

lentaba, que cocía sus carnes y fundía metales. Con el paso de los años el hombre le perdió el miedo y dejó de respetarlo. Y entonces ese mismo fuego también quemó libros, borró la memoria de civilizaciones, arrasó con bosques y con pueblos. Hay que aceptar lo nuevo recordando conceptos antiguos y sin olvidar que el miedo al cambio es histórico, pero también prudente.

---

**Abstract:** Throughout the centuries, societies had to be modifying customs and adapting to the changes brought by technology. How digitizing lives today? How to control and manage the use of the new tools offered by technology? These are questions that are now on the table and explored here, mainly thinking about the future of books and paper, depending on the screen and the image.

**Keywords:** adaptation - screen - paper - image - technological change - new technologies - book.

**Resumo:** Ao longo dos séculos, as sociedades tiveram que ir modificando costumes, adaptando às mudanças trazidas pela tecnologia. ¿Como se vive hoje a digitalização? ¿Como controlar e gerenciar o uso das novas ferramentas que oferece a tecnologia? São perguntas que estão hoje sobre a mesa e que aqui se exploram, pensando sobretudo no futuro do livro e o papel, em função da tela e a imagem.

**Palavras chave:** digitalização - adaptação - tela - papel - imagem - novas tecnologias - transformação tecnológica - livro.

(\*) **Agustina Caride:** Lic. en Filosofía y Letras (UBA)

---

## Marcas destino. Desafíos para pensarlas desde las Ciencias Sociales.

Fecha de recepción: agosto 2013  
Fecha de aceptación: octubre 2013  
Versión final: diciembre 2013

Verónica Devalle (\*)

**Resumen:** El artículo reflexiona sobre los modos de concebir la ciudad desde el branding con la hipótesis de que perviven en esos planteos definiciones esencialistas sobre lo que significa la construcción de un nosotros en la ciudad. Una discusión que renueva las clásicas formulaciones sobre la proyección de pertenencia y ciudadanía.

**Palabras clave:** marca país - marca ciudad - ciudadanía - identidad - gestión cultural.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 138]

---

En el año 2005 a sólo tres años de la crisis económica y financiera que marcó el fin de la convertibilidad, llegó a la ciudad de Buenos Aires el reconocido diseñador catalán Toni Puig, uno de los principales referentes e impulsores del concepto “marca ciudad”. Fue presentado de forma heroica en los medios de comunicación y en las universidades en donde ofreció una serie de conferencias. La crítica periodística señalaba que veinticinco años de trabajo en el ayuntamiento de Barcelona le habían permitido coronar su carrera como gestor cultural al idear -junto a un equipo sólido- el recambio de imagen de la ciudad industrial más importante de España. Esa mágica operación que hizo de Barcelona una ciudad europea, meca cultural, sinónimo de diversidad, modernidad y diseño. De hecho, el diario La Nación, así lo presentaba:

“Especialista español en gestión cultural, fue uno de los gestores del florecimiento de Barcelona en los últimos lustros. Hoy difunde el concepto de “marca ciudad”, una idea fuerza alrededor de la cual toda urbe -dice- debe convocarse y hacerse visible (...) se trata de entrevistar al mismísimo especialista en gestión cultural que difundió el concepto de “marca ciudad” y uno de los constructores de la “marca Bar-

celona”, detrás de la cual hay una urbe que en veinte años pasó de jugar en segunda a ser la ciudad con mejor calidad de vida de Europa, según una encuesta de European Cities Monitor.”

El plus valor que tuvo en su momento la presentación de Puig fue el hecho de vincular la idea de marca a la gestión pública de una ciudad. Esto, que a todas luces corría el riesgo de ser leído en los términos de la más pura mercantilización de procesos sociales tuvo -sin embargo- buena acogida porque fue interpretado, tal como se esperaba, como un vehículo de creación de ciudadanía. Una forma moderna, actualizada de lograr que los ciudadanos empaticen con su ciudad.

“En el ’79, cuando los socialistas llegan al ayuntamiento, le ofrecen a Puig el área dedicada a juventud. A partir de entonces, será uno de los impulsores de la transformación que llevaría a la ciudad de Miró y Gaudí a erigirse en una de las grandes capitales culturales de Europa. Con varios libros en su haber, hoy Puig es uno de los autores del programa cultural del jefe de gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, y una suerte de gurú de las grandes urbes, a las que llama a singularizarse a través de una “mar-

ca” para ofrecer a sus habitantes un sentido de pertenencia y un horizonte común.”

Pero el gesto no se detenía allí, la gran novedad que presentaba el concepto de “marca ciudad” era su posibilidad performativa-política: el hecho de construir ciudadanía en una operación que apostaba a una construcción en común del espacio urbano. Este punto es de singular importancia en la medida en que presupone -previamente- una común forma de apropiación y, en particular, una forma equivalente de ejercicio de los derechos cívicos y sociales. Nuevamente Puig aclaraba:

“La marca de una ciudad no debe ser como la de una empresa -previene-. Se trata de un valor republicano. Desde las diferencias, que son fantásticas, hay que pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos. Y ese pacto, ese diálogo, debe renovarse de manera constante, porque la gente cambia.”

Aquello que se buscaba era la ampliación de los modos de la ciudadanía. La operatoria representación/identificación -clásica forma retórica de las creencias- se instalaba ahora en las políticas urbanas como una forma de ampliar la interpelación a una ciudadanía. La apuesta era importante en la medida en que apuntaba a las grandes ciudades, a las metrópolis en donde la idea de pertenencia territorial que conllevan las ciudades más pequeñas quedaba desdibujada, en donde el carácter cosmopolita tendía a difuminar los localismos. Y en donde, vale la pena recordar la zaga de ensayistas sociales, escritores, cineastas y artistas en general, acecha el anonimato y se corporiza la figura del otro social.

El desplazamiento semántico no dejaba de ser importante. Apenas tres años de ocurrida la crisis del 2001, la posibilidad del recambio de imagen de ciudad a partir del concepto de “marca” resultaba un tanto chocante. Sin embargo, ese era el aspecto menos relevante. Aquello que parecía irreal era la universalidad que parecía trasuntar el concepto de ciudadanía y en particular una ciudadanía territorializada como resultaban los casos mencionados y las referencias a otras ciudades del mundo. A un año de Cromagnon, el mundo traído por Puig se asemejaba a Disneylandia. Sin embargo, era seriamente tomado en cuenta por diarios como La Nación que celebraban ese recambio auspicioso de las ciudades. En forma paralela y en una escala mayor, ya estaba creciendo a nivel internacional el desarrollo de las “marca país”, que en la Argentina se estrenó también para el año 2005. Como en el caso de las “marcas ciudad” se trataba de otra tipología de aquello que se conoce como “marcas lugar”. En síntesis, marca país, y marca ciudad, si bien se diferencian en muchísimos aspectos -particularmente los universales sobre los que descansan- constituyen los casos más importantes de las “marcas lugar” o “marcas territorio” y comparten, para los equipos que las desarrollan, una serie de atributos, objetivos y condicionantes. Según Norberto Chaves :

“Un análisis mínimamente detenido de la «vida de

esos signos en el seno de la vida social» permite detectar al menos nueve exigencias básicas:

**Capacidad emblemática:** la marca debe vincularse de modo explícito con signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales; para poder adquirir de inmediato la jerarquía de un emblema. O sea, no puede ser arbitraria; debe estar sólidamente motivada.

**Calidad gráfica:** la marca debe ostentar una altísima armonía formal, cromática y tipográfica; pues debe identificar nada menos que a un país y, por lo tanto, estar por encima de todas las marcas que ha de respaldar.

**Versatilidad:** la marca debe ser «ecuménica», o sea, resultar compatible con todo tipo de discurso; pues debe rubricar mensajes de muy diversa naturaleza: comerciales, culturales, deportivos, turísticos, científicos...

**Pertinencia tipológica y estilística:** la marca debe inscribirse en una familia de signos y en un estilo gráfico adecuados a su rango de identificador nacional: no debe parecer la marca de una discoteca ni de una colonia de vacaciones.

**Alta vigencia:** la marca debe resistir el paso del tiempo (y de los gobiernos) sin desactualizarse; primero, para llegar a implantarse interna y externamente y, segundo, porque un país no puede tener un signo efímero; o sea, debe ser ajena a toda moda.

Finalmente, las condiciones de lectura propias de una marca-país, que son predominantemente desfavorables (nunca es protagonista), le exigen estridencia, legibilidad, pregnancia, reducibilidad y reproducibilidad. Dicho más llanamente: ha de llamar la atención, ha de captarse rápida y fielmente, ha de recordarse a la brevedad, ha de soportar versiones muy pequeñas sin perder sus valores y ha de reproducirse bien en todo tipo de material y técnica.”

Esta serie de exigencias es producto de aquello que se deposita en el signo marcario. Efectivamente y en teoría, las marcas destino o marcas territorio, a diferencia de lo que son las marcas comerciales, deben poder contribuir a la identificación de todos los públicos del territorio en cuestión y -en su dimensión estratégica- deben promover el desarrollo de aspectos tan particulares y disímiles como el turismo, el comercio, la cultura, las inversiones, la educación, entre otros.

A raíz de esta serie de exigencias y de demandas que resultan -en muchos casos antagónicas (a modo de ejemplo, valores ecológicos conviviendo con la promoción de industrias nacionales y contaminantes)- la marca país, y la marca ciudad han sido caracterizadas como un trabajo complejo, estratégico, multidisciplinario, pues no se trata simplemente de proyectar una marca sino de desarrollar *branding*. Término de reciente asimilación en nuestro medio que deposita en el gerundio de la

“marca” (*brand*) una función que excede ampliamente la simple pretensión de identificación y de diferenciación que los usos más clásicos le asignaban.

Esto implica, en casi todos los casos ya realizados, un trabajo en equipo, interdisciplinario, donde intervienen los profesionales (en su mayoría provenientes de la arquitectura, el diseño en todas sus vertientes, el marketing, y la publicidad, entre otros) y los públicos (en general aquellos gobiernos que encargan el desarrollo de las marcas territorio). Una pregunta que cae por su propio peso es si esto es posible y cómo. Para ser más precisos, e independientemente de los casos ya realizados ¿qué tipo de operatorias sostienen el branding de una ciudad?, ¿qué figuras de lo político y de lo social, de lo universal y del derecho sobrevuelan en los ejercicios de síntesis marcaría?

Una aguda y novedosa apuesta por develar parte de este misterio fue realizada por Miriam Greenberg en su libro *Branding New York. How a city in crisis was sold to the Word*. El trabajo, realizado desde la sociología y la antropología urbana fue editado en 2008 y resultó una prueba irrefutable -por el uso de las fuentes, las cifras obtenidas y el análisis de múltiples corpus- de aquello que efectivamente resultaba un misterio: el modo en que Nueva York se transformó de una ciudad con problemas raciales, de clase, de marginalidad y pobreza en la Gran Manzana, en la capital del mundo, fuera de los peligros terrenales que azotan al resto de las grandes metrópolis en el capitalismo. Esto, que en la versión más ingenua y menos política de la política era producto de la intolerancia quirúrgica del mediático alcalde Giuliani, resultaba una operatoria que se había iniciado a fines de los años '70 -concretamente en 1977- y que tuvo en sus orígenes una marca de agua como lo fuera el diseño de Milton Glaser “*I love NY*”.

En la hipótesis de Greenberg el branding se origina como un fenómeno directamente vinculado a la emergencia de las corporaciones transnacionales. Para los años '70 y '80 la desregulación de los mercados impulsó una mayor demanda por la reducción de los costos y el desarrollo del marketing como principal herramienta de ventas. En ese contexto, tanto la tercerización del trabajo como la apuesta por el diseño y el packaging hicieron que las empresas comenzaran a ver que a la par de producido contaban también y en particular los llamados “bienes intangibles”. En efecto, como ya bien lo señalara para fin del siglo XX Naomi Klein, desde los años '80 y con furor en los años '90 las marcas habían comenzado a cotizar en bolsas y constituían (y constituyen) el valor más importante de las grandes multinacionales.

El fenómeno, para Greenberg, se desplaza hacia las ciudades desde el momento en el que -sociedad del espectáculo mediante- se produce una alianza entre sectores públicos y privados, cuando el sector de las finanzas y de los servicios crece en términos de participación económica y cuando los *mass media* se lanzan con reguladores de la información y el consumo a nivel internacional -que coincide, precisamente, con la internacionalización de las grandes cadenas de noticias. Fenómenos que en su mayoría se encuentran estrechamente enlazados con la emergencia de políticas neoliberales. Este es el principal punto de Greenberg, el de leer el

*branding* de las ciudades como una práctica novedosa, que efectivamente y tal como la definen sus hacedores es interdisciplinaria, estratégica, requiere una serie de operaciones complejas, se da a largo plazo pero que, fundamentalmente, se instala como emergente de una forma neoliberal de concebir la ciudadanía, el espacio público, el espacio privado, los derechos y el territorio. Las razones por las cuales el *branding* armoniza con posturas neoliberales será retomado sobre el final del texto. Por el momento interesa otro aspecto del fenómeno, también visible pero poco considerado desde el ámbito del diseño. Una pregunta que nos formuláremos en otros términos: ¿cómo se hace *branding* con una ciudad, y qué conlleva dicha operatoria?

### Pensar la ciudad y la ciudadanía

El punto clave en la operación marcaría es el concepto de identidad. La marca vendría a representar la identidad de una ciudad o, en el mejor de los casos, a construirla. Lo problemático es la pervivencia de valores esencialistas que pesan sobre la ciudad y sus habitantes. Esto resulta evidente cuando leemos tanto el partido con el que se desarrolla una marca como también cuando nos enfrentamos a su explicación en algún medio de difusión.

Tomemos el caso de otra marca destino, la explicación que acompaña a la nueva marca país Colombia:

«es un país que se caracteriza por su megadiversidad y precisamente eso fue lo que quisimos plasmar en la expresión visual de la nueva marca País Colombia. Para complementarlo y reforzarlo utilizamos un lenguaje cálido y progresista basado en 4 principios fundamentales:

**Flexible:** El logo y los elementos que lo componen permiten crear mensajes innovadores, llamativos y sorprendentes.

**Afectivo:** Como colombianos sabemos que nos caracteriza la amabilidad y la calidez. Por eso, estos dos elementos estarán siempre presentes en todo lo que digamos.

**Colorido:** Hemos escogido una gama de colores que representan y expresan el concepto de megadiversidad. Son colores que proyectan fuerza, positivismo, brillo y mucha energía.

**Fáctico:** La marca país habla de forma clara y directa, con hechos y evidencias que sustentan todo lo que anuncia».

Idénticas operaciones se realizan con el caso de la marca ciudad. Los catalanes se caracterizan por tal cuestión, en consecuencia en su marca debería figurar tal aspecto o atributo. Los bogotanos son amables, por lo tanto... los porteños, los limeños, y la lista suma cada vez más casos donde parece que todos los ciudadanos se diferencian en aspectos que resultan, en definitiva y curiosamente, los mismos.

“El argumento de la diversidad coincide con el elegido por Brasil, que busca «mostrar en el exterior que ofrece muchas cosas más, además de “samba, café y Pelé”». No obstante, llama la atención que en este caso, una gama de colores casi idéntica «pretende reflejar tanto el patrimonio natural como la alegría del pueblo brasileño», según explicó en su momento Edson Campos, director de marketing de la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur). Es decir, prácticamente la misma gama de colores parece tener sentidos muy «diversos» en cada país: alegría y patrimonio natural en un caso, y fuerza, positivismo, brillo y energía en el otro.”

Y es que curiosamente no se trata de un esencialismo folklorizante, cuestionable por sus presupuestos en torno a la verdad y a su representación. Afortunadamente, no ha habido una discusión política, cultural, social sobre lo que constituye la esencia de una condición ciudadana, ni se ha caído en binarismos excluyentes que impiden el ingreso de los otros que cuestionan dicha identidad. La operación es diferente pero eso no significa que resulte inocua. Se trata de otro tipo de esencialismo, estratégico, formal, que apuesta al valor signico del signo, esto es su capacidad diferenciadora. Dicho en otros términos: los atributos son puestos como condiciones esenciales pero de una identidad que se construye formalmente en torno a la diferencia. Y en este punto la operación reviste el carácter de un esencialismo cínico pues está claro que no hay esencias a expresar, sino identidades -marcarias- a construir que requieren la postulación de identidades esenciales que se saben no existentes. Quizás por ello, en las lecturas de la marca ciudad predominan características técnicas y estratégicas, con referencias locales culturales, lugares comunes de la ciudad que permiten reconocerla como tal. Los análisis abundan en el detalle sobre las fases de trabajo, la metodología de investigación e implementación desarrollada, la propuesta de un signo visual y sus razones -que se centran en sus potencialidades precisamente como marca, en su capacidad por lograr identificación, fidelización. Por el contrario, se encuentra ausente una lectura que trabaje, tal como pretendía Puig, sobre la figura del ciudadano y de la ampliación de derechos. Quizás porque lo que se encuentre ausente de los discursos analizados sobre la marca ciudad (y sobre la marca país) sea la dimensión constitutiva de la ciudadanía que es la política. La esencialización cínica (aquella que busca esencializar una construcción marcaria y la presenta como “expresión” de un rasgo común de la ciudadanía) se encuentra vinculada a la vez con una de las clásicas formaciones de la ideología, esto es la universalización de un particular, que en el caso de la Argentina se concentra últimamente en el significante “la gente”. Resulta nuevamente interesante comprobar cuales son las imágenes de la gente que se manejan. Desde ya no son universales pues la categoría es lo suficientemente autorreferencial como para incluir a todos aquellos que viven en las ciudades y tienen derechos a habitarlas, en general clase media, asalariados legales y turismo multicultural. Pero las otras imágenes que constituyen los “otros” de la gente no figuran, aunque se trate de colectivos -como los

inmigrantes ilegales- que precisamente se encuentran luchando por la ampliación de derechos en el acceso a la ciudadanía.

Aquello que se quiere señalar es la construcción despolitizada y despolitizante de las imágenes de ciudadanía presentes en los supuestos con los que se ha venido manejando teórica y profesionalmente el tema de la marca ciudad. Prevalecen lecturas semióticas, psicológicas y del marketing pero se encuentra ausente aquello que hace de una ciudad un espacio en constante redefinición. Un proceso, que lejos del gesto neutro y civilizado de sumatoria de todos aquellos que siendo diferentes son iguales -por capital cultural, por pertenencia, por participar de una común sentido común-, soporte una visión histórica y política que al menos busque no engañar. No decir que somos todos los que somos cuando faltan aquellos que siempre están pero que -precisamente por gestos de invisibilización- no aparecen.

Esto último implicaría tener una lectura histórica y política de un proceso que se reconoce como conflictivo en un espacio que - y particularmente en América Latina- resulta el escenario protagónico de la desigualdad social. Evidentemente la ciudad de la gente no es la ciudad de aquellos que amenazan a “la gente”. Este punto no es nuevo, siempre ha habido representaciones dominantes de los dominantes. Pero tan cierto como ello es que las computas de lo que queda incluido o excluido de las representaciones políticas suele desmontarse fácilmente al historizar el proceso y mostrar su carácter de constructo. No es lo que sucede aquí porque la marca lo que busca, en el decir de su creador, es la creación de ciudadanía. Sumar ciudadanos, construir la gente de la ciudad en un espacio público que de antemano se piensa -y esto resulta un equívoco- equivalencial. Se parte del presupuesto clásico de que hombres y mujeres nacen y se desenvuelven en condiciones igualitarias, que los derechos están dados y no se construyen, ni se conquistan. Es interesante comprobar la presencia de una versión despolitizada de la política donde el conflicto -tópico vertebral del urbanismo, la arquitectura, la sociología y la antropología urbana- se encuentra absolutamente ausente.

Probablemente por ello todos los analistas y creadores de marcas ciudad coinciden que una de sus heridas de muerte sea su politización, confundiendo -en la mayoría de los casos- la gestión de un gobierno (el hacer política) con la política, con el espacio de transformación social, en nuestro caso, de transformación de la ciudad.

En relación a este punto, quizás sea un lugar común, siguiendo a Greenberg, el acusar a las políticas neoliberales de haber vaciado de contenido a la política, de eludir la transformación en pos de cuantificadores precisos de eficacia. Lo que resulta menos evidente es el hecho de reconocer que en este juego de interpelación a una ciudadanía de pares, lo que se produce es la reducción del universal político. De forma tal que se deja afuera a los mismos que la imagen de la ciudad deja afuera. La marca ciudad, en este caso, funcionaría como un síntoma.

En definitiva, no hay ningún gesto autoritario, no se impone nada, simplemente se deja afuera para evitar el carácter conflictivo de la desigualdad, como si esa omisión no potenciara la violencia del silenciamiento. Vale la pena recordar las imágenes ya no de la marca

ciudad sino de una campaña que el actual gobierno porteño hizo hace unos años, bajo uno de los lemas más sostenidos y durables de su gestión: “Sos bienvenido”. En ella aparecían hinchas de River Plate (sabiendo el fanatismo del actual jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires por Boca Juniors), jóvenes rapados, “gente diferente” que podía sentirse incluida en la ciudad que era su ciudad pero que -curiosamente- le daba la bienvenida. Ese era el límite, y dio pie a una zaga de críticas e ironías. Nuevamente el derecho de los ciudadanos, el derecho a vivir la ciudad se asemeja a un estado de naturaleza (todos los que somos más o menos iguales, somos bienvenidos en la ciudad) antes que a una construcción histórica.

Por último, y en relación a la cantidad de afirmaciones sin fundamento que aparecen a la hora de justificar los trabajos de diseño, vale la pena citar el análisis de otra marca destino no trabajada en este artículo pero que fuera ampliamente debatida y criticada. Se trata de la marca Perú. El ejemplo es traído para poner en evidencia que el canon de análisis puede escapar a las formulaciones del diseño, el marketing y la publicidad y orillar otros géneros discursivos. En este caso la pieza resulta hilarante si omitimos el dinero invertido en este tipo de justificaciones.

“Las connotaciones simbólicas asociadas una marca-país como el caso que analizamos, son un potente vehículo de representación de poder reflejado en una identidad que se transforma a través de las mutaciones generadas por la pulsión y energía vital, surgidas en la pasión por iluminar las oscuridades de aquello que no tiene nombre, generando una relación inherente y consustancial con los procesos «demarcados» por su presencia. Se referencia un «territorio» protector donde conviven una multiplicidad de significados que detonan innumerables imágenes en la percepción de aquel que establece un vínculo relacional con la estructura marcaria. Al invocar una marca-país estamos frente a un disparador de ideas, percepciones, conceptos y figuraciones asociados a un proceso de representación complejo y polisémico. En la medida que descubrimos los núcleos estructurales de los elementos que la componen, es decir palabras, formas, colores, íconos, letras, estilos, texturas, relatos, se pone en evidencia su pertenencia y pertinencia al universo de los procesos simbólicos transhistóricos.

Con el fin de estimular y potenciar los recursos estratégicos y comunicacionales de la marca-país investigada pondremos en evidencia sus matrices simbólicas aplicando la metodología propuesta por la Simbología Estratégica®. Esta es una herramienta de indagación analítica que se integra como método complementario a los procedimientos utilizados en la investigación de la dinámica de las marcas en el mercado. Identifica y define los procesos simbólicos vinculados a una marca, un producto, una organización, una idea o su comunicación. Estudia el material simbólico que concentra el germen de su identidad, detectando y reconociendo signos y significados; descubre flujos, tendencias e interdepen-

dencias en el desorden caótico en que se presentan los núcleos simbólicos que habitan en las manifestaciones culturales de las sociedades.

La Simbología Estratégica® pone en evidencia el ADN Simbólico de la Marca®. Por éste se entiende la apertura y «revelación» de los esquemas, arquetipos y constelaciones de símbolos visibles y no visibles que subyacen en el conjunto comunicacional de la marca y sus atributos. En esta oportunidad haremos foco en el análisis semiológico simbólico del nombre (¿qué representa el nombre de la marca desde el punto de vista de su significado y de sus raíces simbólicas? En esta fase del análisis se «interviene» la marca a investigar mediante una herramienta denominada Anatomía Simbólica del Nombre®, donde se profundiza en el significado de la palabra que representa al nombre de la marca, generando una multiplicidad de enfoques simbólicos que enriquecen y potencian las estructuras de comunicación del conjunto); el análisis simbólico del imago tipo (significado de la marca desde el punto de vista de las formas, de los colores y la espacialidad generando una síntesis simbólica de las imágenes, grafismos y estructuras que la marca comunica) y la simbólica numérica asociada al conjunto de la marca.”

#### Referencias bibliográficas:

- Arfuch, L. (comp.). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires, Prometeo, 2004
- Chaves, N. *La imagen corporativa*. Barcelona, GG, 2008
- Descombes, V. *Lo mismo y lo otro. Cuarenta y cinco años de filosofía francesa*. Madrid, Cátedra, 1998
- Greenberg, M. *Branding New York. How a city was sold to the World*. New York, Routledge, 2008
- Klein, N. *No logo*. Madrid, Paidós Ibérica, 2002

**Abstract:** The article reflects on the ways of conceiving the city from the branding with the hypothesis that survive in those lay out essentialist definitions of what it means to build ourselves in town, a discussion which renews the classic formulations of the projection of belonging and citizenship.

**Keywords:** country brand - brand-city - citizenship - identity - city brand - cultural management.

**Resumo:** O artigo reflete sobre os modos de conceber a cidade desde o branding com a hipótese de que sobreviver nesses planos definições essencialistas sobre o que significa a construção de um nós na cidade. Uma discussão que renova as clássicas formulações sobre a projeção de pertence e cidadania.

**Palavras Chave:** marca país - marca cidade - identidade gestão cultural.

(\*) **Verónica Devalle:** Licenciada en Sociología (UBA, 1994). Magister en Sociología de la cultura y Análisis Cultural (IDAES, Universidad Nacional de San Martín, 2002). Doctora comisión Artes, Facultad de Filosofía y Letras (UBA, 2007). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Licenciatura / Maestría en la Facultad de Diseño y Comunicación.