habitar los márgenes de la misma. La mera existencia femenina como sujeto social en el contexto urbano es invisibilizada y, al mismo tiempo, imprescindible para el disfrute local y extranjero. Echevarría (2022) abordó ya esta cuestión mediante la realización de recorridos urbanos de reconocimiento, obteniendo importantes conclusiones en torno a los modos en los que las mujeres de la ciudad han tendido a cambiar ciertas dinámicas de comportamiento, evadiendo zonas concretas, cambiando sus recorridos o modificando sus vestimenta en función de estos. Si bien es cierto que se han evidenciado circunstancias de esta índole, informes de Corporación Colectiva Justicia Mujer (2019) apuntaron que las mujeres que tenían acercamientos teóricos o de militancia con el feminismo reconocían el fenómeno de forma más comprensiva y construían perspectivas más críticas y menos normalizadas del fenómeno.

La presente investigación concluye afirmando que la estructura patriarcal ha jugado un papel importante en el mantenimiento de un orden socio-urbano desigual. Dentro de este, las mujeres

han sido relegadas a adoptar el rol de herramientas del *marketing* urbano. Es importante señalar que la situación se ha mantenido gracias a que el imaginario y prototipo de mujer paisa ha calado en la sociedad, siendo adoptado por un porcentaje representativo de las mujeres como propio e, incluso, como una vía de empoderamiento.

Dentro de las dinámicas neoliberales que rigen el proceso anteriormente descrito, el modelo patriarcal que las ha sostenido parece no ofrecer una salida al colectivo femenino dentro del contexto urbano. Se enfatiza, por tanto, la necesidad de implantar un nuevo modelo que ponga en valor la magnitud humana y prime las dimensiones afectivas y de cuidados, descentrando la visión productivista. Esta puede ser leída como la culpable de haber visto en las mujeres una infraestructura y un servicio urbano más a comercializar. A falta de mecanismos capaces de proteger –desde una justicia socio-ecológica– la vida, sería necesaria la implantación de un enfoque diametralmente opuesto al existente en la capital antioqueña.

REFERENCIAS

- Aladro, Almendra. 2020. “Representaciones Sociales sobre Acoso Sexual Callejero en Mujeres Activistas Participantes del XXXIII Encuentro Nacional de Mujeres, Argentina”. *Revista Latinoamericana de Geografía y Género* 1, (11): 113-133.
- Álvarez, Christian Giovanni. 2019. *Apropiación del espacio público por prácticas de turismo en el barrio Las Independencias, Comuna 13 de Medellín*. Medellín: Universidad de Antioquia .
- Alvarez-Sousa, Antonio. 2015. “Imagen, lealtad y promoción turística”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 13, 3: 629-648.
- Benko, George. 2000. “Estrategia de comunicación y marketing urbano”. *EURE* 26, (79): 67-76. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Bohigas, J. 2016. Arquitecto español pide a Medellín “no morir de éxito”. (V. Álvarez, Entrevistador)
- Botero, María. 2020. *¿Cómo el imaginario de mujer paisa influye en las niñas de octavo y noveno del colegio Marymount de Medellín en su autoimagen y en su alimentación?* Medellín: Colegio Marymount.
- Carrazedo, Fernando. 2002. “A imagen internacional do turismo sexual no Brasil: o “prostiturismo” no marketing turístico”. In *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, editado por Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador de Bahía: INTERCOM.
- Echevarría, Ángela Grace. 2022. *Consecuencias psicológicas del acoso sexual callejero en mujeres de Medellín, Colombia*. Medellín: EAFIT .
- Galluci, María José. 2008. “Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaeton”. *Opción* 24, (55): 84-100.
- López, Diego. 2021. *Modelo de negocio y creación de marca de un establecimiento comercial temático sobre el reggaeton en Medellín*. Medellín: Universidad EIA.
- Medina, Nelson Camilo. 2015. “Turismo sexual: síntoma de la mercantilización de la vida humana”. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe* 12, (1): 73-95.
- Melguizo, Carlos Andrés. 2015. *El marketing urbano d ela ciudad de Medellín, una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Menéndez, Deva. 2018. *Urbanismo Social como agente de desarrollo en la ciudad Latinoamericana contemporánea. Proyectos Urbanos Integrales de Medellín*. Granada: Universidad de Granada.

- Montes, Ana Paula. 2020. *Ciudad neoliberal y políticas afectivas de la imagen: marketing inmobiliario y diseño de la experiencia urbana en la ciudad de San José, Costa Rica*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Mujer, C. C. 2019. *Balance Anual de Getsión Social 2019. Medellín: Corporación Colectiva Justicia Mujer*.
- Mykhalonok, Maria. 2021. "La Capital mundial del reggaetón: El framing verbal de Medellín en el discurso mediático en línea". *Ricercare* 13: 56-71. doi: <https://doi.org/10.17230/ricercare.2020.13.3>
- Narváez, Adolfo y Carmona, Gabriela. 2018. "Imaginaros Urbanos y Virtualización de la Vida Urbana". *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios* 16: 6-24.
- Quiceno, Natalia. 2009. "Estigmas Territoriales y Distancias Sociales: Configuraciones Espaciales en la Ciudad de Medellín". *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 7, (14): 115-132.
- Royo, Lourdes. 2006. "Arquitectura y turismo como espectáculo: viajes a la "hiperrealidad". In *XVI Congreso Nacional de Historia del Arte*, editado por Comité Español de Historia del Arte (CEAH), 143-150. Las Palmas de Gran Canaria: Comité Español de Historia del Arte (CEAH)
- Sabsay, Leticia. 2011. *Fronteras Sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.
- Sales, Tomeu. 2017. "Repensando la interseccionalidad desde la teoría feminista". *Papeles de filosofía* 36, (2): 229-256. doi: <https://doi.org/10.15304/ag.36.2.3711>
- Silva, Armando. 2006. *Imaginaros Urbanos*. Medellín: Arango editores.
- Vallejo, Juan Andrés. 2011. *Medellín imaginada a través de los sitios web de turismo: orgullo paisa, hermosura y mujeres*. Medellín: Universidad de Medellín.

BREVE CV

Deva Menéndez García. Graduada en Historia del Arte por la Universidad de Oviedo, cursó el Master de Estudios Latinoamericanos: cultura y gestión por la Universidad de Granada y el Máster en Formación del Profesorado de ESO y Bachillerato en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Actualmente se encuentra cursando el Programa de Doctorado en Historia, Historia del Arte y Territorio en esta misma institución, mientras disfruta de un contrato FPI como investigadora predoctoral del Departamento de Historia del Arte. Su investigación doctoral gira en torno a las problemática e implicaciones de las ciudades de corte neoliberal en el contexto latinoamericano. Asimismo, ha realizado estancias de investigación y prácticas académicas en la Universidad de Gante (Bélgica) y en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Líneas de investigación: urbanismo y arquitectura contemporáneos, sociología urbana e imaginarios, América Latina.