



# CAMPAÑAS DE GOBIERNO EN BOGOTÁ (1995-2015): SIGNIFICADO DE CIUDAD Y DE LA CULTURA CIUDADANA<sup>1</sup>

## GOVERNMENT CAMPAIGNS IN BOGOTA (1995-2015): MEANING OF CITY AND THE CITIZEN CULTURE

Carolina Garzón-Medina\*, Aidaluz Sánchez-Arismendi\*\*

*Universidad Santo Tomás*

Recibido: 30 de mayo de 2018- Aceptado: 12 de noviembre de 2018- Publicado: 14 de diciembre de 2018

### Forma de citar este artículo en APA:


Garzón Medina, C., y Sánchez Arismendi, A. (enero-junio, 2018). Campañas de gobierno en Bogotá (1995-2015): significado de ciudad y de la cultura ciudadana. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 10(1), pp. 40-66 DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.3059>

## Resumen

**Objetivo:** comprender el significado de ciudad y de cultura ciudadana, a partir de las campañas de los gobiernos distritales de Bogotá en los últimos 20 años y su contrastación con las necesidades e intereses del joven ciudadano actual de diferentes localidades, fue el propósito de esta investigación. **Metodología:** desde la metodología cualitativa se tomó como soporte de análisis la teoría fundada y el método del interaccionismo simbólico; se utilizaron como referente teórico-empírico los aportes de la sociología urbana y el marketing urbano en una primera fase; la observación participante y sesiones de grupo focal en la comprensión de las percepciones sobre la gestión y el significado de ciudad en el joven actual, con respecto a la segunda fase. **Resultados y conclusión:** se identificó la diferencia entre el modelo de ciudad y cultura ciudadana, en cada gobierno, encontrando miradas disímiles como lo son las neo-institucionalistas, urbanistas y del derecho a la ciudad. Para el caso de los jóvenes actuales, se identificó que se mantienen algunas necesidades presentes en periodos anteriores y la innegable presencia de los procesos globalizadores en la conformación de la ciudad.

<sup>1</sup> El presente artículo es resultado del proyecto de investigación "Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación", aprobado y financiado a través de la XI Convocatoria FODEIN 2017-Universidad Santo Tomás, código 17130020, durante el periodo comprendido entre febrero y noviembre del año en mención.

\* Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Docente de tiempo completo-Coordinadora Centro de Investigaciones Facultad de Mercadeo Universidad Santo Tomás. Líder Grupo de investigación Consumo y Mercados. Correo electrónico: [carolinagarzonm@usantotomas.edu.co](mailto:carolinagarzonm@usantotomas.edu.co)  <http://orcid.org/0000-0003-1269-3230>, Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=BSvuAhwAAAAJ&hl=es>

\*\* Magíster en Estudios Culturales, Universidad Nacional de Colombia. Docente de tiempo completo Facultad de Sociología, Universidad Santo Tomás. Miembro del grupo de investigación Conflictos Sociales, Género y Territorio. Correo electrónico: [aidaluzsanchez@usantotomas.edu.co](mailto:aidaluzsanchez@usantotomas.edu.co)  <http://orcid.org/0000-0002-2304-5514>, Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=HSPna6IAAAAJ&hl=es>

## Palabras claves

Política de gobierno; Cultura; Ciudad; Jóvenes.

## Abstract

**Objective:** Understand the meaning of City and citizen culture, starting with the district governmental campaigns in Bogota during the last 20 years and its contrast with the needs and interests of the current young citizen of different localities, it was the purpose of this investigation. **Methodology:** since the qualitative methodology was taken as an analysis support of the founded theory and the symbolic interactionism method; it was used as a theory-empiric referent the contributions of the urban sociology and the urban marketing in the first stage; the participant observation and the focus group sessions in the comprehension of the perception in regards of the management and the meaning of city in the current citizen with respect to the second stage. **Results and conclusions:** It was identified the difference between the city model and the citizen culture, on each government, finding dissimilar looks as the neo-institutionalists, that keeps some present needs in previous periods and the undeniable presence of the globalizer processes in the conformation of the city.

## Keywords

Government policy; Culture; City; Young people.

## INTRODUCCIÓN

La construcción de la imagen de ciudad y de sus espacios depende de diversos actores que convergen en los mismos. Es así que, dentro de la comprensión de la ciudad como territorio, tanto el Estado como la sociedad civil son partes interactuantes, ya que sobre la base de estos se erige la metrópoli urbana, tomando como parámetro los preceptos establecidos por las administraciones que ocupan el poder. Al respecto, algunos de los antecedentes que sustentan el planteamiento anterior cobran sentido a partir del Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá, D.C. (1995-1998) del primer gobierno de Antanas Mockus, aprobado mediante el Decreto N.º 295 de 1995, en el Plan en el cual se sustenta la necesidad de establecer leyes determinadas que estén ancladas a las costumbres y acciones de los ciudadanos, para generar sentido de pertenencia y garantizar los derechos del Estado al individuo y de individuo a individuo. A partir de esto, se introduce por primera vez dentro de una política de gobierno distrital el concepto de cultura ciudadana, entendiéndose como “(...) el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD), 1995, 1997, p. 52).

Con base en lo anterior, la cultura ciudadana se convierte en el marco educativo para la generación de acciones que, con el apoyo y la intermediación de las instituciones públicas o privadas, permitan la orientación en la transformación de las interacciones entre el ciudadano y la ciudad (García-Canclini, 2009), que desde el imaginario colectivo planteado por Mockus 2003 (como se citó en Restrepo, 2016) supone “la convivencia pacífica y la seguridad, pero también el buen funcionamiento de las instituciones” (p. 17) y que anclada a una estrategia de gobierno, de acuerdo con Arturo y Muñoz (2003), implica la compatibilidad de diversos sistemas de reglas, que permita la regulación de comportamientos en medio de las heterogeneidades de sus miembros.

En línea con lo anterior, una de las primeras aproximaciones asociadas con la comprensión de cultura ciudadana comienza por la reflexión sobre la ciudad, ya que como fenómeno social y mercantil ha tenido múltiples aproximaciones (Losada y Casas, 2008). No sólo se piensa en la ciudad como un espacio imaginado que es pluricultural, en el que existe una apropiación del espacio que depende de los diferentes accesos y vivencias de las personas para la construcción del territorio, como un espacio de derechos; sino también como un lugar que acoge los centros financieros, de oferta de bienes y servicios, y que en el mundo globalizado y competitivo de hoy es visto como un producto mercadeable, esto implica desde luego comprender la ciudad como producto para el visitante, para el turista, para el ciudadano (De Elizagarate, 2007).

Park (1999) refiere que la ciudad es más que individuos, calles, edificios, servicios de transporte e instituciones sociales, es un estado mental donde están implicados procesos vitales, ecologías, tradiciones y costumbres que dan sentido a la naturaleza humana. Por su parte, Lefebvre (1974) analiza la ciudad en tres niveles: a) la práctica espacial, donde se da el encuentro de las actividades diarias, dominado por el capitalismo; b) la representación del espacio, dotado de todo el contenido ideológico que coacciona la distribución de los espacios; c) el espacio de representación donde coexisten las tensiones de la lucha por el espacio de los diferentes grupos sociales.

Para indagar sobre las percepciones acerca de la ciudad hay que considerar lo que esta representa como territorio, ello implica, en palabras de González (1998), considerar que sus habitantes asignan cargas simbólicas que derivan en identidades específicas y generan sentido de pertenencia que sólo ellos perciben, crean y valoran; por su parte, Raffestin (1979) refiere que el territorio se genera a partir del espacio, eso quiere decir que los actores sociales que habitan dentro de un territorio dan sentido e identidad al mismo en la medida en que se apropian del espacio, lo transforman y le asignan valor.

Con base en lo anterior, Castells (1976) asocia el territorio urbano con un espacio ideológico que se desenvuelve en medio de dicotomías, entre lo rural y lo urbano, lo político-institucional y el sistema económico, a partir del cual tienen sentido las clases sociales, las paradojas de la dominación, la represión, la integración y la regulación del sistema que organiza el espacio dotado de símbolos y códigos culturales subyacentes (Hall, 1966). Con base en esto, Antequera Duran (2007) considera que “(...) no todo lo urbano es ciudad, pero si toda ciudad para ser tal, debe tener un carácter urbano (...)” (p. 20). En ese sentido, la construcción de la ciudad recae sobre la base material de la misma puesto que se producen y reproducen diferentes espacios que elevan mecanismos para el funcionamiento de los sistemas sociales, económicos y culturales de la ciudad.

Desde la visión del marketing, la ciudad ha tenido cambios y transformaciones importantes que desde finales del siglo XX se han acentuado con los cambios sociales, la globalización de la economía, la búsqueda de oportunidades y las migraciones, principalmente; al respecto Ave & Corsico (citado en Elizagarate, 2007) describe que las ciudades se dividen en dos: a) las tradicionales, cuyo eje de gestión se mueve en torno a la expansión de la ciudad, el ciudadano como usuario, el uso del suelo como sustento y fundamento de la administración pública y b) las innovadoras, centradas su gestión en la calidad de vida de la ciudad, comprendiendo al ciudadano como cliente y visualizando en el plan de marketing de la ciudad la forma de articular lo público y lo privado para un bien común.

De acuerdo con Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco (2010), en la medida que las ciudades eleven su perfil, con la continuidad de los planes de gobierno, con el desarrollo de una política urbana –que no solo se enfoca en las necesidades de infraestructura, sino que evoluciona hacia valores que parten de la misma sociedad civil y que desarrollan un concepto propio que las po-

siciona en el escenario global—, elevan también su estatus al de metrópolis de nueva generación, es decir ciudades que nacieron con un enfoque estratégico claro, ciudades innovadoras que han transformado sus estructuras urbanas antiguas hacia las nuevas sociedades del conocimiento, competitivas y renovadoras (Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

Con base en esto, para Friedmann (citado en Duque-Franco, 2011) la pertinencia del marketing de ciudades cobra sentido si desde el interior de la ciudad el objetivo estratégico se enfoca en promover la identificación de los ciudadanos con la ciudad, y desde lo externo si esta se convierte en un atractivo para que el viajero, el inversionista o el nuevo residente la prefieran. En línea con esto, una de las preocupaciones latentes de la investigación contemporánea acerca de las ciudades latinoamericanas se ha venido enfocando en cómo los macroyectos gubernamentales y empresariales sin planificación y estrategia articulada dejan como producto una ciudad sin mapa, difusa y disgregada; en ese sentido, “(...) cuando la ciudad invade al desierto, el bosque, la montaña, todo lo que le rodea y la abraza, su forma se disgrega, pierde el sentido del espacio y el desafío” (García-Canclini, 2009, p. 89).

Los problemas actuales que viven las grandes ciudades se orientan en dos vías, la velocidad con que la urbe crece en medio de un escenario globalizado y el ritmo lento del territorio propio que hacen que el ciudadano se sienta aturdido, sin identidad, en medio de un escenario multicultural irreconciliable por las diferencias. Al respecto, Sarlo (2009) sustenta que hoy por hoy la ciudad no es para sus habitantes únicamente un espacio, sino un texto que se ha ido construyendo colectivamente por las personas que han vivido en ella, fenómenos como los centros comerciales y las ventas ambulantes son escenarios de la vida posmoderna de la misma urbe, en los que coexisten dinámicas de marginalidad, reproducción de la pobreza y proyectos utópicos de progreso social.

Frente a la comprensión de la imagen de ciudad, la cultura ciudadana cobra un valor muy importante dentro de lo que ha sido el devenir de los gobiernos distritales en los últimos 20 años, generando una serie de transformaciones dados los diferentes enfoques que cada alcalde imprimió a los planes de desarrollo en cada campaña y el uso del marketing urbano para dar a conocer y buscar consolidar esa agenda política. De ese modo existieron aproximaciones a la ciudad y a su cultura desde la pedagogía y la ley de la cultura ciudadana, sustentada en los dos gobiernos de Antanas Mockus, así como el tránsito hacia el gobierno de Enrique Peñalosa con un enfoque más urbanístico, la ciudadanía culturalmente activa del gobierno de Luis Eduardo Garzón, la cultura pública de Samuel Moreno Rojas y la cultura democrática del gobierno de Gustavo Petro.

El estudio desarrollado por Duarte-Sánchez (2014) sobre la disminución en las tasas de accidentalidad vial en Bogotá, entre 1995 y 2004, a partir de la implementación de estrategias de cultura ciudadana, da cuenta, desde el modelo propuesto por Mockus (1995) sobre ley, moral y cultura, de la importancia que tuvo el relacionamiento de símbolos comunes desde la cotidianidad

de las personas para lograr el acercamiento entre institución y sociedad; así mismo, el diagnóstico desarrollado por Londoño (2003), del Observatorio de Cultura Urbana, demostró el impacto de algunas estrategias para el fortalecimiento de la cultura ciudadana en Bogotá. Al respecto el Observatorio concluye que:

Una alta proporción de ciudadanos considera que [las normas] son impuestas por quienes tienen el poder para hacerlo, pero al mismo tiempo las perciben como resultado de la experiencia y voluntad mayoritaria. A su vez, hay un relativo consenso en que las normas serían más aceptadas si la ciudadanía pudiera participar en su elaboración. (p. 6).

Con base en esto, Delgado-Urbe (2007) identificó el símbolo como construcción política a partir de la articulación entre pedagogía y comunicación, tomando como referente los dos gobiernos de Antanas Mockus, quien lo incluye como herramienta pedagógica. Al respecto, el trabajo desarrollado por Mockus, Murrain y Villa (2012) destaca en escenarios ciudadanos de América Latina el papel transformador de la cultura y su poder regulador en la gestión de política pública y urbana. En ese sentido, es importante resaltar que la clave para una convivencia parte de la capacidad reguladora de la ley, la moral y la cultura de manera armónica, facilitando la compatibilidad entre las condiciones morales personales y las tradiciones culturales (Mockus y Corzo, 2003).

Duque-Franco (2011) hizo un análisis retrospectivo de las campañas de los gobiernos distritales desde 1999 hasta el año 2011 (Mockus –ambos periodos–, Peñalosa, Garzón, Moreno y Petro), destacando el papel del marketing urbano como instrumento de gestión y planificación con el objetivo de responder a las necesidades de inversión, turismo y empresa, mediado por los aspectos intrínsecos de la cultura ciudadana, teniendo en cuenta dos ejes: a) enfoque de promoción interna desde las diferentes administraciones y b) enfoque de promoción externa para el fortalecimiento de la competitividad entre ciudades. A partir de lo anterior, se infiere que el marketing urbano trasciende la construcción de una marca ciudad y del diseño de campañas publicitarias, en este sentido es relevante atender a las necesidades del ciudadano y a la identificación de aspectos culturales subyacentes.

De acuerdo con Murrain (2009), el éxito de las políticas públicas enfocadas desde la cultura ciudadana radica en el hecho de contar con sistemas de información que registren actitudes, comportamientos y creencias, así como procesos de retroalimentación de los ciudadanos y de las acciones colectivas. Es así como en el primer gobierno de Mockus, la noción de cultura ciudadana y de ciudadano partió de la “armonización” de la norma, ya que el ciudadano no solo tiene el deber de comportarse bien ante la sociedad, sino ante su entorno urbanístico y cultural (Resolución 18 de 2003); sin embargo, durante la segunda administración, “la participación como derecho político y como práctica individual y social aparece consubstancial a la ciudadanía” (Arturo y Muñoz, 2003, p. 26).

Por su parte, en el gobierno de Luis Eduardo Garzón, de acuerdo con Patiño (2009), el concepto de cultura ciudadana es entendido como la capacidad de los ciudadanos, de las poblaciones y comunidades para asumir sus derechos y desarrollar capacidades de interacción en el marco de la diversidad cultural. Así mismo, durante la “Bogotá positiva” de Samuel Moreno Rojas se comprende al ciudadano y su cultura a través de la dimensión humana, regulados sus comportamientos no solo por las influencias del entorno, sino de sus emociones, “el ciudadano no solo como receptor de los beneficios de la convivencia pacífica y armoniosa, sino también un garante de ella” (Guzmán, 2011, p. 26). El gobierno de Gustavo Petro, en esa misma línea, más que referirse a la cultura ciudadana, destacó la cultura democrática en términos de las “habilidades que los seres humanos, en su carácter de agentes, tienen para llevar a cabo, el tipo de vida que consideran valiosa y así incrementar sus posibilidades reales de elección” (Sen, 1999, como se citó en Obando-Valbuena, 2017, p. 47).

**Tabla 1.**

*Significado de las campañas de gobierno distrital en Bogotá.*

Gobierno	Lema de la campaña	Estrategia de marketing urbano	Símbolos de la campaña	Enfoques de la cultura ciudadana
Antanas Mockus (1995-1997).	Bogotá coqueta.	Tener en cuenta los hábitos y actitudes del ciudadano bogotano frente al cambio de imagen de ciudad.	La bandera, el mapa, mimos, la cebrá, ley zanahoria, tarjetas ciudadanas, desarme voluntario.	Cultura ciudadana, desde la armonización de la “ley, la moral y la cultura”.
Enrique Peñalosa (1998-2000).	2600 metros más cerca de las estrellas.	Se inició la promoción externa, promovida en gran medida por las obras públicas y la movilidad y la construcción de ciudad basada en la confianza de los ciudadanos.	Mostrar el cerro de Monserrate y su catedral, mostrar la cara amable de la ciudad.	Desde la cultura ciudadana el tránsito hacia “el acceso a una infraestructura pública adecuada”
Antanas Mockus (2001-2003).	Bogotá para vivir todos del mismo lado.	La cultura ciudadana requiere de la comunicación para hacerse efectiva y simultáneamente la convierte en uno de sus campos de acción, así como de intervención transformadora.	Tarjetas ciudadanas que mostraban mediante signos las formas adecuadas de comunicación del ciudadano dentro de un colectivo.	Cultura ciudadana, desde un enfoque de la comunicación y de la convivencia ciudadana.
Luis Eduardo Garzón (2004-2008).	Bogotá sin indiferencia.	Programas sociales que se enfocaban en Bogotá sin indiferencia y Bogotá sin hambre, en los que buscaba brindar educación y seguridad alimentaria a la población vulnerable.	Camisetas con las frases de las campañas.	Enfoque desde la ciudadanía culturalmente activa, participativa y de derechos.



Gobierno	Lema de la campaña	Estrategia de marketing urbano	Símbolos de la campaña	Enfoques de la cultura ciudadana
Samuel Moreno Rojas (2008-2011).	Bogotá es más.	Participación de los ciudadanos en la política de gobierno, a través de sus ideas y propuestas, lo que contribuye a definir el producto- ciudad.	La cultura de la paz, orientada a la convivencia entre los ciudadanos. Lo anterior a través de eventos y actividades lúdicas.	Enfoque desde la cultura pública, sustentando desde “el derecho a la ciudad y la ciudad de derechos”.
Gustavo Petro (2012-2015).	Bogotá humana.	Una ciudad que reduce la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo.	Ciudad incluyente, Ciudad sostenible y Ciudad cultural, guiados a través del slogan de la campaña.	Enfoque en la cultura democrática, con una alta capacidad de la ciudadanía para validar, incidir y transformar las prácticas culturales y tomar decisiones.

Fuente: elaboración propia.

A partir del anterior planteamiento, los objetivos específicos de la investigación se orientaron en reconocer el sentido y significado de ciudad a partir de los planes de gobierno que han dado sustento a las campañas distritales enfocadas en cultura ciudadana; así mismo identificar los símbolos y códigos culturales que subyacen a las campañas de los gobiernos distritales de Bogotá y el papel del marketing urbano en el desarrollo estratégico de las mismas; y por último, identificar las necesidades e intereses frente al modelo de ciudad actual en los jóvenes bogotanos de diferentes localidades.

## MÉTODO

A partir del método hermenéutico (Goffman, 1974), se llevó a cabo el análisis de contenido sustentando en la teoría fundada de Glaser y Strauss (1967), que tiene como propósito primario la generación de modelos explicativos soportada en los datos, identificando categorías y relaciones entre ellas (Sandoval, 2003).

Con base en lo anterior se identificaron las categorías emergentes derivadas de los datos textuales obtenidos a través de: a) revisión de fuentes secundarias para el análisis documental de las campañas distritales de los últimos 20 años (planes de desarrollo de los gobiernos distritales entre 1995 y 2015; artículos académicos derivados de investigaciones asociados con la gestión de los gobiernos distritales entre 1995 y 2015; informes de las dependencias adscritas a la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de bases de datos de acceso libre: Redalyc, Scielo y Dialnet, especiali-



zadas como Sciece Direct y Scopus; así como de portales y páginas web públicas de las dependencias y organismos adscritos al gobierno distrital); b) sesiones de grupo focal y observaciones participantes, orientadas a jóvenes de las diferentes localidades de Bogotá (ver Tabla 2).

**Tabla 2.**

*Categorías emergentes.*

Categoría	Subcategorías	Ejes de indagación
<b>Significado de ciudad Bogotá:</b> entendida desde lo que simboliza y representa la ciudad, a partir de su historia, su cultura, su diversidad étnica, sus complejidades y dialécticas a través del territorio, el rol del ciudadano y sus relaciones con la cotidianidad (González, 1998).	Percepción del ciudadano. Concepto de territorio. Significado de ciudad.	Normas, relaciones sociales, experiencias, colectividad. Espacio público, legitimidad, medio ambiente, urbanismo. Seguridad, compromiso, sociedad, cultura, estilos de vida.
<b>Significado de gestión de ciudad:</b> consiste en adecuar la ciudad y diseñar las estrategias de promoción necesarias para atraer a cualquiera de los cuatro amplios mercados objetivo: visitantes y turistas; residentes; trabajadores y profesionales; y negocios e industria, articulada a las políticas públicas y planes de desarrollo de los gobiernos distritales, con el fin de promover la ciudad hacia adentro y hacia afuera (Friedman, 2003).	Política pública Pilares del plan de gobierno Estrategia de marketing urbano. Resultados de gestión de marketing urbano.	Normatividad, valores ciudadanos y valores de marca ciudad. Instituciones sociales, progreso social, medio ambiente, productividad urbana. La ciudad como producto, el ciudadano como mercancía, la ciudad como canal de distribución, las comunicaciones integradas a la ciudad, la ciudad y el precio, la ciudad como marca. Logros de campaña, efectividad del plan de desarrollo, aspectos a mejorar.
<b>Significado de cultura ciudadana:</b> la combinación de costumbres, acciones y reglas mínimamente compartidas que generan un sentimiento de pertenencia, facilitan la coexistencia urbana, generan respeto hacia patrimonios comunes e inculcan el reconocimiento de los derechos y obligaciones de los ciudadanos (Decreto No. 295, 1995).	Símbolos asociados. Concepto de imagen de ciudad. Códigos culturales.	Lema, slogan, logo, símbolos, marcas de campaña, imaginarios, sentidos y aspectos identitarios. Códigos subyacentes.

Fuente: elaboración propia.

El proceso de recolección de información, siguiendo lo establecido por Galeano (2004), se orientó en tres momentos desde la investigación cualitativa:

a) *Exploración.* Durante la primera fase, revisando y clasificando información a través de las bases de datos de acceso libre y especializado; durante la segunda fase, a través de contactos previos con la comunidad juvenil, visitando escenarios universitarios, bares, parques, zonas de recreación de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá (Fontibón, Suba, Chapinero y Kennedy, seleccionadas estas a conveniencia por los investigadores).

b) *Focalización.* Durante la primera fase, organizando y categorizando la información producto de la revisión de los diversos planes de gobierno; durante la segunda fase, estableciendo relaciones con el contexto a través de la observación participante, utilizando como herramienta las notas

de campo, teniendo como unidades de observación el ambiente físico, social y humano de los jóvenes participantes, los artefactos de la cultura presentes, con el fin de generar un retrato humano de los jóvenes. En total se realizaron ocho observaciones participantes.

c) *Profundización*. Durante la primera fase, generando niveles de teorización y conceptualización a partir del muestreo teórico generado; durante la segunda fase, reconfigurando el imaginario de ciudad y sentido del territorio por parte del joven capitalino a través de la sesión de grupo focal, indagando por medio de entrevistas semiestructuradas y de la implementación de técnicas proyectivas (asociación de palabras y de imágenes) el significado de los jóvenes con referencia a Bogotá como ciudad, el significado de la gestión de la ciudad a través de los gobiernos distritales más recientes y el significado de cultura ciudadana evidenciados en los planes de gobierno local. En total se entrevistaron a 24 jóvenes entre 18 y 30 años, habitantes de las localidades arriba mencionadas.

Una vez obtenido el conjunto de información a través de las técnicas mencionadas, se realizó el análisis y la conceptualización de la información a través de la codificación abierta (asignar conceptos a las narrativas a partir de las propiedades y dimensiones identificadas en los datos), axial (establecimiento de relaciones entre categorías y subcategorías) y selectiva (integra las categorías centrales que emergieron dentro del estudio, siendo estas el principal aspecto que representa un patrón de conducta) con apoyo del software Atlas Ti Versión 7.

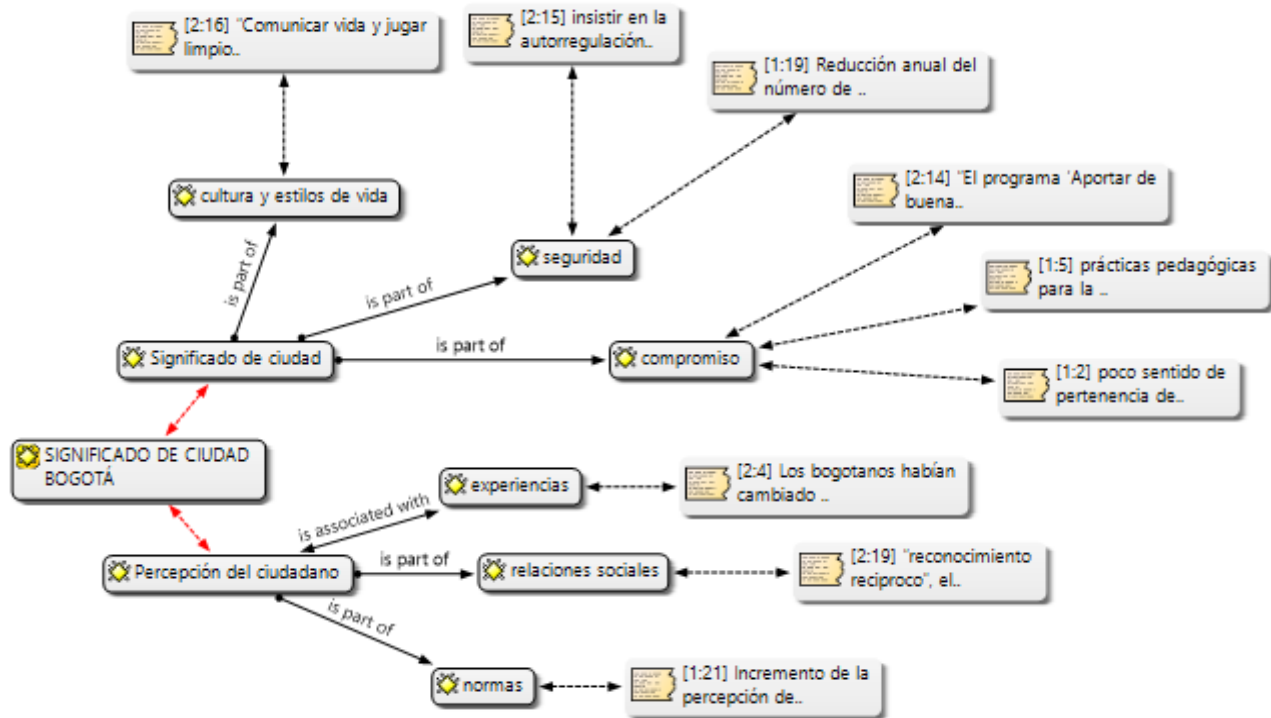
## RESULTADOS

### Significado de ciudad y gestión de ciudad a partir de las campañas distritales

De acuerdo con Harvey (2012) y Lefebvre (1974), la ciudad se destaca desde el papel de las instituciones como mediadoras de la conducta humana al entrar en interacción con el medio social para regular los comportamientos a través de un colectivo, reconociendo las relaciones estructura-agente con su historia y sus dinámicas. A partir de la revisión de los planes de gobierno, la ciudad en Mockus, tanto para su primer periodo de gobierno como para el segundo, es entendida como el conjunto de fenómenos sociales que interactúan entre sí por medio de aspectos sociales, políticos, económicos y culturales que median con un espacio determinado que es eje fundamental en el desarrollo de un Estado.

En la Figura 1 se evidencia lo anterior, conceptualizado a partir de dos categorías principales: a) el significado de ciudad y b) la percepción del ciudadano, visto en *la Bogotá coqueta* del primer gobierno de Mockus (1995-1997) y en *Bogotá. Todos para vivir del mismo lado* del segundo periodo (2001-2003).

Figura1. Significado de ciudad gobiernos distritales Antanas Mockus.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al significado de ciudad, el subcódigo de la cultura y los estilos de vida, se encontró asociado a la comunicación y la solidaridad entre los ciudadanos mediante el juego limpio [2:16], el uso de los espacios públicos, la ampliación y democratización de la oferta cultural, ambiental, recreativa y deportiva de Bogotá: [2:16]:

El uso de los espacios públicos, ampliación y democratización de la oferta cultural, ambiental, recreativa y deportiva de Bogotá, buscando de esta manera la participación de los ciudadanos en distintas actividades en las que el principal actor sea el intercambio y enriquecimiento cultural (Mockus, 1995, p. 8).

Por su parte, con referencia al subcódigo seguridad, se asocian dos narrativas, una en términos de insistir en la autorregulación del comportamiento del ciudadano [2:15] y la reducción anual del número de heridos y muertes por accidente de tránsito y peleas en escenarios públicos [1:19]. Con

referencia al subcódigo compromiso, se asocian narrativas con las buenas prácticas pedagógicas [1:5], la participación de los ciudadanos en distintas actividades en las que el principal actor sea el intercambio y enriquecimiento cultural [2:14].

Dentro de la percepción del ciudadano, código asociado en la Figura 2, se relacionan narrativas ligadas con las experiencias, en términos de la confianza depositada por los bogotanos en las buenas prácticas de gobernanza [2:4], las relaciones sociales con el reconocimiento recíproco [2:19] y el incremento de la percepción de los derechos como derechos y no como favores y el nivel de confianza en los procedimientos democráticos [21], es así como a través de: “La armonización entre lo moralmente válido para el individuo, lo culturalmente aprobado por la colectividad y lo legalmente permitido se afianzó las dimensiones legales, morales y culturales de la vida” (Mockus, 1995, p. 8).

Por su parte, el alcalde Enrique Peñalosa en su primer período (1998-2000), fundamentó su plan de gobierno: *Por la Bogotá que queremos* en la estrategia de urbanizar la ciudad para generar identidad ciudadana. En este periodo de tiempo, a partir de lo que fue la construcción del sistema masivo de transporte Transmilenio, generó credibilidad en el ciudadano con referencia a su gestión. Su concepción de ciudad fue dirigida hacia la infraestructura de esta misma, para que todos los ciudadanos pudieran gozar de una ciudad limpia, con transporte público eficaz, con espacios verdes y de esparcimiento tales como los centros comerciales y los parques recreo deportivos [2:4]. La postura de Peñalosa fue concisa y clara:

A partir de la reconstrucción de la urbe capitalina tanto en el área social, como de infraestructura, cultura y la recuperación de espacios públicos (campaña de los bolardos y los andenes para la gente y no para los carros) se logró la finalidad de embellecer la ciudad (Duque-Franco, 2008, p. 37).

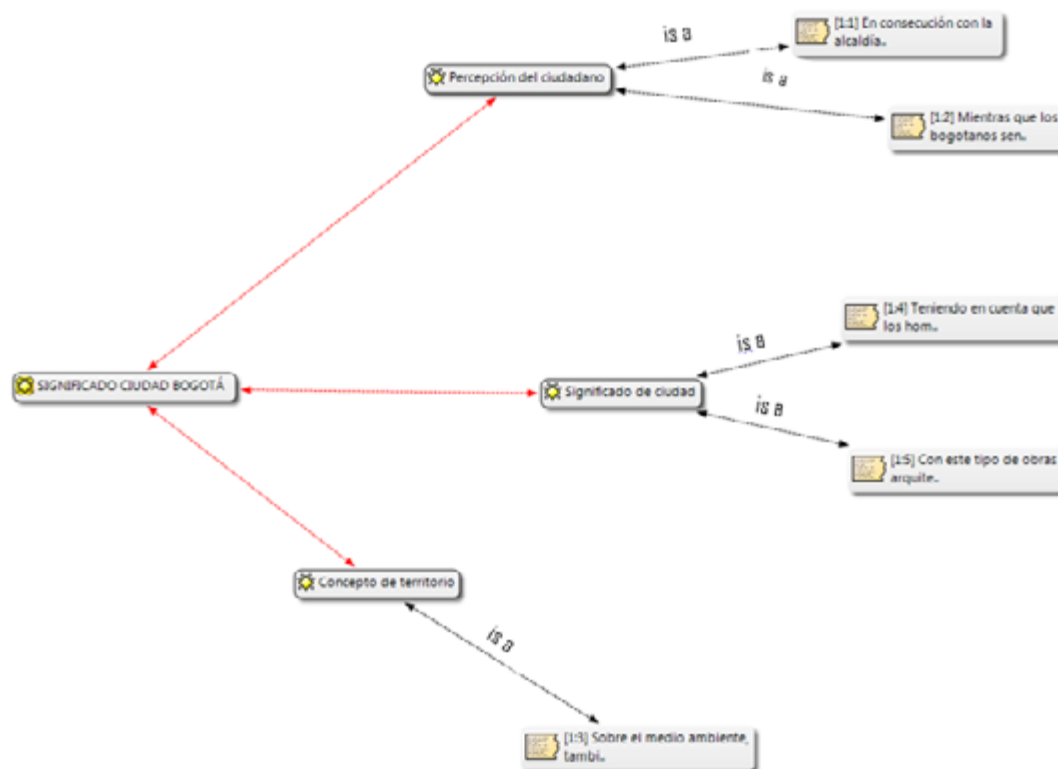
Con base en lo anterior los pilares de su gobierno estuvieron basados en: a) confianza y amor propio de los bogotanos, b) mejoramientos de los servicios de educación y regeneración urbana, con el objetivo de buscar el mejoramiento de la calidad de vida, dinamizando el progreso social, económico y cultural de la ciudad [65]. Con base en esto el mayor logro de la campaña de gobierno se evidenció a través del mejoramiento del orden de la ciudad, creando la sensación de calidad y respeto, sin embargo, una de sus mayores dificultades de su programa de gobierno estuvo en hacer que las personas cooperaran por beneficio mutuo ya que debían existir mecanismos de acción, transacción, negociación e intercambio.

Durante el periodo de Luis Eduardo Garzón (2004-2008), se presentó una concepción de ciudad que buscó ser más incluyente a partir la comprensión de la cultura urbana (Ávila y Alvira, 2012) entendida como aquella que se centra en las formas de habitar y apropiarse de los espacios, la posibilidad de producción cultural e inclusión. El plan de gobierno *Bogotá sin indiferencia* se fundamentó desde la postura sociológica del derecho a la ciudad (Lefebvre, 1974, como se citó en

Molano, 2015) entendido como “el derecho de los habitantes urbanos a construir, decidir y crear la ciudad y hacer de esta un espacio privilegiado de lucha anticapitalista [y que] se encuentra de nuevo en el centro del debate político” (p. 5).

Desde la comprensión sociológica y del marketing urbano con respecto al significado de ciudad, en la Figura 2 se establecieron dos códigos principales: a) percepción del ciudadano, determinado a través de un plan de gobierno incluyente [1:1] y ciudadanos bogotanos más sensibles a las necesidades del más desfavorecido [1:2]. Con referencia al código significado de ciudad, sobresale en la revisión de la literatura la asociación con las obras arquitectónicas como atributos positivos de la ciudad, tales como la ruta de peregrinaje a Monserrate y el eje ambiental de Bogotá [1:5], así como en términos de lo que representó el territorio como código, la preocupación por el cuidado del medio ambiente y el uso del suelo [1:3].

Figura 2. Significado de ciudad Luis Eduardo Garzón (2004-2008).



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el plan de gobierno de Samuel Moreno (2008-2011) en su campaña hizo referencia a la construcción de ciudad, dando continuidad al programa anterior. Al respecto esta la campaña tuvo como objetivo revivir a Bogotá y mostrarla al mundo como un destino atractivo en donde el turismo fuera el pilar principal; es así como Bogotá se puso en marcha con el nuevo paradigma en materia de marketing urbano, según el cual debían ser los ciudadanos los que mediante su participación con ideas y propuestas podrían ayudar a construir la ciudad como producto.

Finalmente, en el plan de gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá (2012-2015) *Bogotá Humana*, desde el mismo enfoque sobre el derecho a la ciudad se fundamentó la estrategia de campaña, haciendo énfasis en el derecho de acceso individual o colectivo a los recursos de la ciudad, el derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con los deseos del ciudadano (Harvey, 2013), por lo anterior se pudieron generar espacios democratizadores y de participación ciudadana, aspectos que se constituyeron en sus pilares de gobierno.

## Cultura ciudadana y campañas distritales

Abordar el concepto de cultura ciudadana en los gobiernos distritales en mención implicó poderla entender desde las diferentes posturas políticas sustentadas. Por lo tanto, el término de cultura ciudadana se encontró explícito e implícito de acuerdo a la evolución de los planes de gobierno desde 1995 hasta el 2015. Las primeras aproximaciones a este concepto fueron construidas en 1996 por el ex-alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, quien evidenció en la ciudad una disociación entre el ser de los bogotanos y el deber ser de los ciudadanos; para mitigar la disociación generó diferentes instituciones y normativas que regularan el comportamiento de los habitantes de Bogotá. Así pues, el concepto de cultura ciudadana surgió a partir de una crisis entre la ley moral y la ley jurídica que erige la ciudad, pues la heterogeneidad de la ciudad suscitó un divorcio entre el Estado y las áreas sociales.

Con base en lo anterior, la campaña del primer gobierno de Mockus planteó una serie de distintivos importantes que le asignaron identidad y lo convirtieron en referente a la hora de comprender el significado de la cultura ciudadana, ya que, desde los símbolos asociados a la campaña, esta estuvo dotada de una multiplicidad de elementos centrados en aumentar la congruencia y la eficacia entre la regulación cultural y la regulación moral [1:19]:

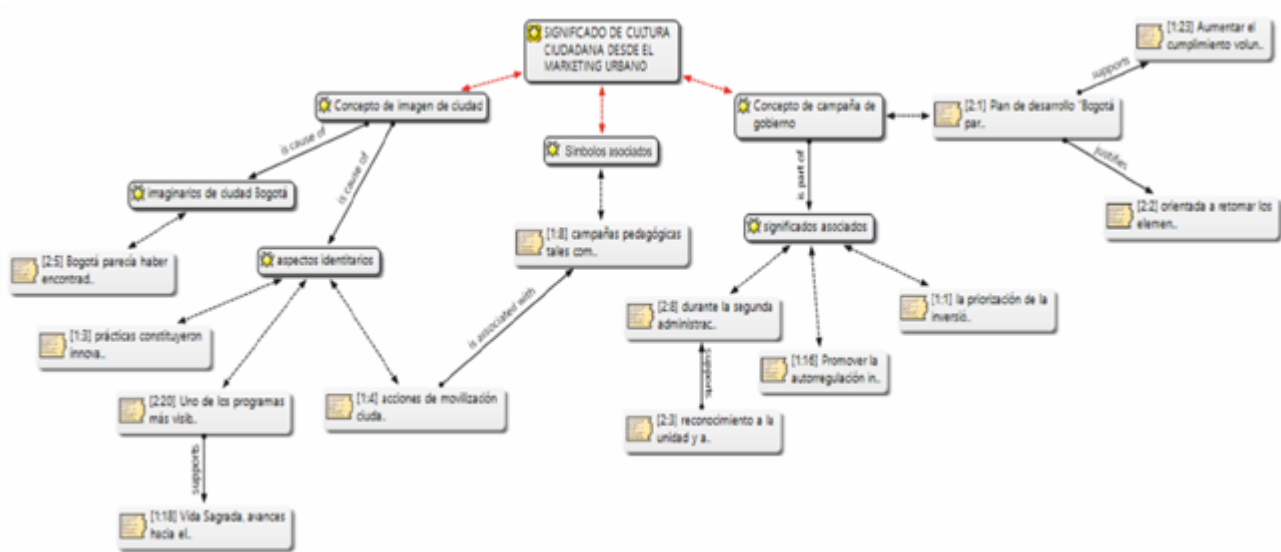
Mimos y cebras, jornadas masivas de vacunación contra la violencia, jornadas de reconciliación, policías formadores de ciudadanos, tarjetas ciudadanas para regular el comportamiento de otros, la ley zanahoria para reducir muertes violentas por embriaguez, eventos culturales en espacios públicos aprovechando la misma ley zanahoria, plan desarme voluntario, utilizando como lema “*que las armas descansen en paz en esta navidad*” (Mockus, 2003, p. 110).

Posteriormente, Antanas Mockus reapareció en el año 2001 reafirmando la idea de la cultura ciudadana en su plan de gobierno *Bogotá para vivir todos del mismo lado*. Con referencia al objetivo de cultura ciudadana, se llevó a cabo un conjunto de prácticas para el desarrollo de la democracia, la civilidad, la seguridad, la comunicación y el disfrute. Frente a los aspectos identitarios se asociaron algunas prácticas que dieron sentido a las innovaciones a nivel internacional; es así como en la encuesta de cultura ciudadana, la campaña para el pago voluntario de impuestos y 110 % por Bogotá, así como la campaña con el slogan *la vida es sagrada*, dieron la pauta para los avances hacia el desarme general por la vía jurídica y el cambio de hábitos y comportamien-

tos que generaron una reducción del promedio diario de muertes violentas y reducción anual del número de delitos de mayor impacto social. Al respecto [1:18] es importante destacar dentro de la revisión de la literatura (ver Figura 3):

Las instituciones de seguridad y justicia deben operar efectivamente, ya que la dimensión coercitiva de su labor es necesaria para proteger la vida y la integridad de los ciudadanos. La diferencia entre políticas coercitivas y políticas de cultura ciudadana no tiene que ver tanto con el tipo de problemas en los que busca intervenir, sino más bien con el alcance temporal de su ejecución. (Mockus, Murray y Villa, 2012, p. xxvi).

Figura 3. Significado de cultura ciudadana desde el marketing urbano, Antanas Mockus (2001-2003).



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la alcaldía de Luis Eduardo Garzón, con su slogan *Bogotá sin indiferencia*, nutrió el concepto a través de la consolidación de los derechos de la ciudadanía, transformando actitudes de solidaridad e indiferencia por medios diferentes a la coacción estructurada por la normativa. Con lo anterior logró un cambio profundo en el paradigma de la cultura ciudadana, pues pasó del énfasis en los deberes al énfasis en los derechos.

Por otro lado, el plan de desarrollo de Samuel Moreno se dividió en siete puntos a desarrollar: ciudad de derechos, derecho a la ciudad, ciudad global, participación, descentralización, gestión pública y transporte, y finanzas sostenibles que articulan explícitamente el concepto de cultura ciudadana. Por lo tanto, la concepción de cultura ciudadana que maneja Moreno es entendida como los cambios en los comportamientos y las actitudes de los habitantes de la ciudad, orientados a fortalecer el sentido de lo público, el disfrute de lo colectivo y el respeto por la convivencia (Molano, 2015). A través del turismo [1:23], Moreno Rojas buscó vender al mundo los atractivos de Bogotá:



Para que el turismo fuera el pilar principal se puso en marcha Bogotá, se puso en marcha el nuevo paradigma en materia de marketing urbano, según el cual, son los ciudadanos los que, mediante su participación con ideas y propuestas, podrían ayudar a construir la ciudad como producto (Duque-Franco, 2011).

Por último, en el plan de gobierno de Gustavo Petro no se encontraron apartados explícitos asociados con la cultura ciudadana, sin embargo, contiene aseveraciones en torno a una nueva ética ciudadana, sustentado en la transparencia y la humildad tanto de los ciudadanos como de los funcionarios públicos.

## Percepción del joven ciudadano

El joven bogotano, en la actualidad, se desenvuelve en medio de muchas paradojas, cambios, realidades e incertidumbres. La percepción construida en torno a lo que ha escuchado de su entorno social más próximo, así como de la gestión del actual gobierno de Peñalosa (2016-2020) depende en gran medida del territorio que ha ido ocupando, de las lógicas expansivas del territorio que transita, de los flujos migratorios constantes que convierten al lugar ocupado en un “no lugar” o lugar anónimo, de paso (Augé, 2000), que lleva consigo una carga simbólica determinada y da como resultado una identidad específica (González-Ordovás, 1998); al respecto algunos de los jóvenes entrevistados expresaron que:

Es una experiencia diferente porque, pues, de donde yo vengo es un municipio y, pues, acá se maneja más el estrés que allá, acá toca coger transporte para todo lado, allá es a pie todo el tiempo (Juan, comunicación personal, 28 de octubre de 2017).

La ciudad para mí ha sido un aprendizaje constante, ya que como no conozco toda la ciudad, todos los días me reta a visitar un nuevo lugar, lo que conlleva que me comporte de acuerdo a las circunstancias o situaciones de los mismos lugares y las personas que están allí (Vanessa, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

Peñalosa es un visionario, no se puede negar, sus propuestas de descongestionar la ciudad no han sido malas, por eso se le recuerda en su primer mandato, pero lo que está queriendo hacer con la reserva Van Der Hammen, en este actual gobierno, es preocupante (...), querer acabar con una de las reservas forestales más grandes de la ciudad, para urbanizar, es poner en peligro la sobrevivencia de todos (Andrés, comunicación personal, 28 de octubre de 2017).

(...) me parece que lo que estaba haciendo Petro con las basuras es algo bueno (...) ese señor Peñalosa se ha olvidado totalmente de cuidar el medio ambiente (Camila, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

Al respecto, y de acuerdo con González (1998), el territorio-ciudad se encuentra delimitado e intervenido por diferentes factores externos como los biofísicos y de biodiversidad, es decir, que esa porción de tierra contiene una historia cargada de su propia cultura, así como de dinámicas económicas y políticas que la rigen y le dan sentido; a partir de lo anterior, se pudo fundamentar por algunos de los jóvenes ciudadanos que la ciudad es:

(...) un caos y ya no sabemos qué hacer, nunca hubo planeación entonces, esto se ve reflejado en el hecho de que uno se demore transportándose, hay mucho individualismo (...) mi familia cree que Bogotá se volvió más insegura (Alejandra, comunicación personal, 30 de octubre de 2017).

La experiencia en Bogotá es la de todas las grandes ciudades, tiene siete millones de personas que van de un lado para otro, tratando de moverse, de llegar a su destino (...) aquí se impone la ley del más fuerte, como tengo que llegar más rápido, empujo en el bus, me meto a la fuerza para coher el Transmilenio (Cristina, comunicación personal, 27 de octubre de 2017).

(...) para los que somos de acá hay muchas situaciones que están normalizadas, el estrés en la ciudad es algo rutinario. La ciudad está sobrepoblada, hay personas de muchas partes, que llegan a Bogotá como oportunidad de surgir, por lo que la convivencia se hace más compleja y el ambiente social a veces se torna difícil, hay que sobrevivir (Johan, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

Desde el sentido histórico, de acuerdo con Spengler (2016), el sentido de la ciudad parte de componentes que le dan ese aspecto identitario. Así mismo, para Pirenne (1971), es importante reconocer la dimensión socioeconómica en que la ciudad ha ido evolucionando. Con base en esto, para el joven bogotano:

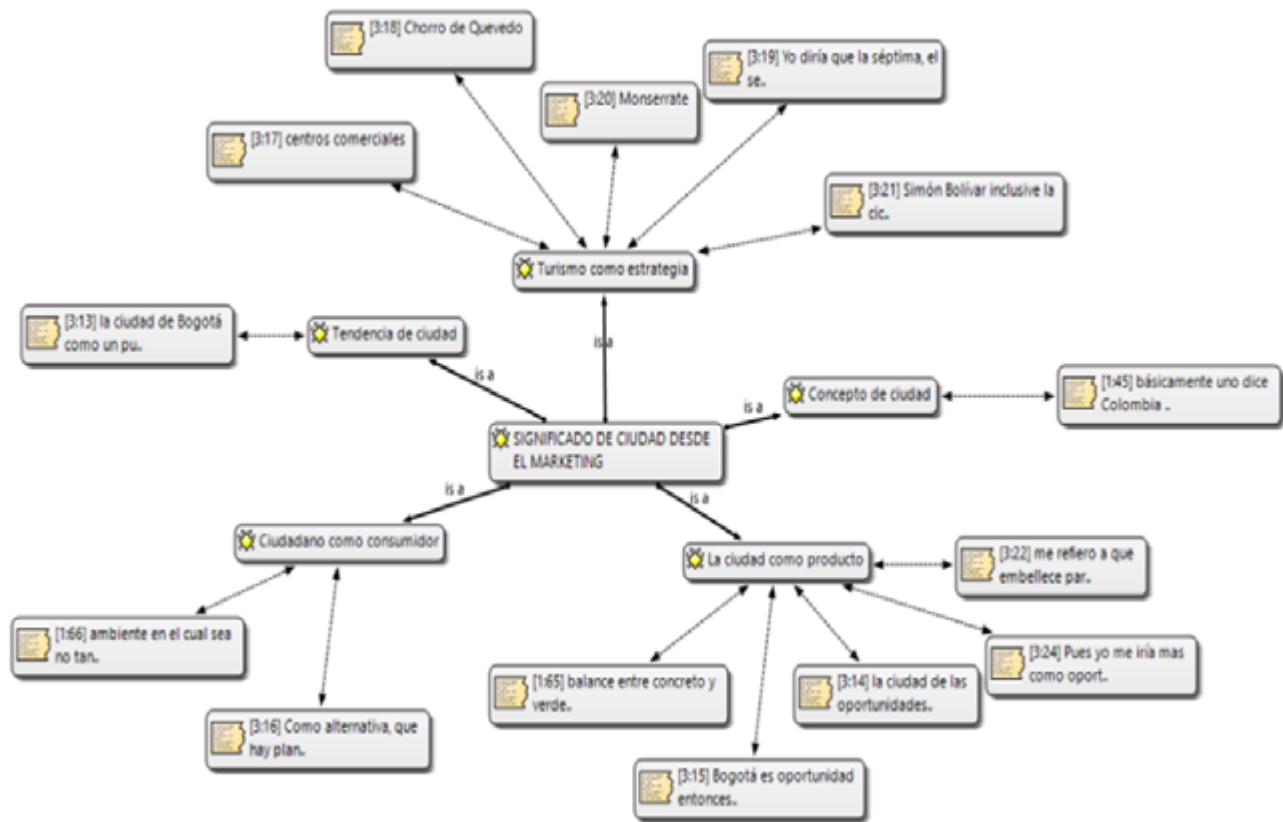
Bogotá ofrece para las jóvenes oportunidades laborales, de ocio, para estudiar, académicas, pues representa muchas cosas, si uno es joven en especial a esta edad, se tienen más oportunidades y Bogotá lo tiene todo (...) se han creado centros comerciales, parques y nuevos colegios (Camila, comunicación personal, 31 de octubre de 2017).

Bogotá tiene muchos humedales, no es solo cemento, uno puede ir en bicicleta y recorrer los humedales y quebradas cerca al cerro de Monserrate (Cristian, comunicación personal, 31 de octubre de 2017).

Desde su fundación, uno de los problemas graves de Bogotá es que se ha ido expandiendo de manera desordenada, no tiene un plan de ordenamiento territorial claro, hay mucho barrio de invasión; sin embargo, en medio del caos, es diversa culturalmente jeso es bonito! (Valentina, comunicación personal, 27 de octubre de 2017).

En línea con lo anterior, en la Figura 4 se puede observar el significado de ciudad (desde una mirada del marketing urbano) que ha ido construyendo el joven bogotano, ya que se encontró asociado con códigos como el turismo como estrategia, que contiene cinco narrativas principales: centros comerciales [3:17], Chorro de Quevedo [3:18], Monserrate [3:20], la séptima [3:19] y el Parque Simón Bolívar [3:21], entre los sitios más emblemáticos de la ciudad. Desde la óptica de la ciudad como producto, Bogotá se asocia con códigos y narrativas ligadas con la ciudad de las oportunidades [3:14] y con un balance entre concreto y verde [1:65].

Figura 4. Significado de ciudad joven bogotano.



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, sobre la percepción de los jóvenes acerca de la cultura ciudadana, estos resaltaron la importancia de la diversidad y los procesos multiculturales que se viven en la ciudad, es así como [3:22]:

Bogotá más allá del estrés es como la multiculturalidad, y eso me encanta, por ejemplo, aunque el centro es caótico, pero yo lo disfruto; la multiplicidad y la hibridación de culturas que ofrece la ciudad por ser la capital son geniales, como tal el atractivo que yo le veo a la ciudad es la mezcla de individuos que la hace ser tan diversa, el mayor interés está dado por la reunión de todas esas culturas que se encuentran por ser la capital (Fredy, comunicación personal, 28 de octubre de 2017).

Bogotá es un encuentro de culturas, hay gente de todas las partes de Colombia, con ellos te puedes relacionar en un mismo lugar, ya sea en un bar, en un parque, en un cine (Hamilton, comunicación personal, 28 de octubre de 2017).

Al ser una ciudad tan grande, yo vivo distante del centro de la ciudad, cruzarla todos los días ha implicado reconocerla de manera más amplia; cuando estaba en el colegio no salía de mi localidad, pero ahora que estoy en la universidad me doy cuenta que es una ciudad de experiencias, museos, discotecas, ventas ambulantes, protestas (Karen, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

Las experiencias de la ciudad mediadas por símbolos, costumbres o tradiciones definen la urbe como un estado de ánimo, esto implica “procesos vitales de las personas que la conforman, ya que es un producto de la naturaleza y en particular, de la naturaleza humana” (Park, 1999, p. 41)

construido por aprendizajes constantes y diversos. Para los jóvenes el significado de ciudad y los símbolos que median en la cultura ciudadana a la cual se circunscriben son como un todo descentralizado para los agentes externos que viven en la ciudad y centralizado para la ciudad, en ese sentido se asocian sentimientos como [1:65]:

Yo amo Bogotá, porque es de todos, no están solo rolos (Vanesa, 31 de octubre de 2017).

Amo el barrio donde crecí, allí están mis amigos, mi familia; lugares, parques, mi vivienda, mi localidad impactan mi emocionalidad, allí están mis arraigos (Karen, comunicación personal, 24 de octubre de 2017).

En cuanto a los códigos culturales que se circunscriben al gobierno actual de Enrique Peñalosa, para los jóvenes bogotanos estuvieron asociados con [3:14]: “La inseguridad, la contaminación, la diversidad de culturas, la educación” (Carlos, 27 de octubre de 2017); “Contrastes, experiencias, peligros, alternativas, promesas falsas” (Hamilton, comunicación personal, 28 de octubre de 2017).

Manifestaron que es importante seguir trabajando por una cultura ciudadana más en línea con lo que debería ser el comportamiento del gobierno y del ciudadano actual, reconociendo la importancia que en su momento tuvo Antanas Mockus sobre el ideal de cultura ciudadana, que desencadenó en acciones positivas para la sociedad civil, en el reconocimiento de los ciudadanos sobre el uso de los entornos sociales y urbanos. Sin embargo, en el actual gobierno la percepción es negativa, ya que existe poca credibilidad en esta alternativa porque coacciona al individuo y no brinda la posibilidad de procesos reflexivos, por eso los jóvenes expresaron que la imagen actual de ciudad es [1: 45]:

Completamente caótico el transporte y lo ambiental; para mí el orden y el planeamiento es muy importante, por lo menos cuando hablo de una ciudad, entonces para mí la cosa tiene que funcionar, pues si yo digo voy a tomar un bus y dice 20 minutos, tengo que demorarme 20 minutos. Me parece que una ciudad debe tener orden y una estructura fuerte para soportar la cantidad de gente que hay y evitar problemas de tráfico (Fabián, comunicación personal, 29 de octubre de 2017).

Yo pienso que cuando Peñalosa se postuló a ser candidato a la Alcaldía de Bogotá, viendo su curriculum de urbanista, muchos pensamos en que iba a transformar la ciudad para adecuarla a las necesidades de todos; lo que se ha visto es que está a favor de un grupo muy pequeño de la ciudad que es la clase muy alta, o sea, no sé, a mí en términos de planeación me parece que se ha tirado la ciudad completamente (Tania, comunicación personal, 31 de octubre de 2017).

El alcalde actual embellece parques que están bien, construye calles que están bien, no le mete a lo que de verdad se necesita, que es lo social, la educación, habla de temas ambientales cuando no sabe, me parece que lo hace para que la gente crea que hace algo (Cristina, comunicación personal, 27 de octubre de 2017).

Por consiguiente, la cultura ciudadana vista por el actual gobierno es una estrategia de coacción social y de mercantilización de la cultura, ya que busca modelar la conciencia colectiva de la sociedad bogotana y enarbolar una imagen de marca ciudad, por lo que no es la más efectiva ya que sus resultados han sido contraproducentes frente a lo que pretende mitigar, además beneficia a unos pocos en cuanto que se modelan códigos y símbolos en beneficio de los planes de gobier-

no que construyan una ciudad pensada para unos pocos proyectos que contradicen las políticas sociales. Al respecto Patiño, Zambrano y García (2017) refieren que el gobierno actual de Enrique Peñalosa presenta un descontento generalizado por parte de los ciudadanos con respecto a la inseguridad que se vive en la ciudad, las dificultades en la movilidad dentro y fuera de la misma debido, principalmente, a los procesos de conurbanización, así como las dificultades de acceso al trabajo formal, ya que si bien se ha recuperado el espacio público, no se ofrecen alternativas de trabajo y ubicación permanente de los vendedores ambulantes (Espinosa y Alarcón, 2017).

## DISCUSIÓN

En línea con los anteriores resultados es importante destacar la relación entre los fundamentos teóricos que brinda la sociología urbana, que permite la comprensión de modelos de ciudades, y la puesta en marcha de estrategias concretas para hacer visible una marca-ciudad desde el marketing urbano (De Elizagarate, 2007). Para el desarrollo del análisis es evidente que, en línea con lo planteado por Duque-Franco (2011), la construcción de ciudad depende de las posturas políticas que tiene cada gobernante, cuyas apuestas no sólo dependen de esa visión interna que buscan generar en sus habitantes, sino también de lograr que las ciudades que se proponen construir respondan con mayor recelo a unas campañas que a otras, a unas lógicas del capitalismo global en las que se busca no tanto reconocer la importancia de las ciudades como un territorio (Castells, 1976), sino como una marca que debe ser competitiva para lograr financiación extranjera, el aumento del turismo y una buena percepción de sus “consumidores-ciudadanos” (Muñiz-Martínez y Cervantes-Blanco, 2010).

Lo anterior respondiendo principalmente a ciertos atributos como el ser ciudades modernas en términos de infraestructura, competitivas a nivel económico, sustentables a nivel social y ambiental, y cosmopolitas en términos culturales (Precedo, Orosa y Míguez, 2010), donde la diversidad y la diferencia deben tener cabida, lo que implica la ampliación de la oferta cultural de una ciudad, resultando muy atractivo, infortunadamente no por el valor que la diversidad cultural tenga de por sí, sino que ello representa también un sector importante para mercadear.

Esta lógica de los gobiernos locales que busca responder a modelos de ciudad y, así mismo, consolidar una marca distintiva a través de lo que representa la cultura ciudadana, se pudo constatar en los resultados de esta investigación que, en línea con lo planteado por Murrain (2009), da cuenta que este componente se fundamentó y desarrolló a través de la didáctica y la pedagogía en el plan de gobierno de Antanas Mockus, en sus dos periodos como alcalde, más no en las otras

campañas distritales influenciadas más por los preceptos de modernidad, competitividad, sustentabilidad, urbanismo, entre otros aspectos, los cuales además responden a modelos de desarrollo que han sido establecidos por organizaciones supranacionales (Londoño, 2003).

Por otra parte, teniendo en cuenta la relación establecida entre modelos teóricos y propuestas de ciudad, es innegable, para el caso estudiado, la referencia al modelo neo institucional de Mockus (1995) para comprender la cultura ciudadana, más que al modelo de ciudad en sí. Sin embargo, ello no significa que no existan cambios en la reorientación de la misma y, con ello, de la concepción de ciudad. En términos analíticos, resulta importante identificar corrientes teóricas concretas que permitieron explicar las diferencias sustanciales en cada una de las campañas realizadas por parte de cada alcalde, desde la mirada neo-marxista de Lefebvre (1974) y Harvey (2012), así como de la Escuela de Chicago.

Adicionalmente, un aspecto importante a comprender, es la percepción de los jóvenes que participaron en el estudio con referencia al proyecto de Plan de Desarrollo de Enrique Peñalosa (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016) *Bogotá, mejor para todos*; ya que la ciudad de Bogotá se asocia con el caos, la inseguridad y la contaminación, entrando en contradicción con lo planteado por el proyecto en mención en términos de propiciar la felicidad a través de la construcción de la igualdad, lo que significa seguridad, espacios peatonales amplios, contacto con el agua y el verde de los parques, que en palabras de Park (1999) confirma el hecho de que la ciudad de Bogotá más allá de calles, edificios y transporte, es un estado mental donde están implicados procesos vitales propios de la ecología humana.

Finalmente, resulta interesante la comparación de los cambios frente a los modelos de ciudad y de cultura ciudadana propuestos por cada campaña distrital, lo que permitió confrontar las similitudes y divergencias entre las agendas políticas de cada gobierno y la manera en que el marketing urbano es utilizado para potencializar la marca-ciudad; lo preocupante de la revisión de cada plan de gobierno es la falta de reciprocidad, articulación, continuidad y potencialización de las mismas políticas urbanas a la luz de un plan estratégico consistente con la realidad y las necesidades de sus ciudadanos que en lo evidenciado por Obando Valbuena (2017), se traduce en la falta de apropiación del sentido de la cultura ciudadana planteado por Mockus 2003 (como se citó en Restrepo, 2016) frente a otros enfoques que han venido desvirtuando el significado de la misma, traducido en ciudadanías culturalmente activas, cultura pública y cultura democrática, desde lo que representa teóricamente el *derecho a la ciudad*.

## CONCLUSIONES

---

La investigación permitió demostrar que la conceptualización de la cultura ciudadana en la ciudad de Bogotá se encuentra sustentada en el primer y segundo periodo de Antanas Mockus, basándose desde el papel de la armonización de la ley, la moral y lo cultural, así como de los procesos de comunicación y convivencia ciudadana, siendo estos mecanismos de regulación del comportamiento de los ciudadanos.

En razón de lo anterior subyacen códigos culturales en la ideología de las campañas de Antanas Mockus, muy desde la base de la educación para la inclusión, así como los referentes simbólicos establecidos a partir de la didáctica, la pedagogía y la lúdica; lo que en otras campañas de gobierno se desarrollan a través del urbanismo y las mejoras visibles en la infraestructura pública (primer gobierno de Enrique Peñalosa) y que en línea con los gobiernos de Luis Eduardo Garzón, Gustavo Petro y Samuel Moreno sustentan su sentir con el trabajo por la comunidad más desfavorecida, la atención social y el turismo, pero que en línea con los fundamentos teóricos distan de lo que representa en sí la cultura ciudadana.

Por ello, el significado de ciudad diverge en cada una de las campañas distritales, más aun cuando para el joven bogotano actual es evidente su inconformidad frente a la gestión y administración de la ciudad, expresada a través de la desconfianza en las instituciones que la regulan, el “caos” en términos de movilidad, la inseguridad y el acceso a nuevas oportunidades; sin embargo, hay elementos multi y pluriculturales presentes que hacen actualmente de Bogotá una ciudad diversa, con movimientos sociales, artísticos, culturales, atractivos tanto para el ciudadano local como para el extranjero.

Para futuras investigaciones se considera necesario desarrollar un estudio con una perspectiva generacional, que permita indagar en las percepciones, creencias y valoraciones de la ciudadanía frente a cada una de las campañas analizadas, ya que por las características del estudio y por la falta de fuentes primarias centradas en esa población, no se pudieron llevar a cabo dichas comparaciones.



## AGRADECIMIENTO

---

A la Universidad Santo Tomás por la financiación del proyecto: *Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación*, en el marco de la Convocatoria XI-FODEIN, 2017. A los semilleros Neuroconsumer de la Facultad de Mercadeo y Sociedad y Consumo de la Facultad de Sociología de la Universidad Santo Tomás. Allí participaron como auxiliares de investigación: Lina Marcela Torres Alfonso, Angie Tatiana Delgado Delgadillo, Cristina Rojas Polo, María Alejandra Rincón Ruiz, Alejandra Páez Moncaleano, Angélica Cañón, María Paula Neira Hernandez y Sergio Gilberto Riaño Morales. Sin ellos la investigación no hubiera sido posible.

## CONFLICTO DE INTERESES

---

Las autoras declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole. Asimismo, la Universidad Católica Luis Amigó no se hace responsable por el manejo de los derechos de autor que los autores hagan en sus artículos, por tanto, la veracidad y completitud de las citas y referencias son responsabilidad de los autores.

## REFERENCIAS

---

- Alcaldía Mayor de Bogotá. Decreto 295 de 1995. Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. 1995-1995- Formar Ciudad. 1 de junio de 1995. Recuperado de [http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion\\_digital/Cultura\\_Ciudadana/Plan\\_Desarrollo\\_Bogota\\_1995-1998-Mockus\\_Antanas.pdf](http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Plan_Desarrollo_Bogota_1995-1998-Mockus_Antanas.pdf)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Proyecto del Plan de Desarrollo Bogotá 2016-2020*. Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá–Bogotá mejor para todos. Recuperado de [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429\\_proyecto\\_pdd.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429_proyecto_pdd.pdf)
- Antequera-Durán, N. (2007). *Territorios urbanos. Diversidad cultural, dinámica socioeconómica y procesos de crecimiento urbano en la zona sur de Cochabamba*. La Paz: Plural editores.

- Arturo, J. y Muñoz, J. (2003). *¿Qué tanto de cultura y de ciudadanía hay en el Programa de Cultura Ciudadana? Reflexiones sobre cultura ciudadana en Bogotá*. Bogotá: Panamericana.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Ávila, T. y Alvira, Y. (2012). La participación ciudadana del sector juvenil en la construcción de la política pública de juventud de Bogotá durante el gobierno de Luis Eduardo Garzón, 2005-2008. *Revista Opera*, (12), 87-107. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3651/3743>
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana*. Bogotá: Siglo XXI Editores.
- De Elizagarate, V. (2007). Comercio y ciudad: la misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterráneo económico*, (11), 299-312. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-175.pdf>
- Delgado-Uribe, M. (2007). *Análisis de la pedagogía de la filosofía simbólica mockusiniana como propuesta pedagógica para una nueva forma de hacer política en el contexto colombiano*. Bogotá, Colombia: Universidad colegio mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de [http://institutedestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion\\_digital/Cultura\\_Ciudadana/Analisis\\_Filosofia\\_Simbolica-Delgado\\_Monica-2007.pdf](http://institutedestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Analisis_Filosofia_Simbolica-Delgado_Monica-2007.pdf).
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD). (1995). *Informe de avance de la ejecución del Plan de Desarrollo*. Recuperado de [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/1995\\_1998\\_formarciudad\\_c\\_informefinal\\_b\\_tomo2.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/1995_1998_formarciudad_c_informefinal_b_tomo2.pdf)
- Duarte-Sánchez, C. (2014). *Estudio diagnóstico de la influencia de los programas de cultura ciudadana de la Alcaldía Mayor sobre algunos indicadores de movilidad en Bogotá, periodo 1995-2004* (Tesis de maestría). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Duque-Franco, I. (2008). *La renovación urbana en Bogotá. Entre el modelo de planeamiento global y la dinámica local. Planeamiento urbano en Bogotá 1994-2007* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Duque-Franco, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de geografía*, 30 (1), 28-46. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2818/281821983004.pdf>

- Espinosa, M. Á. y Alarcón, D. (11 de febrero de 2017). Seguridad: el reto con el que empezó el año de los ‘alcaldes mayores’. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/problemas-de-seguridad-en-cali-bogota-medellin-y-barranquilla/16817340>
- Friedmann, R. (noviembre, 2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Conferencia presentada en *Primera reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano*, Ciudad Obregón, México.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- García-Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Debolsillo.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine Press.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris: Éditions de Minuit.
- González-Ordovás, J. (1998). La cuestión urbana: Algunas perspectivas críticas. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (101), 303-333. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27496>
- Guzmán, A. (2011). Dimensión ambiental y problemáticas urbanas en Colombia (1960-2010). *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 4(7), 90-109. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cvyu/article/view/5572>
- Hall, S. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Harvey, D. (2012). *El derecho a la ciudad*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: Revista de sociología*, 3, 219-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880>

- Londoño, R. (2003). Líneas de investigación e intervención en los programas de cultura ciudadana de Bogotá (1995-1997, 2001-2004). *Pensar Iberoamérica*, (4), 1-5. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a08.htm>
- Losada, R., y Casas, A. (2008). *Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mockus, A. (1995). Armonizar ley, moral y cultura. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=362225>.
- Mockus, A. (2003). Cultura ciudadana y comunicación. *Revista La Tadeo*, (68), 106-108. Recuperado de [http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo\\_68/68106.pdf](http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68106.pdf)
- Mockus, A. y Corzo, L. (2003). Ley o moral: ¿Cuál prima? *Análisis político*, 18(54), 3-17. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/46638/48019>
- Mockus, A. Murrain, H. y Villa, M. (2012). *Desafíos de cultura ciudadana para la crisis de (in) seguridad en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Molano, F. (2015). El derecho a la ciudad: de Henri Lefebvre a los análisis sobre la ciudad capitalista contemporánea. *Folios*, (44), 3-19. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n44/n44a01.pdf>
- Muñiz-Martínez, N. y Cervantes-Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y “Place Branding”. *Pecunia*, (pp. 123-149). Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/767/680>
- Murrain, H. (2009). Cultura ciudadana como política pública: entre indicadores y arte. En E. Sánchez Cabra y C. Castro Osorio (Eds.), *Cultura ciudadana en Bogotá: nuevas perspectivas* (pp. 213-229). Bogotá: Observatorio de Culturas – Secretaría Distrital de, Cultura, Recreación y Deporte, Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Terpel, Fenalco, Corpovisionarios.
- Obando-Valbuena, D. (2017). Enfoques y estrategias de cultura ciudadana en Bogotá D.C, impulsadas por la administración distrital en los últimos 20 años. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/estado\\_arte\\_experiencias\\_cultura\\_ciudadana\\_impulsadas\\_por\\_admon\\_dtal\\_en\\_los\\_ultimos\\_20\\_anos\\_0.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/estado_arte_experiencias_cultura_ciudadana_impulsadas_por_admon_dtal_en_los_ultimos_20_anos_0.pdf).

- Park, R. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Patiño, O. (2009). La cultura ciudadana, una discusión abierta. En E. Sánchez Cabra y C. Castro Osorio (Eds.), *Cultura ciudadana en Bogotá: nuevas perspectivas* (pp. 182-192). Bogotá: Observatorio de Culturas – Secretaría Distrital de, Cultura, Recreación y Deporte, Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Terpel, Fenalco, Corpovisionarios.
- Patiño, C. Zambrano, F. y García, H. (2017). Gestión de gobiernos urbanos en las principales ciudades (Bogotá-Medellín-Cali). *Debates gobierno urbano* (12). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://www.institutodeestudiosurbanos.info/observatorio-de-gobierno-urbano/publicaciones-de-debates-urbanos/1410-debates-de-gobierno-urbano-12/file>
- Precedo, A. Orosa, J. y Míguez, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Eure*. 36(108), 5-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612010000200001>
- Pirenne, H. (1971). *Early Democracies in the Low Countries: Urban Society and Political Conflict in the Middle Ages and the Renaissance*, New York, US: W.W. Norton & Company.
- Raffestin, C. (1979). *Travail, espace, pouvoir*. Lausanne, Suisse: Éditions l'Âge d'Homme.
- Restrepo, E. (2016). “Cultura ciudadana” en Bogotá: biopolítica, hegemonización y pánico cultural en la época del culturalismo. *Polisemia*, (21), 15-28. Recuperado de <http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/cultura-ciudadana.pdf>
- Sandoval, C. (2003). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XII Editores.
- Sen, A. (1997). Desigualdad y desempleo en la Europa contemporánea. *Revista Internacional del Trabajo*, 136(2), 155-171. Recuperado de <http://www.oocities.org/pjabad/sendeseuropa.htm>
- Spengler, O. (2016). *La decadencia de Occidente I*. Barcelona, España: Editorial Austral.
- Veedora Distrital de Bogotá, D.C. Resolución 18 de 2003. Por la cual se crea el Comité Técnico de Saneamiento Contable de la Veeduría Distrital. 19 de febrero de 2003. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=32523&dt=S>