

Contenido del informe de avance del proceso investigativo

Información general de proyecto

Código Interno		Supervisor/ Director Centro de Investigación	François Tinel
Nombre del proyecto de investigación	Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación	Fecha de inicio del proyecto.	Febrero 10 de 2017
Nombre del Investigador principal	Carolina Garzón Medina	Fecha de finalización del proyecto.	30 de noviembre de 2017
Nombre de los co-investigadores	Aidaluz Sánchez Arismendi	Fecha de presentación del informe de avance.	27 julio de 2017
Nombre de los auxiliares de investigación /estudiantes de semillero vinculados	Cristina Rojas Angie Delgado Jessica Monroy Alejandra Rincón Paula Neira Sergio Riaño	Fecha de presentación del informe de cierre	30 de noviembre de 2017
Grupo de Investigación/Semillero	Semillero Neuroconsumer (Fac. Mercadeo) Semillero Sociedad y Consumo (Fac. Sociología).	Centro de costos asignado	17100558
Nombre de la línea activa de investigación	Grupo y línea de inv. mercadeo: Consumo y Mercados Línea: conocimiento profundo del consumidor y de los mercados. Grupo y línea de investigación Sociología: Conflictos sociales, género y territorio. Línea: subjetividades, acción colectiva y transformación social.	Facultad y programa	Mercadeo y Sociología

Título: Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación.

Resumen

El objetivo de este proyecto se orienta en 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 las diferentes localidades. El marco reflexivo y comprensivo principal toma como referentes las campañas de gobierno distrital enfocadas en la cultura ciudadana de Antanas Mockus, los modelos teóricos sociológicos del neoinstitucionalismo y el derecho a la ciudad, así como el marco estratégico que brinda el marketing urbano. A partir de la metodología cualitativa y del método hermenéutico, se llevará a cabo la revisión documental de los referentes teóricos y las evidencias empíricas que sustentan las campañas distritales y con base en las sesiones de grupo focal se indagará en las necesidades e intereses del joven ciudadano actual, con el fin contrastar y proponer un modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana.

Palabras clave

Campañas distritales, cultura ciudadana, marketing urbano, ciudad, comunicación.

Problema de investigación con ajustes pertinentes

En el marco de la competitividad actual, el concepto e imagen de ciudad ha venido ganando mucha fuerza, evidencia de ello son los casos exitosos de Curitiba (Brasil) con el concepto de “ciudad sostenible”; Bilbao (Portugal) con el concepto de “ciudad cultural”; Medellín (Colombia) con el concepto de “ciudad educadora” ó Córdoba (Argentina) con el concepto de “ciudad del conocimiento”. Lo anterior ha sido posible partiendo de la claridad y continuidad que han tenido las políticas de gobierno de cada una de ellas, la oportunidad de convertir escenarios en crisis (ya sea de origen social, político o económico) en espacios

transformados donde todos los agentes sociales interactúan, partiendo de lo que brinda el marketing urbano como “herramienta de gestión para la ciudad”.

En Bogotá, han sido disímiles los conceptos que frente al significado e imagen de ciudad y de cultura ciudadana se han venido abordando, es así como las campañas de “Bogotá coqueta” del primer gobierno de Antanas Mockus (1995-1997); “Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas” del primer gobierno Enrique Peñalosa (1998-2000) y “Bogotá para vivir todos del mismo lado” del segundo gobierno de Antanas Mockus (2001-2003) han sido diversas y algunas han tenido mayor nivel de recordación e impacto en la mente de los ciudadanos (Duque, 2011), además de que han servido de referente frente a la promoción de la cultura ciudadana (Mockus, 2003).

Sin embargo, la misma evidencia empírica demuestra los incipientes hallazgos frente a la comprensión de la imagen de ciudad que desea el ciudadano bogotano (Pardo, 2006), así como la poca profundización frente a las dimensiones psicosociológicas de la cultura ciudadana (Ruiz, 2003) y la escasa documentación y reflexión frente a la construcción de identidad ciudadana y de cultura ciudadana de los otros gobiernos distritales posteriores al de Antanas Mockus en el 2003. Así mismo, se desconoce la manera en que actualmente la población joven, que no ha tenido como referente las campañas de Mockus, habita y significa la ciudad.

Pregunta problema

¿Cómo se ha ido construyendo 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 las diferentes localidades?

Objetivo General

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 las diferentes localidades generando marcos

interpretativos para el entendimiento y la reflexión que desde el escenario académico permitan la orientación de una propuesta de modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana

Objetivos específicos

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.

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.

Identificar las necesidades e intereses frente al modelo de ciudad actual en los jóvenes bogotanos de diferentes localidades.

Proponer estrategias desde el marketing urbano que orienten una propuesta de modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana.

Marco teórico y ajustes pertinentes (teorías y conceptos abordados)

Dado que la mirada central de este análisis estará orientada por el concepto de cultura ciudadana expresada en las campañas distritales en Bogotá, junto con las dinámicas que ésta manifiesta en los individuos, será necesario plantear algunos ejes conceptuales sobre los cuales se fundamenta la investigación. De esta forma, se presentan los ejes temáticos a analizar.

En principio debe mencionarse lo que se entiende aquí por territorio y ciudad y esto debido a que estas palabras pueden llegar a tener significados tan ambiguos como dispares dependiendo desde donde se analiza. De acuerdo con González (2011) las concepciones del territorio depende en gran medida del contexto en el cual se enfoque, ya que el mismo lleva consigo una carga simbólica determinada que da como resultado una identidad específica, la cual crea en los habitantes que en él residen un sentido de pertenencia que sólo ellos perciben,



crean y valoran. En ese sentido, puede que muchas personas lo interpreten en su concepción geo-espacial y física, es decir, simplemente como una porción de tierra que se encuentra delimitada y en la que intervienen diferentes factores biofísicos, como el clima y la biodiversidad; así como puede que otras lo definen como un espacio construido socialmente, es decir, que tiene una historia, su propia cultura, y dinámicas económicas y políticas.

Al respecto de lo anterior Raffestin (1981) sustenta que “el territorio se genera a partir del espacio, es el resultado de la acción de los distintos agentes sobre éste, desde el Estado a los individuos, pasando por todas las organizaciones que actúan en el mismo. En el proceso de apropiación y transformación del espacio, los distintos agentes lo territorializan o producen el territorio, lo que implica el establecimiento de límites y la creación de diferentes concepciones de territorio” (p.53). En ese sentido, dependiendo del actor o los actores que habiten en un territorio cambia la dinámica del mismo; pero de la misma manera cambian esas dinámicas cuando cambia el grado de *identidad* que se tiene ante él.

De esta manera se habla de procesos que expresan vínculos con un espacio y un tiempo determinados, en donde esos límites referenciales pueden estar dados de diferentes maneras: Continentalmente, por países, ciudades, regiones, entre otros. A partir de lo anterior el estudio de la ciudad ha venido cobrando fuerza en las ciencias sociales y en las diferentes disciplinas que convergen –desde diversos intereses- en los temas relacionados con el espacio social, entre ellos la ecología, la geografía humana, la ordenación territorial y el urbanismo.

A pesar de las diferentes perspectivas existentes, se pueda hablar de la ciudad en su carácter histórico, desprendido de las fluctuaciones y coyunturas que de por sí tienen todos los entornos; pero también en su carácter social, es decir, como una construcción de la naturaleza humana que está cargada de un sentido ideológico-cultural, y así entendido:

“La ciudad, es algo más que un agregado de individuos y servicio sociales, calles, edificios, iluminación pública, tranvías, teléfonos, etc.; algo más también que una simple constelación de instituciones y aparatos administrativos tribunales, hospitales, escuelas, estaciones de policía, dependencias múltiples. La ciudad es por



el contrario, un estado mental, un cuerpo de costumbres y tradiciones, actitudes y sentimientos inherentes a dichas costumbres y transmitidos mediante dichas tradiciones. En otras palabras, la ciudad no es tan solo un mecanismo físico o una construcción artificial, ya que está implicada en los procesos vitales de quienes viven en ella; es un producto de la naturaleza y de la naturaleza humana en particular” (Park, 1999, p.1).

Ese constructo o espacio social tiene tres elementos que lo componen (Lefebvre, 1974): El primero de ellos es *la práctica espacial o lo percibido*, definido bajo las actividades de la vida diaria y la realidad urbana, sometidas a la interacción con los objetos y el capitalismo; en segundo lugar *la representación del espacio*, en el cual se erigen las ideas para diseñar y estructurar la ciudad, no obstante las mismas tienen un contenido ideológico que coaccionan la distribución y la construcción de los espacios, y por último surge *el espacio de representación*, que es habitado por los ciudadanos, en el cual estos se someten a la representación del mismo; sin embargo existe una lucha por este, ya que estos generan conflictos por diferentes grupos sociales por el espacio.

Estos elementos también se retoman desde la visión de Manuel Castells (1976)), quien identifica que la ideología de la urbe está imbricada por una dicotomía entre lo rural y lo urbano y en consecuencia hay una cultura exclusiva de la urbe que se manifiesta a través de un entramado espacial, desde donde rescata tres componentes: un sistema económico, político-institucional y el ideológico. El primero se refiere a la intervención de la institución pública en la oferta y demanda a nivel local y global, como medida de apaciguamiento a un capitalismo feroz. El segundo se articula con el espacio entre dos acciones: La dominación y la regulación, y entre la integración y represión, que son la manifestación de un estado bipolar que domina con la clases dominantes y regula las contradicciones y crisis del sistema a fin de preservar ese orden y en último lugar, pero principalmente relevante en este documento, el sistema ideológico, que organiza el espacio marcándolo como una red de símbolos.

Por otro lado, se encuentra el eje temático de la semiótica, para su comprensión es importante partir de la comprensión de lo que se entiende por cultura, definida como un

magno sistema, de lenguajes, lenguas, textos y mecanismos de mediación expresiva de la más variada índole. Es, en suma, un magno, complejo y jerarquizado sistema de comunicación que se manifiesta y funciona a través de una muy variada textualidad cuyo léxico está constituido por signos no sólo de distinta “sustancia”, sino de distinta índole y donde las reglas de combinación que la gobiernan son en parte distintas y análogas entre un lenguaje y otro sin dejar a un lado las actividades sociales. (Lotman, p.62)

La semiótica, entonces, es la ciencia que se encarga del estudio de los signos, de las estructuras y de los procesos significativos; por lo cual esta ciencia trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Pero cuando se habla de signos, se habla preferentemente de signos lingüísticos. Al respecto, Sassure (1995) citado por Hall, (2010) analizó el signo en dos elementos: uno es el *significado* y el otro es el *significante*. El primer elemento es el concepto abstracto que se encuentra almacenado en la mente del sujeto, es decir el conjunto de características que se recuerdan de dicho concepto; en cambio el *significante* es la cadena de sonidos, letras, imágenes que representa una idea. Por consiguiente el signo es la combinación de estos dos elementos.

Asimismo la semiótica permite conocer las estrategias de comunicación de una cultura ciudadana por parte de las campañas de los gobiernos distritales. Sin embargo, el signo no es el único concepto a tratar, sino también el símbolo, ya que en este caso la significación de los símbolos se da en el discurso de la cultura ciudadana, por ejemplo la bandera que representa un país es el signo, pero como símbolo es imagen de su gente, Estado, historia, etc., en su total abstracción (Delgado, 2007). Por lo tanto, los símbolos “son creación y transmisión absolutamente humana que actúan bajo discursos específicos a través de una contextualización de la educación que pueden asignar a este control diferentes modalidades ideológicas” (Delgado, 2007, p. 8). El símbolo al transmitir un estímulo o un mensaje, se encuentra arraigado a la cultura de una sociedad en particular, debido a que la cultura proporciona las condiciones de receptividad de los mensajes. A partir de ello se puede comprender que el análisis semiótico permite identificar los sentidos y códigos culturales subyacentes en los textos y en las unidades léxicas (Martínez, Herón & Pérez, 2008).



En línea con lo anteriormente planteado y para precisar más en la comprensión del significado de ciudad desde las campañas distritales, el neo-institucionalismo se presenta como un eje teórico-conceptual que genera sus dinámicas tanto en los individuos como con un carácter más institucional planteado en las diferentes campañas distritales. Desde esta perspectiva, las instituciones son esquemas, normas y regulaciones establecidas jurídicamente, estas deben ser cumplidas por la totalidad de los actores en la sociedad debido a que estructuran el funcionamiento de la misma, (Scott, 2001; North, 1990, DiMaggio and Powell, 1991), a partir de esto se pretende rescatar ciertos valores culturales desde normas establecidas dentro de planes de gobierno que regirán por un tiempo determinado buscando el mejoramiento de las prácticas sociales tanto cotidianas como desde una mirada más estructural, (Rhodes, 1997).

Ahora bien, el neo-institucionalismo se fundamenta en el razonamiento deductivo, enfatizado en el comportamiento de los actores frente a su medio social que está definido por las instituciones, al igual que en el enfoque institucionalista influye de manera directa en los ámbitos económico, político, social y cultural de la sociedad. A la luz de esto son las reglas de juego de una sociedad, las que proporcionan estructura a la vida diaria, reduciendo la incertidumbre de los sujetos; estas instituciones se encuentran divididas en formales (leyes) e informales (códigos de conducta).

Desde la sociología se han estudiado las instituciones como mediadoras de la conducta humana al entrar en interacción con un medio social, es decir, regulan los comportamientos para generar un consenso colectivo el cual sea quien garantice unas adecuadas relaciones interpersonales previniendo, en la mayor medida posible, el conflicto. Dentro de esta perspectiva es posible analizar la relación entre estructura-agente de una manera recíproca debido a que tanto la estructura, que hace referencia a las normas tanto formales como informales, se ven modificados por la agencia, la cual es conformada por los actores sociales, y viceversa.

Desde el enfoque neo-institucionalista se destaca la importancia de las instituciones como reguladoras de conducta reconociendo las limitaciones que posee un individuo para

modificarlas o transformarlas, sin embargo, el papel del individuo influye en la medida que genera una consciencia colectiva la cual puede llegar a ser legitimada tanto por vías jurídicas como en el consenso mismo. Además, posee una mirada histórica la cual dará cuenta del proceso por el cual las instituciones fueron generadas y las dinámicas que presentan en la actualidad, (Losada & Casas, 2008).

Con base en esta perspectiva sociológica el marketing urbano se ha convertido en una poderosa herramienta de gestión y planificación estratégica de las ciudades. De acuerdo con Amendola (2000) a finales del siglo XIX surgió un movimiento llamado “*The city beautiful movement*”, que permitió que ciudades como Chicago, Detroit y Washington en Estados Unidos, se convirtieran en modelos de calidad de vida para sus habitantes. A partir de esto, es en el siglo XX fue que esta área del marketing comenzó aplicar herramientas del marketing organizacional a la gestión de las ciudades, teniendo como pilares fundamentales (Toepfer, 1991): a) el análisis preciso de la situación actual y de las demandas de los grupos objetivos, b) el posicionamiento estratégico de la ciudad a través de la implantación de la imagen de ciudad deseada, c) la sensibilización de actores y ciudadanos, d) conducta de administración orientada al ciudadano, e) continuidad del plan de marketing urbano en el cambio de las diferentes administraciones y f) la adaptabilidad del plan de marketing a los cambios continuos de las ciudades.

Al respecto de lo anterior Friedmann (2003) citado por Duque (2011) argumenta que existen dos formas de orientar el marketing urbano: en el sentido interno orientado a la identificación de los ciudadanos con su ciudad y a nivel externo por medio del aumento del grado de conocimiento y de atractivo de la ciudad hacia el viajero, el inversionista o nuevo residente. En el caso de la ciudad de Bogotá, las diferentes campañas distritales han buscado modificar la imagen que de la ciudad tienen los mismos ciudadanos, articulando las dos formas del marketing urbano. Con base en esto, en el siguiente cuadro se hace una breve explicación del significado de cada campaña y la estrategia de marketing urbano empleada, teniendo en cuenta el plan de gobierno respectivo (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Estrategias de marketing urbano de las campañas de gobierno distrital

Gobierno	Lema de la campaña	Estrategia de marketing urbano	Símbolos de la campaña
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 cebra Ley zanahoria Tarjetas ciudadanas Desarme voluntario
Enrique Peñalosa (1998-2000)	2600 metros más cerca de las estrellas	Encuentros internacionales de experiencias. Se inició la promoción externa, que incluía en gran medida referencias a los cambios en los comportamientos adoptados por los bogotanos por el programa de cultura ciudadana.	Mostar el cerro de Monserrate y su catedral Mostrar la cara amable de la ciudad
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.
Luis Eduardo Garzón (2004-2008)	Bogotá sin indiferencia	Programas sociales que se enfocaban en Bogotá sin indiferencia y Bogotá sin hambre donde buscaba brindar educación y seguridad alimentaria a la población vulnerable.	Camisetas con las frases de las campañas.
Samuel Moreno Rojas (2008-2011)	Bogotá es más	Participación de los ciudadanos en la política de gobierno, a través de sus ideas y propuestas, los 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, actividades lúdicas.



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. Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua. Bogotá en defensa y fortalecimiento de lo público.	Ciudad incluyente, Ciudad sostenible y Ciudad cultural, guiados a través del El slogan de la campaña
--------------------------------------	---------------	--	--

Fuente: De elaboración propia.

Con base en la estrategia de cada campaña de gobierno y asociado al perfil de ciudad, esto desde luego influye notablemente en las obras públicas y en la planificación de lo urbano, en este sentido: “...cuando las ciudades alcanzan niveles de desarrollo elevados y van cubriendo sus necesidades imprescindibles de infraestructuras en equipamientos, vivienda, agua y energía, sanidad, educación, transporte, etc., tienden a evolucionar desde fases de desarrollo de proyectos de inversiones en infraestructuras, hacia enfatizar valores que emanan de la sociedad civil” (Muñoz & Cervantes, 2010, p.129). En ese sentido para que una ciudad se pueda posicionar en el escenario global, lo debe hacer en línea con la evolución de la política urbana. De acuerdo con el estudio realizado por Precado, Orosa y Míguez (2010) se ubican varias generaciones de ciudades, que en línea con la evolución de la política urbana, han podido trascender en grandes metrópolis:

- a) Ciudades de primera generación, que surgieron con un enfoque estratégico, pensando en términos de la innovación y su visión futurista. Ejemplo: Sydney (ciudad sostenible, cuyo símbolo es el teatro de la opera); Bostón (ciudad tecnológica y de conocimiento, Universidades como Harvard y el MIT son su emblema); Dublín (ciudad del capital humano y del conocimiento); Toronto (ciudad integradora frente a la elevada población inmigrante en el tejido urbano)

y Curitiba (ciudad sostenible e innovadora a partir del transporte colectivo, el sistema de parques y el manejo de residuos sólidos urbanos).

- b) Ciudades de segunda generación, cuyo enfoque se centró en lo establecido por el marketing urbano, adaptando estructuras urbanas antiguas a ciudades más articuladas con las nuevas sociedades del conocimiento. Ejemplo: Newcastle (recuperación frente fluvial a través de puentes y centro de artes en antiguos puertos); Pittsburg (renovación del centro urbano, en centro de desarrollo empresarial y redes de aprendizaje); Seattle (declarada mejor ciudad de negocios a nivel de la electrónica, la aeronáutica y la robótica); Bilbao (gran centro museístico y cultural de Europa).

Las nuevas ciudades del siglo XXI. Las ciudades del marketing, cuyo eje central está centrado en ser nuevas fuerzas competitivas, en el contexto de la sociedad del conocimiento, de la renovación urbana y de la arquitectura de marketing. Ejemplo: Singapur (pasó de ser foco de drogadicción y del crimen, en centro mundial de los negocios, ocupando el ranking más alto de educación de calidad); Dubái y Abu Dabhi (arquitectura de vanguardia, centros de artes y espectáculos); Valencia (gran centro de ocio y entretenimiento del Mediterráneo).

Metodología (instrumentos diseñados o empleados, población o muestra)

Teniendo como base la investigación cualitativa, la presente propuesta ha desarrollado hasta el momento la primera fase que consiste en la revisión documental documental (Bautista, 2011) la cual tiene como objetivo recuperar y trascender reflexivamente el conocimiento acumulado sobre un objeto de estudio, para alcanzar un conocimiento crítico, a partir de la revisión de la literatura en bases de datos especializadas sobre el significado de ciudad, cultura ciudadana, modelos de marketing urbano y campañas de los gobiernos distritales.

En ese orden de ideas para el segundo semestre del año, se realizarán grupos focales para, a través del método hermenéutico (Sandoval, 2012), comprender e interpretar la realidad desde la perspectiva de los jóvenes en su contexto, en este caso la perspectiva que tienen los ciudadanos de la capital, respecto a la cultura ciudadana actual.

Muestra

Con el fin de orientar el respectivo estado del arte y dar cuenta de los objetivos uno y dos (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; e 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) se viene llevando a cabo el muestreo teórico (Galeano, 2004) a través de la revisión de artículos derivados de investigación científica: artículos de investigación y artículos de revisión y de reflexión correspondientes a los ejes conceptuales principales: a) cultura ciudadana, b) ciudad, c) campañas de gobierno y d) marketing urbano. Lo anterior tomando como criterios de inclusión la cohorte de tiempo de publicación, entre los años 2000 y 2014.

Para el segundo momento del estudio, enfocado en responder el tercer y cuarto objetivo (identificar las necesidades e intereses frente al modelo de ciudad actual en los jóvenes bogotanos de diferentes localidades; y proponer estrategias desde el marketing urbano que orienten una propuesta de modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana) se llevará a cabo un muestreo intencional, tomando como criterios de inclusión el que sean jóvenes ciudadanos de Bogotá de las diferentes localidades.

Instrumentos de recolección de datos

Se ha utilizado como instrumento de recolección la ficha documental a partir de la cual se clasifica la información recolectada, teniendo en cuenta los siguientes ítems: a) referencia bibliográfica, b) componente (ciudad, cultura ciudadana, marketing urbano y campañas de gobierno) c) perspectiva teórica, d) propósitos y objetivos del documento, e) aporte conceptual (palabras claves), f) metodología, g) hallazgos (aportes al objetivo de la investigación) y h) comentarios (Alvitres, Aranda y Sánchez, 2000).

Para el segundo periodo del año se empleará como técnicas e instrumentos: a) La observación participante con el fin de observar el contexto, las experiencias y modos de vida del joven ciudadano y b) el grupo focal, con el fin de indagar percepciones, sentimientos y actitudes frente a la imagen de ciudad y de ciudad deseada.

Análisis de los datos.

El análisis de contenido se llevará a cabo por medio de la codificación abierta axial y selectiva con apoyo del software ATLAS TI versión 7.0 que permite elaborar el análisis cualitativo de grandes cantidades de información textual, a través de su codificación, organización y recopilación (Barreto, Velandia & Rincón, 2011).



Para tal fin se han propuesto las siguientes categorías iniciales, teniendo en cuenta la revisión documental elaborada:

CATEGORÍA	SUBCATEGORIAS	EJES DE INDAGACIÓN
SIGNIFICADO DE CIUDAD DESDE EL MARKETING	Tendencias de ciudad La ciudad como producto Ciudadano como consumidor El turismo como estrategia Concepto de ciudad	
SIGNIFICADO DE CIUDAD BOGOTÁ	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



SIGNIFICADO DE GESTION DE CIUDAD	Política pública	Normatividad, valores ciudadanos y valores de marca ciudad
	Pilares del plan de gobierno	Instituciones sociales, progreso social, medio ambiente, productividad urbana
	Estrategia de marketing urbano	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
	Resultados de gestión de marketing urbano	Logros de campaña, efectividad del plan de desarrollo, aspectos a mejorar
SIGNIFICADO DE CULTURA CIUDADANA DESDE EL MARKETING URBANO	Símbolos asociados	Lema, slogan, logo símbolos, marcas de campaña
	Concepto de campaña de gobierno	Significados asociados
	Concepto de imagen de ciudad	Imaginarios, sentidos y aspectos identitarios
	Códigos culturales	Códigos subyacentes

Avance alcanzado con respecto al cronograma inicial y ajustes pertinentes

- 1) Frente al objetivo: 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,** los avances están orientados en el orden teórico y conceptual desde la comprensión sociológica y del marketing urbano frente al sentido y significado de ciudad a partir de las campañas distritales , así mismo de teorización a partir del ADT (Análisis de Datos Textuales) con apoyo del software Atlas Ti para el análisis de las campañas de gobierno de Mockus (gobierno 95-97) y Peñalosa (98-2000), desde el enfoque de Marketing Urbano.

Concepto de ciudad y cultura ciudadana

Cuando se habla de las ciudades en general deben ser evocados los mayores acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales. También, las ciudades son los espacios más importantes de un país, ya sea porque concentra la mayoría de la población, el poder y los centros de producción. En ese sentido, las ciudades son el foco de los procesos de urbanización, los cuales realizan las mayores transformaciones en las sociedades contemporáneas que afectan las diversas actividades sociales y espaciales en un entorno determinado.

La Escuela de Chicago, intentó explicar la regularidad de los fenómenos en la ocupación del espacio por los diferentes grupos sociales, por esto, la principal contribución de esta escuela radica en su preocupación por analizar localizadamente los hechos sociales representados en la vida social, situados en el tiempo y en el espacio (Abbot, 1999). Igualmente insisten en comprender las diferentes regiones morales (Martinez, 2005) (Barrios, zonas y comunidades) en que se divide la ciudad. De ahí la definición de uno de sus máximos representantes al afirmar que

“La ciudad es sobre todo un estado de ánimo, un conjunto de costumbres y

tradiciones, de actitudes organizadas y de sentimientos inherentes a esas costumbres, que se transmiten mediante dicha tradición (...) la ciudad no es simplemente un mecanismo físico y una construcción artificial: está implica en los procesos vitales de las gentes que las forman; es un producto de la naturaleza y, en particular, de la naturaleza humana” (Park, 1999, pág. 41)

Así pues, existe un carácter de investigación en la escuela de Chicago que está en función de ideales morales, remitiéndonos a Durkheim para una interpretación sobre las ciudades, puede decirse que, “existe una elevada densidad moral o heterogeneidad social, dentro de la cual se incitaba a descubrir las pautas *normales* de ocupación y convivencia, tanto como aquellas *desviaciones* y zonas fuera de la ley” (Martínez, 2005, pág. 133)

Por consiguiente, es un enfoque que intenta explicar por medio de las pautas culturales el sistema de relaciones que constituyen un espacio. En efecto, Robert Park sustenta esto, a partir del concepto sobre ecología humana, que edifica la comunidad urbana, entendida como el área natural de cualquier hábitat humana, la cual produce el ordenamiento organizado de las diferentes instituciones que convergen en un espacio determinado. En ese sentido, son

“Los medios de transporte y de comunicación, los tranvías y el teléfono, los periódicos y la publicidad, los edificios de acero y los ascensores- de hecho, todas esas cosas que tienden a acentuar al mismo tiempo la concentración y la movilidad de la población urbana- son los principales factores de la organización ecológica de la ciudad” (Park, 1999, pág. 41).

Ahora bien, cada una de las invenciones de la ecología urbana están representadas, no como una condición espacial ni una delimitación demográfica, sino por la conducta, pues la ciudad es una forma de vida, definida por su tamaño, la densidad y la heterogeneidad sobre el carácter de la vida colectiva, dinamizada por contactos sociales impersonales, superficiales, transitorios y segmentados (Wirth, 1938). Por otra parte, esta escuela de pensamiento, como ya lo hemos evidenciado con Robert Park se preocupa por

“... las actividades de los grupos voluntarios, sean sus objetos económicos, políticos, educacionales, recreativos o culturales, como el hombre urbano se expresa y desarrolla su personalidad, adquiere status y es capaz de llevar a cabo el conjunto de actividades que constituyen su vida...” (Wirth, 1938, pág. 12).

En efecto, se trata de una perspectiva que desde la diversidad de instituciones y fenómenos sociales que intenta explicar “el conjunto del sistema ecológico que constituyen los grupos sociales al relacionarse con su medio y al trazar fronteras territoriales en el espacio” (Martínez, 2005, pág. 132) que suscitan importantes contradicciones en la vida urbana, ya que, surge el individualismo competitivo, relaciones superficiales, anomias y monopolización del poder político debido a la multitud de hechos sociales heterogéneos que constituyen a la ciudad.

A su vez, la escuela marxista de sociología urbana francesa, ha considerado a la ciudad a partir de una dimensión cultural de los espacios, específicamente Henry Lefvbre y David Harvy, quienes también, articulan el carácter económico y político de la producción social del espacio. No obstante, Manuel Castells también identifica dentro de esta corriente que la ciudad está inscrita bajo unos parámetros de producción de consumo y de intercambio, que están mediados por la dimensión identitaria de los movimientos sociales urbanos al entrar en un conflicto de significados urbanos, por ende

“... lo más propiamente urbano de esa lucha de clases será la demanda, la planificación, el acceso y la gestión de los "equipamientos colectivos". Se centra, por lo tanto, en los medios que sirven para que la clase trabajadora pueda satisfacer aquellas necesidades básicas que no satisface a través de su salario” (Castells, 1971)

No solamente la lucha de clases es un rasgo característico de la ciudad, sino también, el consumo colectivo suscita conflictos que están inmersos dentro las dinámicas del capitalismo y la ciudad. Por su parte Heri Lefvbre sostiene tres elementos sobre los cuales caracteriza el

espacio en la ciudad. El primero de ellos es la práctica espacial o lo percibido, definido bajo las actividades de la vida diaria y la realidad urbana, sometidas a la interacción con los objetos y el capitalismo; en segundo lugar la representación del espacio, en el cual se erigen las ideas para diseñar y estructurar la ciudad, no obstante las mismas tienen un contenido ideológico que coaccionan la distribución y la construcción de los espacios, y por último surge el espacio de 8 representación, que es habitado por los ciudadanos, en el cual estos se someten a la representación del mismo; sin embargo existe una lucha por este, ya que estos generan conflictos por diferentes grupos sociales por el espacio.

Por todo lo anterior, se entiende la **ciudad** como el cúmulo de fenómenos sociales que interactúan entre sí, objetivamente, subjetivamente e intersubjetivamente 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, el cual materializa por medio de la ciudad diversos conflictos que erigen la misma tales como, el consumo, la violencia y la coacción a través de las normas morales y jurídicas.

En relación con la ciudad, surge una categoría que hace alusión al uso de la misma y que, proporciona elementos para el funcionamiento sistemático de la ciudad y su creación y recreación en términos culturales, sociales, políticos y económicos. Por esto la

“...ciudad que queremos no puede separarse del tipo de personas que queremos ser, el tipo de relaciones sociales que pretendemos, las relaciones con la naturaleza que apreciamos, el estilo de vida que deseamos y los valores estéticos que respetamos...”

(Harvey, 2012, pág. 20).

Significado de ciudad Bogotá

Comprender el significado de ciudad de Bogotá y de su cultura ciudadana a partir de las distintas campañas distritales de la misma desde el enfoque del marketing urbano, ha permitido la comprensión de la ciudad como territorio, en ese sentido el Estado y 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.

El término “Bogotá” tiene su origen en la palabra indígena *Bacatá*, que traduce “cercado fuera de la labranza” o “territorio del cercado de la frontera” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1998). Los símbolos que la distingue son la bandera con su caracterización amarillo y rojo que traducen justicia, clemencia, libertad salud y claridad. Su escudo se caracteriza por un águila que simboliza la firmeza y las nueve granadas representan el valor y la intrepidez. Por último, la flor de Bogotá, la orquídea, es la flor insignia de Bogotá Distrito Capital.

En línea con lo anterior, el sentido de lo que simboliza y representa la ciudad está dado, no solo a través de sus símbolos distritales, sino de lo que representa como territorio, ya que según González (2011) las concepciones del territorio de Bogotá depende en gran medida del contexto en el cual se enfoque, ya que el mismo lleva consigo una carga simbólica determinada que da como resultado una identidad específica, que se traduce en la manera en que esa porción de tierra se encuentra delimitada, intervenida por diferentes factores externos: factores 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 las rigen y le dan sentido.

De igual manera, Raffesting (1981) asegura que el territorio se genera a partir del espacio, es el resultado de la acción de los distintos agentes sobre éste, desde el Estado a los individuos, pasando por todas las organizaciones que actúan en el mismo. En el proceso de apropiación y transformación del espacio, los distintos agentes lo territorializan o producen el territorio, lo que implica el establecimiento de límites y la creación de diferentes concepciones de territorio. Lo anterior refiere que dependiendo de las personas que habiten un territorio así mismo cambia la dinámica del mismo y esto conlleva a que haya un cambio en la configuración de la identidad ciudadana.

Por consiguiente desde la visión del marketing urbano la ciudad de acuerdo con Spengler (1995) desde el sentido histórico parte del sentido de como la naturaleza prepara el sitio y el

hombre lo organiza de tal manera que satisfaga sus necesidades y deseos, lo anterior en línea con lo sustentado por Pirenne (2006) desde la economía implica que “en ninguna civilización la vida ciudadana se ha desarrollado con independencia del comercio y la industria” (p. 45), con base en esto Mundford (1999) explica que “la ciudad es la forma y el símbolo de una relación social integrada” y así mismo Alberti (1995) expresa que la ciudad es la grandeza de la arquitectura y la solidez de las instituciones medida por la solidez de los muros que la cobijan. A la luz de estas diferentes perspectivas la ciudad es la más importante obra del hombre, es un ensayo de secesión que hace el hombre para vivir afuera y frente al cosmos, tomando de ésta porciones selectas y acotadas.

Comprensión del sentido y significado de ciudad a partir del análisis de datos textuales de las campañas distritales

De acuerdo con Puig (2009) en la actualidad las ciudades están para innovarse y reinvertarse, para contruirsen, sostenersen y rediseñarsen, todo ello en línea con la continuidad y completa alineación de los planes de gobierno local, siguiendo pilares fundamentales: liderazgo, estrategia, asumir sueños con futuro, gestión y visibilización. Con base en esto la ciudad de Bogotá asumió el reto de reinventarse y visibilizarse a partir del primer gobierno de Antanas Mockus (1995-1998) quien orientó su plan de desarrollo en torno a la formación de ciudad a partir del sentido de la *cultura ciudadana*. En la figura 1 se explica la conceptualización del significado de ciudad Bogotá, a partir de la revisión de documental (ver anexo 1), desde donde se explica la relación entre categorías, subcategorías y ejes de indagación correspondientes.

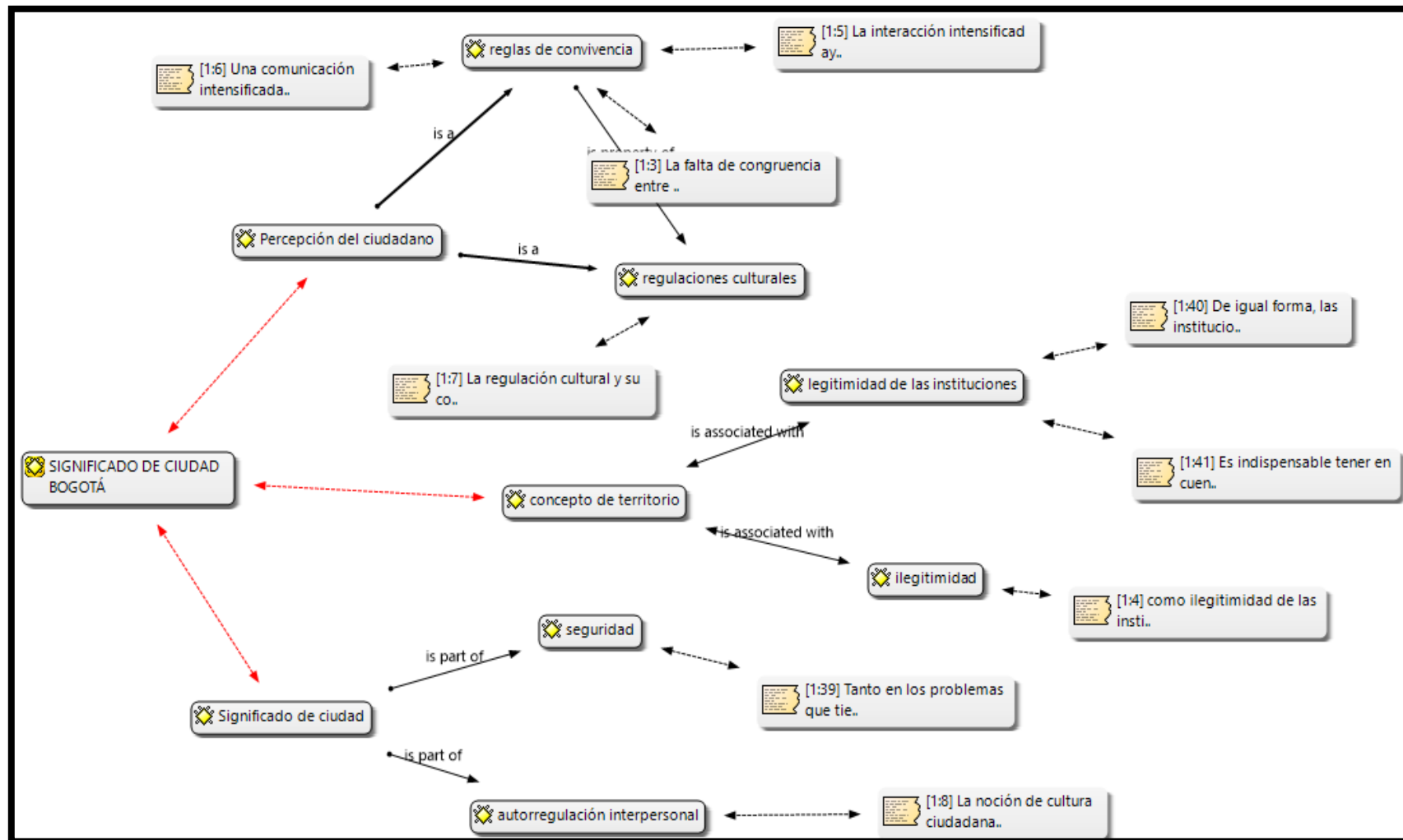


Figura 1. Significado de ciudad Bogotá. Análisis con Atlas ti. Fuente de Elaboración Propia

Como se observa en la red semántica el significado de ciudad se conceptualiza a partir de tres categorías principales: a) la percepción del consumidor, b) el concepto de territorio y c) el significado de ciudad. Con respecto a **la percepción del consumidor**, es importante entender que desde el marketing urbano se hace referencia a este como el ciudadano que da sentido a las prácticas urbanas sobre las que se construye el significado de ciudad, con base a la cotidianidad, rituales, saberes, conocimientos de los que está dotado culturalmente. En ese sentido la imagen mental que construye el ciudadano como consumidor está contenida de una serie de experiencias, regulaciones sociales y culturales y valores a partir de los cuales se sustenta su accionar. Al respecto la conceptualizó del **significado de ciudad Bogotá** se configuró con la campaña de gobierno de Antanas Mockus “Bogotá Coqueta”, que buscó cambiar la imagen de ciudad, a través de la comprensión y el respeto de las reglas para dar valor a la identidad ciudadana y el sentido de pertenencia.

Con base en lo anterior, a partir de las **reglas de convivencia**, aspectos como **la interacción intensificada** *dado a través de la regulación intrafamiliar, el respeto por la crítica y la diferencia entre los miembros (Q:1,5)* y **la comunicación intensificada** *para la disolución de ambigüedades dentro del mismo núcleo familiar (Q: 1,6)*, son dos de los aspectos que buscaron armonizar las relaciones entre la ley, la moral y la cultural, como parte del proceso de generar mayor congruencia entre **la regulación cultural** (Q:1,7) y las regulaciones morales y jurídicas del comportamiento que ante sus tensión y desequilibrio desencadenan en la violencia, la delincuencia y la corrupción (Q: 1,3).

Estas regulaciones desde el análisis del comportamiento del ciudadano, sustentan **el concepto de territorio**, dado a partir de dos elementos importantes **la legitimidad e ilegitimidad de las instituciones**. **La legitimidad**, *justificado a través del papel que cumplen las instituciones de justicia y seguridad en la formación de valores en la ciudadanía, el cumplimiento de normas y sanciones (Q: 1,40)*. **La ilegitimidad**, *sustentando a través del debilitamiento del poder de las tradiciones culturales y la crisis moral individual (Q: 1,4)*.

Con base en lo anterior, se fundamenta el significado de ciudad que lejos de ser la infraestructura, los muros y espacios urbanos, la ciudad trasciende en palabras de Mockus



(1995) aspectos mucho más ideológicos, ya que a través de la **seguridad**, *existen elementos culturales muy fuertes que la promueven, para generar una mejor convivencia* (Q: 1,39) y de la **autorregulación personal**, *la noción de cultura ciudadana, busca ante todo impulsar esta, ya que en escenarios públicos, transporte, espacios, vecindario, la regulación cultural es la base para promoverla* (Q:1,8).

En línea con lo anterior, **el significado de gestión de ciudad** desde el marketing urbano se establece de acuerdo con Elizagarate (2003) a partir de un sistema de información, planeación, ejecución y control, al respecto de ello y a partir de la revisión documental, existen una serie de divergencias entre la gestión de marketing urbano frente al primer gobierno de Antanas Mockus (95-98) y Enrique Peñalosa, sustentado en tres aspectos importantes: a) estrategia de marketing urbano, b) pilares del plan de gobierno, c) logros y/o dificultades de la campaña. En la figura 2, se sustenta la conceptualización a través de la red semántica construida, donde se evidencian las relaciones entre categorías centrales, subcategorías y ejes de indagación correspondientes.

Con respecto al primer gobierno de Antanas Mockus, sus estrategia de marketing urbano implicó *cooperación intersectorial para promover la cultura ciudadana como un común denominador que facilita el desarrollo de carácter pluricultural y abierto* (Q: 1,10) y a partir del cual su lema de “Bogotá Coqueta” hizo énfasis en los elementos estratégicos del plan de marketing: a) desde **la ciudad como producto** puso gran énfasis en *la regulación cultural y la diferencia de esta regulación cultural con respecto a la regulación jurídica y moral individual* (Q: 1, 11) y desde **las comunicaciones integradas a la ciudad**, a través de *campañas en medios masivos de comunicación buscó incentivar comportamientos prudentes y seguros como por ejemplo el uso del cinturón de seguridad, buscando la regulación legal, para orientar comportamientos seguros* (Q: 1, 44).

Con base en lo anterior, **los pilares del plan de gobierno** en los que se sustenta su estrategia de marketing urbano, parten de a) *aumentar el cumplimiento de normas de convivencia*, b) *Aumentar la capacidad de unos ciudadanos para que lleven a otros al cumplimiento pacífico de normas*; c) *Aumentar la capacidad de concertación y de solución pacífica de conflictos*



entre los ciudadanos; d) Aumentar la capacidad de comunicación de los ciudadanos (expresión, interpretación) a través del arte, la cultura, la recreación y el deporte (Q: 1,9).

A partir de ello, **los principales logros de campaña**, estuvo en las campañas educativas, ya que por ejemplo *el programa de respeto a las cebras fue uno de los más exitosos; los mismos ciudadanos empezaron a ejercer un gran control social sobre los infractores. En 1996, el 76,46% de los conductores y el 72,25% de los peatones respetaban la cebra. Lo que distinguió a estas campañas fue su concepción lúdica y no represiva en la promoción del cumplimiento de las normas de tránsito* (Q: 1,20). De la misma manera el uso de las tarjetas permitió que muchos conductores las utilizaran. Algunos la conservan adherida permanentemente a alguna de las ventanas de su vehículo. La cara roja fue utilizada con mayor frecuencia (para censurar comportamientos indebidos por parte de peatones o de conductores de vehículos). También usan la cara de color blanco y pulgar hacia arriba quienes desean felicitar o agradecer comportamientos ciudadanos destacables o positivos (Q: 1,18). Con base ello, los principales logros estuvo en la reducción de la tasa de homicidios, en el número de niños lesionados por pólvora, peatones y conductores respetando las cebras y menos accidentes por embriague, con la implementación de la ley zanahoria (Q:1, 16).

Por su parte **la estrategia de marketing urbano** de Enrique Peñalosa, a diferencia de la anterior, pretendió motivar *el sentido de pertenencia de los ciudadanos* (Q: 1, 65) , a partir de la reconstrucción de la urbe capitalina tanto en el área social, como de infraestructura, cultura (Q:1,49) y la recuperación de espacios públicos (campaña de los bolardos y los andenes para la gente y no para los carros) con el fin de embellecer la ciudad (Q:1,48). Con base en ello los elementos estratégicos de este plan de gobierno, se sustentaron: a) desde la **ciudad como producto** hacer que los ciudadanos sean parte activa de la construcción del proyecto ciudad que se quería construir (Q:1,61), b) desde **la ciudad como marca**, se dio a entender la “ciudad como un tejido que cambia de textura principalmente según el entorno y las circunstancias internas que ese tejido se produzca” (Q: 1,65), c) desde **el ciudadano**



como mercancía Peñalosa *manejo tácticas de coordinación y cooperación entre los ciudadanos eran aceptadas por aquella mayoría de ciudadanos que entendían que era por un beneficio colectivo (cuando venían las obras públicas) (Q: 1:58) y d) desde las comunicaciones integradas de la ciudad* la campaña de Peñalosa *buscó comunicar que Bogotá es una ciudad humana, evocando el sentido de pertenencia de sus habitantes (Q:1, 52).*

Las anteriores estrategias se sustentaron en **pilares de gobierno**, tales como: *a) confianza y amor propio de los bogotanos, b) mejoramientos de los servicios de educación y regeneración urbana (Q: 1,66), con el objetivo de buscar el mejoramiento de la calidad de vida, dinamizando el progreso social, económico y cultural de la ciudad (Q:1, 64).* Con base 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 (Q:1,55), sin embargo una de sus mayores dificultades* de su programa de gobierno *estuvo en hacer que las personas cooperen por beneficio mutuo ya que deben existir mecanismos de reacción, transacción, negociación e intercambio (Q:1,59).*

Con base en lo anterior es claro que el significado de gestión de ciudad, desde el Gobierno Mockus estuvo centrado en el fortalecimiento de la cultural ciudadana, a través de la implementación de estrategias de comunicación masivas muy fuertes, que orientadas de manera simbólica, la pedagogía y la educación, guiada por el ejemplo y la promoción de valores culturales y sociales dan la pauta para combatir la ilegitimidad institucional, la violencia y la corrupción; diferente al Gobierno Peñalosa, quien a través de la regeneración del espacio urbanístico y el embellecimiento de la ciudad, buscó atraer la inversión y el turismo extranjero. Es importante a la luz de ello destacar lo planteado por Duque (2008) ya que la transformación de la ciudad Bogotá a partir de estos dos gobiernos, se vio determinado por la continuidad de las políticas de gobiernos, el comportamiento político de los gobiernos y la cultura de planificación de la ciudad.

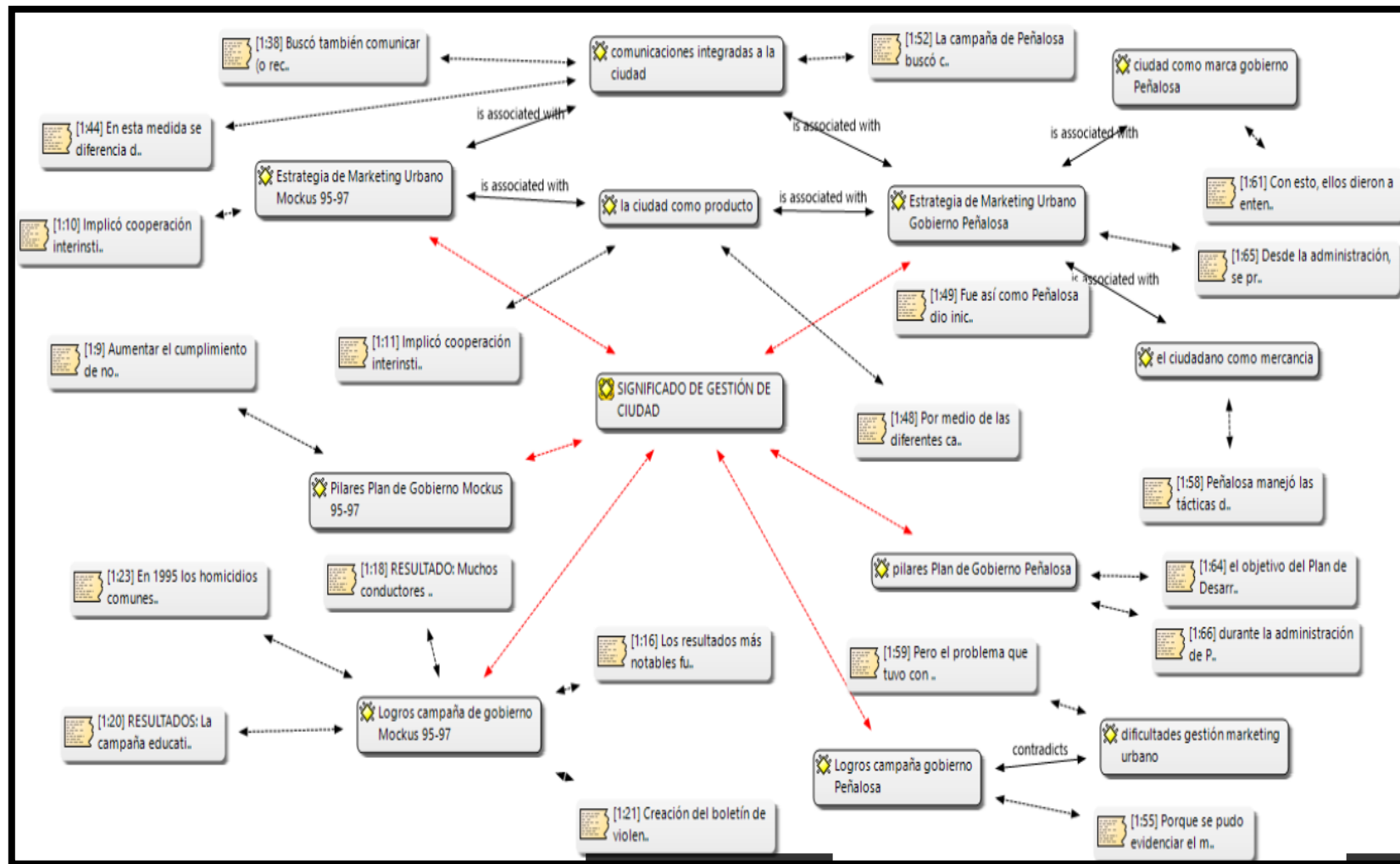


Figura 2. Significado de gestión de ciudad. Análisis con Atlas ti. Fuente de Elaboración Propia

En línea con el significado de gestión de ciudad, la construcción colectiva de este se orienta con base en el significado de cultura ciudadana desde el marketing urbano, que a partir del análisis de las campañas del primer gobierno de Antanas Mockus y de Enrique Peñalosa, se fundamenta en lo planteado inicialmente por Mockus (1995) sobre la política de cultura ciudadana, ya que nació y se ha desarrollado fundamentalmente como iniciativa de gestión pública que propicia la corresponsabilidad, para resolver problemas específicos encaminados a intervenir sobre ciertos comportamientos de la ciudadanía que, de no ser resueltos, imposibilitarían la solución de problemas urbanos más amplios. Al respecto es claro comprender que una política pública de cultura ciudadana es una política que busca transformar comportamientos específicos de la ciudadanía, y debe contener un ejercicio de focalización e intervención sistemática en problemáticas que afectan la vida en comunidad (Mockus, Murrain y Villa, 2012). En la figura 3, la red semántica permite visualizar el respectivo análisis y asociaciones entre categorías, subcategorías y ejes de indagación que dan sentido a la cultura ciudadana.

Con base en lo anterior, la campaña de Mockus plantea una serie de distintivos importantes en su campaña de gobierno, que le asignan identidad y lo convierten en referente a la hora de comprender el significado de la **cultura ciudadana desde el marketing urbano**, ya que desde los símbolos asociados a la campaña, esta estuvo dotada de una multiplicidad de elementos, ya que *mimos y cebras (Q: 1,19)*, *jornadas masivas de vacunación contra la violencia (Q: 1,32)*, *jornadas de reconciliación (Q: 1,36)*, *policías formadores de ciudadanos (Q:1,34)*, *tarjetas ciudadanas para regular el comportamiento de otros (Q: 1, 17)*, *la ley zanahoria para reducir muertes violentas por embriaguez (Q:1,22)*, *eventos culturales en espacios públicos aprovechando la misma ley zanahoria (Q:1,37)*, *desarme voluntario (Q:1,28)*, *utilizando como lema “que las armas descansen en paz en esta navidad” (Q:1,29)*, *evidencian que el concepto de la campaña de Mockus estuvo centrada en “aumentar la congruencia y la eficacia entre la regulación cultural y la regulación moral” (Q:1,13)*.

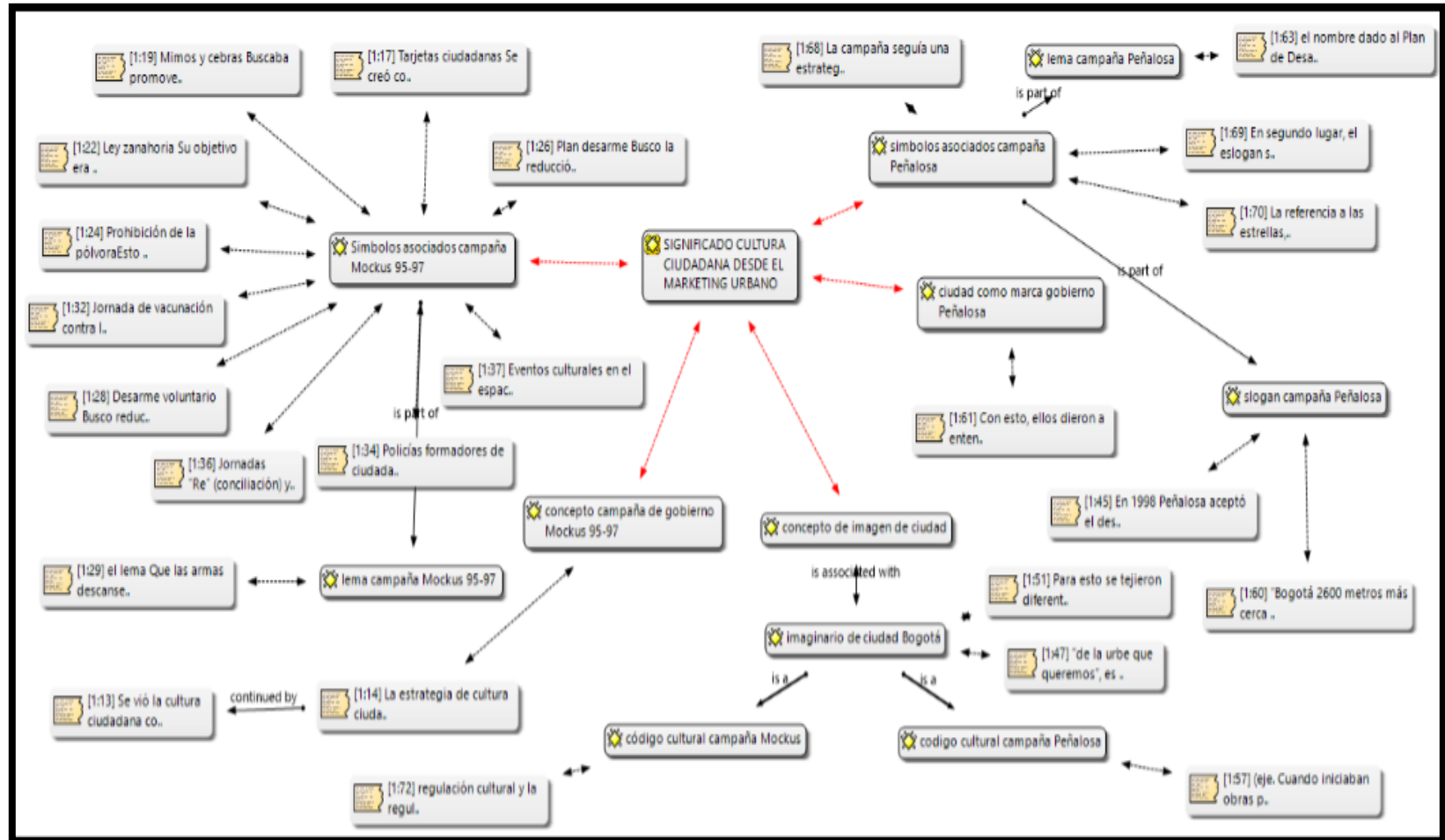


Figura 3. Significado de cultura ciudadana desde el marketing urbano. Análisis con Atlas ti. Fuente de Elaboración Propia

Por su parte la campaña de Enrique Peñalosa tuvo como **slogan de campaña** “*2600 metros más cerca de las estrellas*” (Q:1,60), sustentado en el plan de desarrollo “*por la Bogotá que todos queremos*” (Q: 1,69), haciendo referencia a la mirada amable que se le quería brindar al ciudadano extranjero de la ciudad. Con base en ello, **los símbolos de su campaña estuvieron asociados** en los elementos reconocibles de la ciudad con un valor simbólico principal sustentado en el Cerro de Monserrate y su catedral y en las estrellas como giro metafórico y romántico de la misma (Q:1,68).

A partir de lo anterior el **concepto de imagen de ciudad**, desde el que se sustentan los imaginarios colectivos que dan sentido a la representación de ciudad y de cultura ciudadana para el ciudadano bogotano, contienen **códigos culturales subyacentes**, que a partir de la campaña del primer gobierno de Mockus se orienta desde “*la regulación cultural y la regulación moral*” (Q:1,57) y frente al gobierno de Peñalosa se sustenta desde el “*urbanismo*” (Q:1,72), al buscar embellecer los espacios públicos.

Con base en el anterior análisis a partir de la figura 3, se da respuesta al objetivo: 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.

Análisis sociológico de las campañas distritales de Luis Eduardo Garzón y Gustavo Petro.

Plan de Gobierno Luis Eduardo Garzón

El presente texto tiene como objetivo comprender la construcción del significado de ciudad y de cultura ciudadana en la campaña de Luis Eduardo Garzón en el año 2004 “Bogotá sin indiferencia”, teniendo en cuenta que esta es la primera alcaldía, de las que vamos a analizar, que se define con tendencias de izquierda sus objetivos dentro de la alcaldía y las estrategias

utilizadas son diferentes y el enfoque que se le da a la cultura ciudadana y a la ciudad también. Aquí radica la importancia de la comparación de campañas y su respectivo análisis.

Por estas diferencias es que se plantea el objetivo específico de reconocer el sentido y significado de ciudad, por ello en el texto se dará una breve contextualización de la época anterior a la alcaldía y los primeros meses de ella, con el fin de dar cuenta de las necesidades por las que Bogotá estaba atravesando y así mismo se dará una descripción de los principales puntos del plan de gobierno para así conocer el lineamiento que este alcalde le dio a su gobierno.

En el plano metodológico, en este texto se usó análisis de archivo y documentos, como el plan de gobierno, el texto de desarrollo social elaborado por la alcaldía de dicha época, escritos que se han propuesto analizar este gobierno entre otros.

CONTEXTO Y DESCRIPCIÓN PLAN DE GOBIERNO

Participación e integración ciudadana. Elementos transversales al plan de desarrollo del alcalde de la ciudad de Bogotá entre 2004 y 2008 Luis Eduardo Garzón, en el cual se buscaba implementar factores como la inclusión, la realización de una democracia participativa, estimular la cultura ciudadana, entre otros. Pero antes de proseguir es necesario mencionar quien era este individuo y como llegó a posicionarse en tan importante cargo como lo es ser dirigente de la capital de un país.

Luis Eduardo Garzón, o “Lucho” es un bogotano nacido en el año 1951. Su inmersión en el sector laboral empezó a los 10 años, realizando diversas laborales para ayudar al sustento de su familia, al terminar el bachillerato empezó a trabajar como mensajero de Ecopetrol, logrando tiempo después convertirse en líder de la unión sindical obrera (USO), abogado de profesión, sociólogo honoris causa de la universidad cooperativa y dirigente social de la central de trabajadores durante 30 años.

Se desempeñó como presidente de la central unitaria de trabajadores hasta 2001 cuando incursiono en la política como representante a la presidencia del partido Polo democrático quedando de tercero en la contienda presidencial, y en el año 2004 se posesionó como alcalde la ciudad de Bogotá con el 47% de los votos, y al final de su alcaldía “salió de la Alcaldía

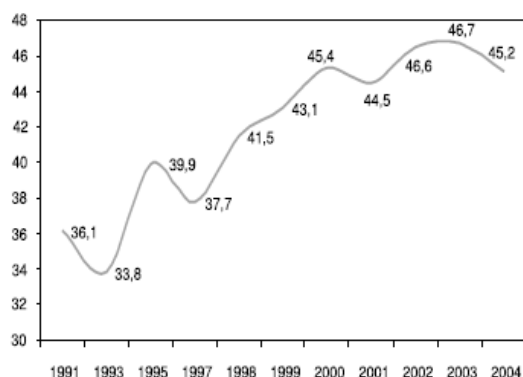


registrando los más altos índices de favorabilidad entre los líderes de izquierda” (La silla vacía, 2017).

Bogotá en los años anteriores a la alcaldía de Garzón, había tenido un aumento del desempleo que estaba en incremento desde el año de 1991, en dicho año, 36 de cada 100 desempleados de las siete principales ciudades eran de Bogotá; en 2003 la cifra llega a 47 de cada 100 desempleados. (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 28)

El documento de desarrollo social realizado por este gobierno, determina que las causas de este aumento radica en cuestiones demográficas¹, como la migración a la ciudad y por ende

Gráfico 1.2.
Desocupados bogotanos por cada 100
desocupados en las siete ciudades (1991-2003)



el aumento de la participación laboral y cuestiones económicas tales como “la combinación de un proceso de reestructuración industrial y cambio tecnológico, asociados con la apertura económica en un contexto de revaluación cambiaria, y los efectos del ciclo de la economía”. (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág.28)

Esta participación aumenta debido a la cantidad de personas que ingresan al sistema laboral que desafortunadamente no tiene las suficientes vacantes para dar abasto al nuevo flujo laboral llegado no solo de otras ciudades sino de otras generaciones que ahora ingresan a buscar empleo y vacantes². En cuanto al flujo migratorio:

1 El resultado neto para los trece años observados es desalentador: durante el período 1991-2003, la fuerza de trabajo (oferta) en Bogotá aumentó en 1.500.469 personas, mientras que sólo se crearon 1.077.346 puestos de trabajo (demanda), lo que derivó en una creciente brecha de excedente de mano de obra o desempleados (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 30)

2 Así, en un plazo de dos años (entre 1998 y 2000), ocho de cada 100 mujeres y ocho de cada 100 jóvenes entre 20 y 29 años que se hallaban inactivos se insertaron al mercado laboral. (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág.34)

Entre 1998 y 2003, llegaron a la ciudad 494.509 personas provenientes de otros municipios del país y salieron 289.808 personas, para una saldo neto de 204.70111. De las personas que llegaron a Bogotá, el 28,7% lo hizo para buscar trabajo y el 8,4% por motivos laborales, lo que significó el engrosamiento de la oferta laboral en cerca de 183 mil personas, de las cuales 142 mil lo hicieron en calidad de desempleados. (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 35)

El desempleo y por consiguiente la falta de ingresos causan el deterioro de la calidad de vida y como lo dicen el documento efectos devastadores en lo social, la pobreza es uno de los principales y el que desencadena otros que forman un ciclo de desestabilidad de la vida social “la pobreza y la indigencia, medidas por ingresos, la concentración de ingresos y los niveles de desigualdad han crecido” (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 38)

Cuadro 3.9.
Homicidios según móvil, primer semestre de 2003-primer semestre de 2004

Móvil	2003		2004		Diferencia	
	Casos	Part. (%)	Casos	Part. (%)	Casos	%
Atraco	76	9,6	59	7,7	-17	-22,4
Violencia Intrafamiliar	13	1,6	9	1,2	-4	-30,8
Riña	116	14,6	96	12,5	-20	-17,2
Terrorismo	35	4,4	0	0,0	-35	-100,0
Venganza	161	20,3	149	19,4	-12	-7,5
Otros	22	2,8	14	1,8	-8	-36,4
No establecido	371	46,7	441	57,4	70	18,9
Total	794	100,0	768	100,0	-26	-3,3

Fuente: Secretaría de Gobierno-Sistema Unificado de Información de Violencia y Delincuencia.

Desestabilidad que además de estos efectos poco favorables para la vida en la ciudad producen el incremento de la violencia, homicidios y hurtos en Bogotá.

En los primeros seis meses del año actual (2004), la ciudad presentó una disminución de muertes por homicidio, en comparación con las del primer semestre de 2003. Vale destacar la disminución de los homicidios por causas conocidas, siendo especialmente notoria la caída a cero de las muertes por terrorismo (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 113)

Hay que tener en cuenta que este último dato es de gran relevancia debido a que en los años noventa debido a la violencia política que venía de épocas anteriores y los atentados a diferentes lugares y personas fueron un hito que marco dicha década, el nuevo milenio trajo consigo una reducción importante en las muertes de dichos ataques, haciendo así que los esfuerzos se direccionaran a otros focos de atención como lo son la ciudadanía y el mejoramiento de la calidad de vida de la misma.

En cuanto a los homicidios “se concentran en la población joven adulta. El 65,4% de los casos ocurridos en el primer semestre de 2004 correspondió a personas que se encontraban entre los 20 y 39 años la edad más productiva de la fuerza laboral (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 114) viendo así como la violencia afecta a los diferentes ámbitos de la vida, tanto en lo social, como es la pérdida de vidas humanas como en lo económico, pérdida de capital humano productivo.

Estos son los desafíos, en términos de empleo y violencia, que tiene que afrontar la alcaldía de Garzón, para lo cual desarrolla un plan de gobierno enfocado, como dice su lema, en el compromiso social contra la pobreza y la exclusión. Los puntos principales de este es hacer frente a la indiferencia de la ciudadanía con el fin de que los problemas de los demás se asuman como propios y la inclusión de todos y cada uno de los habitantes de Bogotá en las decisiones.

La inclusión se legitima, en este gobierno, a través de la participación ciudadana, la incidencia de las diferentes comunidades es lo que lleva a una verdadera democracia, su participación para llevar a la ciudad a una transformación en la que todos lleguen a un bienestar común. Su objetivo “es contribuir con decisión para que Bogotá comience una nueva era de solidaridad y esperanza, en el marco de un desarrollo equilibrado y sostenible entre lo social y lo económico” (Garzón, 2004, Pág.14)



La pobreza es uno de los puntos focales de esta administración, esto basado en la situación de año 2004 donde “La mitad de los cerca de 6.800.000 de bogotanos no obtiene suficientes ingresos para cubrir la canasta básica de bienes y servicios, y aproximadamente 1.156.000 no tienen los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas de alimentación” (Dirección de estudios económicos, 2004, Pág. 19) Hubo una modernización de Bogotá pero a pesar de ello no se ha hecho una ciudad más humana, el progreso ha sido parte de la ciudad pero acosta de la marginalización y la exclusión social de una parte de la ciudad. Esta exclusión se ve materializada en los conflictos sociales que durante el año 2004 se hicieron presentes en la deficiencia en la cobertura y calidad de la educación, el déficit en la vivienda, la marginalidad y el insuficiente desarrollo de la democracia participativa. Esto se resume, en los términos de Garzón, en una falta de una cultura de solidaridad y una indiferencia frente a las condiciones de vida de la mayor parte de la población.

Es aquí donde surgen tres problemas principales para la alcaldía, el primero es que Bogotá carece de una estrategias que mitiguen los problemas, por ejemplo la crisis del desempleo, segundo la ciudad no es democrática debido a la centralización del poder en la figura de la alcaldía y por ultimo Bogotá no es una ciudad ejemplar en términos de solidaridad, hay una preocupación mayor por el espacio físico que por las personas que habitan en él, principalmente porque no solo hay una ausencia de mecanismos y canales institucionales que la promuevan sino también por la poca visibilidad que se le da los problemas, haciendo de este un enigma.

En términos de cultura ciudadana la alcaldía de Luis Eduardo Garzón cambia su enfoque y opta por la consolidación de los derechos de la ciudadanía y cambiar actitudes como lo son la solidaridad y la indiferencia, tomando una camino diferente al de apelar al cumplimiento de normas, hecho por gobiernos anteriores.

- **Eje social**

El plan de gobierno del 2004 realizó tres ejes que darán solución a las problemáticas sociales, económicas y políticas que aquejan a Bogotá. La primera de estas medidas se establece en el eje social cuyo objetivo y fin general es:

Crear condiciones sostenibles para el ejercicio efectivo de los derechos económicos, sociales y culturales, con el propósito de mejorar la calidad de vida, reducir la pobreza y la inequidad, potenciar el desarrollo autónomo, solidario y corresponsable de todos y todas, con prioridad para las personas, grupos y comunidades en situación de pobreza y vulnerabilidad, propiciando su inclusión social mediante la igualdad de oportunidades y el desarrollo de sus capacidades. (Garzón, 2004, Pág. 37)

Para este fin y el de los otros ejes se establecieron unos principios que son necesarios para el óptimo funcionamiento del plan de gobierno, tales como la solidaridad, la diversidad, la equidad y la participación.

En cuanto a este eje en específico el objetivo se cumple a través de diversos programas y políticas, una de ellas es la de alimentación con el programa Bogotá sin hambre, donde el plan fue abrir bancos de comida, comedores escolares entre otros para mitigar la mala o nula alimentación de los bogotanos y garantizarles así el ejercicio del derecho a la vida. El trabajo y la lucha contra la pobreza, la salud y el objetivo de su universalización del cubrimiento básico con un enfoque familiar y comunitario son otros de los programas del gobierno Garzón así como el de educación con el objetivo de fortalecer la educación pública y fortalecimiento de la cultura dentro de las aulas y junto con el programa “Escuela ciudad y ciudad escuela: La ciudad como escenario de formación y aprendizaje” se pensó usar la ciudad y sus espacios como lugares de formación para los estudiantes junto con el apoyo de empresas y organizaciones. En resumen se puede mencionar como este eje se enfoca en desarrollar y mejorar la calidad de vida de los habitantes desde los diferentes ámbitos que rodean la cotidianidad.

- **Eje urbano regional**

El segundo eje de Bogotá sin indiferencia es el eje urbano regional, donde el objetivo es:

Avanzar en la conformación de una ciudad de las personas y para las personas, con un entorno humano que promueva el ejercicio de los derechos colectivos, la equidad y la inclusión social. Una ciudad moderna, ambiental y socialmente sostenible, equilibrada en sus infraestructuras, integrada en el territorio, competitiva en su economía y participativa en su desarrollo. (Garzón, 2004, Pág. 49)

Para esto es necesario construir colectivamente un equilibrio entre el sistema ambiental, los procesos de uso y aprovechamiento de los recursos todo para que se puede preservar la estructura ecológica. Quienes deben colaborar y participar en este proceso de manera activa son las empresas y la ciudadanía con la creación de una cultura que garantice los derechos colectivos y los del ambiente. Las estrategias para dicho eje son la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo y la accesibilidad y dentro de los programas se encuentran “Hábitat desde los barrios” cuyo fin es el uso y disfrute sostenible del territorio, el de “Sostenibilidad Urbano Rural” el cual se basa en reconocer la relevancia del ámbito rural en la ciudad y Bogotá productiva donde se pretende “desarrollar acciones para elevar la productividad, con el sector solidario, colectivos de pequeños y medianos productores, y artesanos” (Garzón, 2004, Pág. 57)

- **Eje de reconciliación**

Por último se encuentra el eje de reconciliación, cuyo objetivo principal fue

Desarrollar una institucionalidad pública y una organización ciudadana que propicie y dinamice una cultura de reconciliación, de solidaridad, de inclusión, de participación, de responsabilidad y corresponsabilidad, de respeto a la vida, a los derechos humanos, a la justicia, a la seguridad, a la participación y al control social como instrumentos para las acciones civiles contra la violencia, de tal manera que la

acción ciudadana y la gestión pública sean impulso y escuela para la reconciliación de los colombianos y las colombianas. (Garzón, 2004, Pág. 59)

La acción ciudadana y la gestión pública son elementos clave para la creación de una cultura de reconciliación y paz, donde se reconozcan las diferencias de género, etnia, credo y demás. Dentro de este eje también se tiene en cuenta la descentralización del poder y la inclusión económica de sectores como las ventas ambulantes y el del reciclaje, la integración de este tipo de economías a la ciudad.

Los programas de este eje tenían en mente la generación y consolidación en la comunidad de una cultura que promueva la utilización de mecanismos alternos para la resolución de conflictos, así mismo la información fue parte central ya que un objetivo fue la formación de la ciudadanía en temas de derechos humanos. La participación también fue fundamental ya que estipulo la creación de un sistema distrital de participación donde la ciudadanía esté informada y al tiempo de manera activa colaborando con la consolidación de la ciudad.

A partir de la descripción y el contexto épocal de la alcaldía de Luis Eduardo Garzón se puede afirmar que este se enfocó en los sectores más vulnerables y marginados de la ciudad, y esto no es de extrañar ya que su posición política aboga por esta clase de acciones, una visión más social y menos urbanística de lo que debería ser la ciudad. La inclusión y su esfuerzo por combatir la indiferencia residen en un cambio de visión, hay una preocupación mayor por los habitantes y las relaciones sociales que se tejen en los espacios que habitan más que en el espacio urbano en sí mismo, se pretende hacer de Bogotá una ciudad más amable y solidaria, una marca (ciudad) basado en la moral y en nuevos valores y principios.

Teóricamente la alcaldía de Garzón se basó más en el concepto de cultura urbana donde:

Los representantes de la cultura urbana le conceden más importancia a la productividad cultural de los grupos sociales que a su distribución espacial. Es decir,

destacarían más sus concepciones y formas de habitar los espacios que las características demográficas, naturales o urbanísticas de esos espacios (López, 2005, Pág. 10)

A diferencia de otras alcaldías que han puesto sus esfuerzos en el espacio urbanístico y como elemento determinante de diferenciación de los grupos sociales, Bogotá sin indiferencia pretende que esas divisiones territoriales no reflejen las diferencias económicas o sociales sino que el territorio general de Bogotá sea uno, de manera que las problemáticas y situaciones que aquejen a un sector sea de igual importancia y además que se convierta en un asunto de toda la ciudadanía dicho problema, que la indiferencia entre estratos, barrios y demás no impidan acercarse, entre todos, a una solución.

Institucionalmente, en términos formales, no cambio mucho de administración a otra pero cuando se presta atención a lo informal se nota que hay una transición y un cambio, ya que en esta la participación ciudadana es de vital importancia y es decisiva para el éxito del plan de gobierno, son los ciudadanos quienes, a través de la colaboración de la alcaldía y otros entes, deben acoger ciertos valores y principios para así crear una cultura de paz, de reconciliación y de solidaridad. Debe haber una nueva socialización e internalización de dichos valores para que así los programas se llevan a cabo. La alcaldía está encargada de la información y formación, de hacer que los ciudadanos conozcan esto y lo ejecuten, acá no se apela al “castigo” o la reprimenda publica para evitar comportamientos o actitudes, en este caso se quiere transformar no la acción sino la reacción frente a diversas situaciones.

Henri Lefevre habla de un concepto aplicable al caso de la alcaldía de Garzón, este, citado por Molano dice que el derecho a la ciudad es “el derecho de los habitantes urbanos a construir, decidir y crear la ciudad, y hacer de esta un espacio privilegiado de lucha anticapitalista, se encuentra de nuevo en el centro del debate político” (Molano, 2015, pág. 5), en la Bogotá sin indiferencia la participación ciudadana es el centro del desarrollo de la urbe, son las decisiones, actitudes y posiciones que se tomen frente a ella que logrará cambiar

la indiferencia y el individualismo, y aunque en este caso no es la lucha obrera la que pelea con el capitalismo, si hay una lucha contra la centralización del poder y la división social de los territorios, dicha lucha proviene desde un cargo como la alcaldía que piensa más que en una lucha en una reivindicaciones de sectores olvidados y vulnerables, una lucha, según Garzón, debe de ser de todos los ciudadanos.

La ciudad es vista como un espacio de acción, donde todos los sujetos viven y conviven con el fin de decidir sobre su lugar de residencia en términos no solo económicos o políticos sino también culturales, se puede denotar que en este gobierno el espacio físico en sí, la urbanidad no era el punto central, la sensación y estilo de vida que se lleva dentro de esta fue el centro y desarrollo de la alcaldía y por ello es una mirada más reflexiva sobre la ciudad y su manera de estar, hacer y ser en ella.

En cuanto a la cultura ciudadana, esta tuvo un rol diferente dentro de Bogotá sin indiferencia, Mockus, quien es máximo exponente en Bogotá de este concepto la define como:

“...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)

Viéndolo desde este punto de vista, Garzón estuvo muy cercano a dicha definición, trató de crear una cultura que atravesara a toda la ciudadanía con el fin de hacerla más llevadera y que cada habitante de Bogotá fuera incluido dentro de la ciudadanía, que no solo se viviera dentro de la ciudad sino se conviviera de forma pacífica y solidaria dentro de ella, pero en esta alcaldía, a diferencia de la de Mockus, la coacción social quería que fuera no entre ciudadanos sino que ya estuviera internalizada, que no hiciera falta el castigo o la reprimenda publica para que las personas hicieran lo debido, Garzón le apostó a un cambio, por decirlo así, de mentalidad, donde el mismo ejercicio de participación y convivencia logrará cambiar las actitudes de los ciudadanos para que en ciertas situaciones no hubiera necesidad de decirles que hacer sino que la gente ya supiera, porque dentro de su estructura mental ya

estaba ese mecanismo de respuesta, esto basado en una serie de principios y valores inculcados desde las instituciones, las cuales desarrollan una labor de información y formación para que así ese conocimiento sea exteriorizado y puesto a prueba en la vida cotidiana

Luis Eduardo Garzón promovió la “Bogotá sin indiferencia” y logró un cambio profundo en el paradigma de la cultura ciudadana, pues pasó del énfasis en los deberes al énfasis en los derechos. Su gobierno promovió la cultura ciudadana como un ejercicio participativo para fomentar la corresponsabilidad y la acción colectiva frente a los asuntos públicos. Uno de los aspectos más importantes de esta administración fue el énfasis en la inclusión de los sectores marginados (Ángel y Rojas, 2016)

Pero a pesar de este discurso teórico que se vio en el plan de gobierno, la realidad reflejó que hubo falencias en este. La inclusión social, como ya se ha mencionado, fue el punto fuerte de este gobierno “la ciudad necesitaba comenzar a reconocer como ciudadanos a los grupos poblacionales que de una u otra forma han sido marginados de las políticas pública que se han ejecutado” pero los otros elementos como movilidad y seguridad no fueron destacables en la administración:

el aumento en los delitos de mayor impacto como: lesiones comunes, que pasaron de 4.451 a 5.226, lo mismo que el hurto a residencias, que para el mismo lapso pasó de 2.932 a 3.426, y que el hurto a personas haya tenido poca reducción, pues duramente el mismo período en 2006 la tasa, que estaba en 8.342, a 2007 paso a 7.850, mientras que las cifras en homicidios se han mantenido en 902, como lo demuestra el Sistema Unificado de Información de Violencia y Delincuencia de Bogotá en el período comprendido entre enero y agosto de 2006, a enero y agosto de 2007. (Sevillano, 2007)

También se puede ver que no hubo un enfoque en mejorar el sistema de transporte:

Con el manejo del TransMilenio, empresa de transporte que comenzaba a ser el símbolo insignia de la capital de Colombia, no se obtuvo muy buena calificación de parte de los ciudadanos, pues pasó de 4,1 en 2003, a 3,4 en 2007, con el agravante de que es el sistema de transporte peor calificado de la ciudad. (Sevillano, 2007)

La evidente falla que se pueden sacar es que a pesar de la buena realización y el cumplimiento de la promesa más importante de la inclusión de diversos sectores a la vida ciudadana, el descuido y olvido que se le dio a otros sectores impiden ver un panorama más completo porque a pesar de que se diversifique la ciudad y el respeto por todo el mundo, la delincuencia y la inseguridad indican que las estrategias como el fortalecimiento de los organismos de seguridad y la utilización de mecanismos alternativos a la resolución del conflicto no hicieron la diferencia y el cambio que se esperaba.

CONCLUSIONES

A partir de este texto se puede concluir que esta alcaldía marcó un punto de quiebre para la ciudad de Bogotá, de Luis Eduardo Garzón en adelante y hasta el año 2016, Bogotá estuvo marcada por un periodo de partidos políticos con pensamientos de izquierda, cambiando la manera de gobernar y en este caso enfocada al sector social de la política. Garzón fue un alcalde en el que primero los derechos y la participación ciudadana, dejando a un lado los temas económicos y viales que aquejaban a la ciudad en su momento, en cuestión de cultura ciudadana estuvo presente mas no en la forma como Antanas Mockus lo había concebido, el enfoque de Bogotá sin indiferencia fue enfocado en la responsabilidad colectiva, alejándose de la coacción y la primacía de la normatividad, en Garzón primero el cambio de la cultura para que las acciones estuvieran encaminadas a la solidaridad y el respeto.

Así mismo, la cultura urbana primó sobre la ecología urbana, en esta alcaldía el espacio no fue un determinante de las diferencias y más bien se convirtió en un potencializador de la cultura, el espacio se convirtió no solo en un lugar físico, sino simbólico y comunicativo.

Plan de Gobierno Gustavo Petro

Este texto tiene como objetivo identificar el significado de ciudad y cultura ciudadana en el plan de gobierno de la campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá para el periodo 2012-2016. Si bien dentro de los tres objetivos principales del plan de gobierno no hay ninguno que haga referencia a la cultura ciudadana, si hay algunos elementos que están relacionados a este concepto.

Para lograr el objetivo anteriormente mencionado, se hará una contextualización de los años que anteceden la campaña a la Alcaldía de Bogotá en el periodo 2012-2014 así como del candidato y posteriormente Alcalde Gustavo Petro, esto mediante el uso de cifras y documentos de instituciones distritales, nacionales, públicas y privadas. Después se hará una descripción y análisis del Plan de Gobierno con el fin de identificar los conceptos, elementos que dan forma al concepto de ciudad y cultura ciudadana durante la campaña y gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá, en esta parte se busca dar un soporte teórico a través de autores y escuelas a los conceptos ya mencionados. Para terminar, se harán conclusiones que den respuesta al objetivo del texto.

Contexto y descripción del plan de gobierno

En Diciembre de 2010 la Contraloría General de Colombia abrió una investigación fiscal contra el entonces Alcalde de Bogotá Samuel Moreno, luego de numerosas denuncias por parte de senadores, concejales y periodistas que probaban que la contratación del Grupo Nule para la construcción de la tercera fase de transmilenio, está viciada de redes de soborno y concesión ilícita que involucraba no solamente a la firma contratista, sino también a empresarios, concejales, entidades públicas e incluso al Alcalde quien fue destituido en mayo del año 2011. Después de que Moreno fuera destituido, Clara López fue nombrada por el Presidente de Colombia como la alcaldesa encargada, cargo que ocupó durante ocho meses.

El carrusel de la contratación como fue bautizado el caso de corrupción más grande que ha existido en la capital colombiana, supuso no solo una grave crisis institucional sino que también se convirtió en el principal caballo de batalla de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá para el periodo 2012-2014 todas las propuestas estaban apuntaban a que terminarían con la red de corrupción que rodeaba los contratos, licitaciones del gobierno distrital. Si bien el carrusel de la contratación fue el tema central de la campaña no fue el único, también habían propuestas que proponían disminuir de los índices de homicidio, desempleo, pobreza. La tasa de homicidios por cada cien habitantes había incrementado desde el año 2008 cuando según el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses se ubicaba en el 20,3% aumentando a 23,6% en el 2011. La tasa de desempleo en cambio había logrado disminuir, según el DANE pasó de estar en el 9,9% en 2008 al 9,6 en 2011, sin embargo, la cifra del 2009 es la cifra de desempleo más alta registrada en los últimos diez años, se ubico en 11,3%. Las instituciones distritales no pasaban por su mejor momento, se encontraban desacreditadas frente a la ciudadanía y a la opinión pública, esto suponía un reto para los candidatos a ocupar el segundo cargo de elección popular más importante del país, la Alcaldía de Bogotá

Con amplia trayectoria en cargos públicos de elección popular (Representante a la Cámara por Cundinamarca 1991-1994; Representante a la Cámara por Bogotá 1998-2006; Senador de la Republica 2006-2010) Gustavo Petro contaba con gran reconocimiento, en aquel entonces había sido uno de los senadores que había desmontado y denunciado el carrusel de contratación, entre otros escándalos de corrupción del gobierno del ex presidente Álvaro Uribe. Tras ocupar el tercer puesto en las elecciones presidenciales como candidato del partido Polo Democrático Alternativo (2010-2014) comenzaba a abrirse un espacio político cada vez más relevante en el plano nacional. En agosto de 2010 y tras considerar que el Polo Democrático Alternativo no había gestionado un buen manejo del escándalo de corrupción del Gobierno de Samuel Moreno en la Alcaldía de Bogotá (miembro de este mismo partido), renuncio al partido.

El 23 de marzo de 2011 funda el Movimiento Progresistas que definió como “ Un grupo significativo de ciudadanos no un partido político), finalmente y tras recolectar alrededor de

120000 firmas, Gustavo Petro inscribió ese mismo año su candidatura a la Alcaldía de Bogotá Bajo el lema Bogotá Humana Ya! ante la Registraduría Nacional del Estado Civil.

El Plan de Gobierno de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá estuvo enmarcado en tres objetivos articuladores de política pública, estos son:

1. Combatir la segregación social y construir una ciudad incluyente, digna y con equidad.
2. Construir una ciudad que no deprede la naturaleza, revitalizada, con espacios públicos y amplia movilidad.
3. Combatir la corrupción y la inseguridad, profundizando la democracia con participación y poder ciudadano.

Estos objetivos que profundizaremos más adelante, permiten comenzar a identificar los elementos que componen el significado de ciudad en el plan de gobierno a la Alcaldía de Bogotá de Gustavo Petro. Reducir las brechas de desigualdad es un común denominador en las propuestas que se hacen en el plano económico, político, ambiental, ya que se consideraba que “La calidad de vida urbana es desigual, un porcentaje importante de la población debe transportarse por tres y más horas diarias entre su vivienda y su trabajo, vive en zonas de alto riesgo y sin vías de acceso” (Petro, 2011, pág.146). Según se plantea en el plan de gobierno, esto se debe al crecimiento inequitativo que había tenido la ciudad, ya que mientras en algunas zonas de la ciudad había mejorado la calidad de vida de sus habitantes, en otras había un atraso significativo en cuestiones como: acceso a la salud, empleo, salario, etc.

Este crecimiento inequitativo, no solo afectaba otros sectores de la ciudad, sino a municipios aledaños “El modelo de crecimiento expansivo, la urbanización de la ciudad ha incorporado a los municipios vecinos, agotando el suelo fértil y útil para la producción de alimentos” (Petro, 2011, pág. 147). Para hacer frente a esto, el plan de gobierno proponía “...es urgente desarrollar una política de renovación urbana para recuperar el centro ampliado mediante el crecimiento vertical con grandes espacios públicos.” (Petro, 2011, pág. 147). El modelo de crecimiento que se propone en este plan de gobierno, se diferencia ampliamente de los que lo anteceden, la concepción de crecimiento es más cualitativa que cuantitativa, con una presencia notable de conciencia de lo ambiental, social, publico.

Esto se ve explícito en las distintas propuestas que se encuentran en este plan de gobierno, al igual que la inclusión que se concibe como la forma más eficiente de combatir las distintas problemáticas que tiene la ciudad, para comenzar se habla de la importancia de garantizar el acceso a los bienes públicos domiciliarios además de la reducción de las tarifas de las mismas así como garantizar el consumo mínimo vital de dichos servicios (agua, luz, gas) esto mediante la modificación de la ley 142 de 1994³. La salud como derecho también está contemplada en este plan de gobierno “En mi administración la salud será reconocida y tratada como derecho fundamental, no como negocio, se dará prioridad a la salud pública en atención primaria, promoción y prevención y se fortalecerá la red pública hospitalaria” (Petro, 2011, pág. 149). Todas las propuestas tenían como fin que el acceso a los bienes y servicios que ofrece la ciudad (educación, salud, servicios domiciliarios, etc.) no se limitara a solo una parte de la población, por el contrario frecuentemente se hace alusión a los sectores que han sido excluidos por su condición económica, sexual, política, etc. Priorizar el cumplimiento de los derechos de los grupos minoritarios y excluidos es un común denominador del plan de gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá.

Pasando al plano cultural, este plan de gobierno tiene propuestas direccionadas a la exaltación y promoción del arte al igual que a la creación de espacios que pudieran convertirse en centros culturales de la ciudad “Convertiré a Bogotá en un gran centro para el disfrute y la recreación cultural. Promoveré la Bogotá Creadora, rompiendo con la brecha cultural que impide el acceso al arte para la población de menores ingresos.” (Petro, 2011, pág. 154). La propuesta no solo contemplaba el arte en sí mismo, sino también a los artistas como promotores y creadores de nuevas alternativas culturales que representen las realidades de los habitantes de la ciudad “Promoveré la formación de una red artística y cultural que ligue los artistas a los espacios disponibles, que tenga en cuenta la diversidad cultural de la ciudad, profesionalice y dignifique la actividad del artista. (Petro, 2011, pág. 154)

En lo que tiene que ver con la planeación de la ciudad este plan de gobierno responde a los tres objetivos mencionados con anterioridad y la idea permanente de tener conciencia frente a las repercusiones ambientales, económicas que generan los Planes de Ordenamiento

³ Ley 142 de 1994, por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios.

Territorial. Así mismo, las propuestas están basadas en el respeto a la autonomía de los municipios aledaños, los recursos naturales, las reservas hídricas, las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad “Dinamizaré el urbanismo sostenible. Daré instrucciones precisas para que los nuevos proyectos de vivienda y los de renovación urbana incluyan sistemas de aprovechamiento de aguas lluvias, tratamientos en la fuente de desperdicios y aguas negras, así como uso de energías limpias.” (Petro, 2011, pág. 159)

El ordenamiento de la ciudad según este el plan de gobierno, debe dar cuenta de los procesos que vive constantemente la ciudad en los distintos ámbitos, no hay ciudades que se tengan como modelo a seguir, la preservación del medio ambiente es una prioridad, así como la construcción ordenada de viviendas para los habitantes con menos recursos, en lo que tiene que ver con la industria se promueve el acompañamiento del distrito a las iniciativas innovadoras cuya labor no tenga grandes efectos medio ambientales ya que habrá una aplicación rigurosa de control de contaminación. El agua se concibe como fuente de vida y el acceso a ella un derecho universal, por lo cual la planeación de la ciudad protege y restaura sus paramos, reservas hídricas, ríos, etc.

Finalmente, abordamos los elementos que consideramos pueden constituir el significado de cultura ciudadana dentro del Plan de Gobierno de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá si bien no se refieren al concepto en sí mismo, si hay algunos componentes “Fomentaré una nueva ética ciudadana. Imprimiré, desde el primer día de mi administración y para todos los actos y funcionarios públicos, un sello de transparencia y probidad.” (Petro, 2011, pág.160) Como se señalaba en el contexto, la desconfianza hacia al gobierno distrital por parte de los ciudadanos se acrecentó tras el escándalo de corrupción del carrusel de contratación, por lo cual este plan de gobierno remarca la importancia de que desde el gobierno distrital se den muestras de transparencia en los manejos administrativos de la ciudad, no solo para recuperar la confianza de la ciudadanía hacia las instituciones públicas sino también para incentivar a los habitantes de la ciudad a ejercer su ciudadanía de la misma forma.

En cuanto al valor que se le da a lo público, el plan de gobierno indica “Inculcaré el sentido de pertenencia con lo público y fomentaré la construcción de una ética ciudadana que rechace el enriquecimiento rápido y las actividades ilícitas.” (Petro, 2011, pág. 160). Nuevamente

enmarcado en la lucha anti corrupción que define la forma en que se gestionaran los recursos públicos en este gobierno, se menciona la pertenencia con lo público y la construcción de una ética ciudadana como instrumento efectivo para contrarrestar las acciones que se contrapongan al desarrollo de la ciudad y que privilegien el interés individual sobre el común. A continuación desarrollaremos a profundidad los conceptos extraídos de los tres objetivos articuladores de política pública del Plan de Gobierno de Gustavo Petro, que constituyen el significado de ciudad y cultura ciudadana que subyace en el mismo.

Bogotá Humana

Las propuestas que conforman el plan de gobierno y desarrollo de la Alcaldía de Bogotá bajo el gobierno de Gustavo Petro, constituían un sin número de retos no solo para la ciudad sino para la ciudadanía, ya que se proponía cambiar las concepciones de desarrollo que habían perdurado durante años en distintas administraciones y que estaban enfocadas en la modernización arquitectónica y cultural de distintos espacios de la ciudad, esto con el fin de poder hacer parte del listado de ciudades cosmopolitas del mundo. Sin embargo, la Bogotá Humana hacía referencia una ciudad diversa y equitativa donde todos los ciudadanos sin distinción alguna podían participar en los espacios que ofrece la ciudad a si mismo tenían derecho a acceder a los servicios que presta la misma. Se buscaba tener una ciudadanía que estuviera dispuesta a combatir la exclusión y a potenciar el desarrollo humano, mediante el cual la ciudad y sus habitantes pudieran avanzar, resolver sus problemáticas y potenciar sus habilidades.

Los ejes estratégicos ligados al objetivo general y específicos de la Bogotá Humana son:

1. Una ciudad que reduce la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo.
2. Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua.
3. Una Bogotá en defensa y fortalecimiento de lo público.

Una ciudad que reduce la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo.

Cerrar las brechas que generan exclusión era el fin último de este eje estratégico, es por eso que se hacen propuestas para combatirla en distintos frentes. Una de ellas es garantizar el

acceso a la salud, alimentación, educación, vivienda, servicios domiciliarios a todos los habitantes de la ciudad, en especial a aquellos que han vivido en condiciones de vulnerabilidad y a los niños y adolescentes cuyos derechos deben ser garantizados de forma prioritaria. La construcción de centros educativos y aumento de presupuesto en los comedores escolares y comunitarios hacían parte de las medidas para solucionar esta problemática. En cuanto al los servicios públicos domiciliarios se hizo una propuesta novedosa, el distrito garantizaría a los estratos 1 y 2 el consumo mínimo vital de: agua, luz, gas, ya que el acceso a los mismos es considerado un derecho que no está reservado a quienes tienen mayor capacidad económica.

La promoción de los valores de respeto por la igualdad y la diferencia, también es uno de los objetivos que buscaban disminuir la segregación y exclusión ha grupos minoritarios que sufren discriminación constante en sus lugares de trabajo, estudio e incluso espacios públicos, el distrito proponía la creación de espacios en los cuales se exaltara la importancia de crear encuentros en los que toda la ciudadanía pudiese convivir sin ningún tipo de restricción, donde las diferencias no fueran un obstáculo para reconocer los derechos del otro.

Finalmente, también hay una referencia al componente económico este contiene dos elementos centrales: disminución de desempleo, apoyo del distrito a la creación de iniciativas empresariales novedosas. En cuanto al desempleo, este gobierno proponía la creación de nuevos empleos que contaran con condiciones laborales dignas en instituciones públicas y privadas. La disminución del trabajo informal también es un objetivo de este eje, una de las propuestas para dicho fin era que el distrito trabajara de forma conjunta con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo para capacitar y crear nuevas alternativas laborales a los ciudadanos que tenían trabajos informales, causa por la cual no tenían acceso a servicios tales como la salud, entre otros. En lo que se refiere al apoyo económico por parte del distrito a iniciativas empresariales (especialmente familiares), se plantea potencializar de las habilidades de los miembros de la familia en un campo productivo específico, en el cual puedan ingresar, aumentando así sus ingresos. El apoyo distrital se daría en la reducción de costos en productos de la canasta familiar en los que el distrito tenga injerencia, este programa estaría direccionado a los ciudadanos con menos recursos.

Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua.

El propósito principal de este eje era el cambio de concepción de desarrollo urbano que hasta ese momento prevalecía y que en este plan de gobierno se define como “modelo de ciudad depredadora del medio ambiente” la alternativa a este modelo era un enfoque de eco urbanismo en el cual la ciudad hace frente al cambio climático mediante la ejecución de acciones que no atenten contra los recursos naturales, medio ambiente. Desde el gobierno liderado por Gustavo Petro, la concepción de desarrollo ponía al medio ambiente en el centro de los procesos que generaran progreso a la ciudad, es decir, que ningún proyecto que pudiese generar detrimento al medio ambiente era una opción viable.

Concienciar a la ciudadanía de la importancia de cuidar y preservar el medioambiente, con la intención de que se pudieran generar procesos de restauración, limpieza, cuidado de ríos, parques, paramos y demás espacios naturales, donde la ciudadanía gestionara y participara activamente. La propuesta también tenía alcances en nivel micro, este era impulsar a la ciudadanía a cuidar el medio ambiente desde las acciones cotidianas que realizaban, de hecho una de las políticas más controversiales del Gobierno de la Bogotá Humana fue precisamente Basura Cero, un programa impulsado desde el distrito que tenía como fin la separación de residuos sólidos de tal forma que aquellos materiales que pudiesen ser reutilizados, reciclados no terminaran por ser desechados. Otro de los objetivos de este programa, era reglamentar y formalizar la labor de las personas cuyo trabajo era la separación y reciclaje de residuos sólidos.

Desde esta perspectiva la ciudad se construye alrededor de los recursos naturales y no sobre ellos, también se remarca la importancia de respetar las zonas aledañas a la ciudad, donde se encuentran localizadas importantes zonas de reserva natural. Se buscaba que estas medidas también generaran impacto sobre la salud y la calidad de vida de todos los ciudadanos, en especial de quienes están en zonas de alto impacto debido a riesgos ambientales, la intención de enfrentar el cambio climático tenía el propósito de prevenir todas las consecuencias que este pueda generar.

Una Bogotá en defensa y fortalecimiento de lo público.

Ampliar los espacios de participación ciudadana y promover la gestión pública transparente, eran dos de los pilares primordiales de este eje estratégico. En el contexto colombiano es evidente la desconexión entre la ciudadanía y el poder ejecutivo, después de las elecciones la mayoría de ciudadanos se desentienden de todo lo relacionado con la administración pública de los recursos nacionales y distritales, los escándalos de corrupción en Bogotá habían incrementado ese distanciamiento que para ese entonces se materializó en rechazo a los políticos, administrativos e instituciones de la ciudad. Acercar a la ciudadanía a las instituciones representaba para el Gobierno de la Bogotá Humana, la forma más efectiva de que la misma pudiera vigilar la gestión de los funcionarios a su vez que ampliaba los espacios de participación ciudadana, que para ese entonces eran inexistentes.

En cuanto a las instituciones distritales, se proponía aumentar la transparencia fomentando una ética pública que recobrara el respeto por los bienes públicos, aumentar los controles desde las veedurías distritales y de la ciudadanía. En lo que se refiere a la adjudicación de contratos, se promovía la sana competencia es decir, que las licitaciones fueran abiertas y adjudicadas a la propuesta que se considerara más pertinente para los intereses de la ciudad, este proceso se daría a través de las instituciones encargadas, sin intermediarios.

Dentro de estas propuestas, también habían herramientas pedagógicas que buscaban ampliar, fortalecer y crear espacios de comunicación entre los ciudadanos y el distrito, una de ellas era la restructuración del Canal Capital el objetivo era que este se convirtiera en un espacio de debate, difusión de expresiones artísticas y gestión pública. Otras iniciativas pedagógicas, estaban encaminadas a la apropiación de espacios públicos mediante distintas muestras culturales y artísticas. La resignificación de los espacios también fue promovido, el ejemplo más reconocido fue el de la Plaza de Toros la Santamaría que durante la administración de la Bogotá Humana no fue habilitada para espectáculos taurinos, sino que dio paso a muestras culturales, artísticas, deportivas de distinta índole. La resignificación de los espacios en este plan de gobierno apuntaba a romper la estratificación de los mismos, hay lugares de la ciudad a los que solo tiene acceso un grupo limitado de ciudadanos, por esto se buscaba que Bogotá fuera una sola ciudad a la que todos sus habitantes tuvieran acceso.



Desde este plan de gobierno también se promovía el acompañamiento a distintos movimientos sociales, las marchas y movilizaciones son concebidas por esta administración no solo un derecho que tienen todos los ciudadanos, sino que también constituye una forma de reivindicación de los distintos colectivos que coexisten en la ciudad y que defienden distintas causas. No solo se garantizan los derechos de todos los ciudadanos sino que se exalta constantemente el respeto por los mismos, se reconoce la diversidad de quienes habitan la ciudad.

Discusión

En los segmentos anteriores hemos contextualizado y descrito algunos de los conceptos centrales del plan de gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá en el periodo 2012-2016, esto con el fin de identificar los elementos que constituyen el significado de ciudad y cultura ciudadana. Ahora abordaremos estos elementos desde la perspectiva sociológica, con el fin de analizar a que conceptos teóricos corresponden dichos significados.

El sociólogo estadounidense Robert Park señalaba que la ciudad es “el intento más coherente y en general mas logrado del hombre por rehacer el mundo en el que vive de acuerdo con sus deseos más profundos” (Harvey, 2012, pag.19). Este deseo se ve reflejado en el cambio de modelo de ciudad que se propuso desde el gobierno de Bogotá Humana que a su vez hace parte de un proyecto liderado por Gustavo Petro desde el Movimiento Progresistas, un proyecto encaminado a modificar todos los hábitos y manejos cuyas consecuencias hayan tenido repercusiones negativas para la ciudad y para sus habitantes.

El modelo de ciudad que se promueve desde este plan de gobierno, puede ser abordado a partir del concepto de la escuela marxista de sociología urbana DERECHO A LA CIUDAD, especialmente a las aproximaciones de Henry Lefebvre y David Harvey. Así define Harvey el concepto derecho a la ciudad “El derecho a la ciudad es por tanto mucho más que un derecho de acceso individual o colectivo a los recursos que esta almacena o protege; es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con nuestros deseos.” (Harvey, 2012, pag.20). El derecho a la ciudad amplía la participación de los ciudadanos en la toma de las decisiones que los afecta directa e indirectamente, una apuesta muy similar a la que se encuentra en el plan de gobierno de Bogotá Humana que buscaba crear espacios de

participación ciudadana e incentivar a la ciudadanía a que se involucrara en estos de forma activa.

Desde el derecho a la ciudad, se hace una evaluación crítica de los procesos de urbanización que han prevalecido en gran parte de las ciudades modernas, respecto a esto Harvey afirma:

Desde siempre, las ciudades han brotado de la concentración geográfica y social de un excedente en la producción. La urbanización ha sido siempre, por tanto, un fenómeno relacionado con la división en clases, ya que ese excedente se extraía de algún sitio y de alguien, mientras que el control sobre su uso solía corresponder a unos pocos (ya fuera una oligarquía religiosa o un poeta guerrero con ambiciones imperiales). (2012, pag.21)

No muy lejos de esta visión está el gobierno de la Bogotá Humana, que de forma insistente hacía énfasis en la desigualdad que existe en la ciudad y que se ve reflejada en el campo social, económico, ambiental. Es por esto que como se evidencio con anterioridad las propuestas del plan de gobierno estaban direccionadas a cubrir las necesidades de las clases más vulnerables de la ciudad, ubicadas en la periferia. Desde este gobierno el derecho a la ciudad es ampliado a todos los ciudadanos intentando así cerrar las brechas que han existido históricamente en la ciudad. En cuanto a esto Laurence Costes recoge en uno de sus artículos la siguiente afirmación “la ciudad se corta en partes diferenciadas y varios de estos ‘micro espacios’ parecen haberse creado allí. Barrios ricos, dotados con toda clase de servicios, se intercalan con asentamientos ilegales en los que no hay acceso al saneamiento. (2011, pag.96)

Los modelos de desarrollo de las ciudades modernas no contemplan las consecuencias que las medidas que se toman y posteriormente se implementan pueden traer a la ciudad a los ciudadanos e incluso al medio ambiente. El modelo que se propone implementar desde el gobierno de Bogotá Humana para contrarrestar este modelo imperante que consideran depredador de los recursos de la ciudad, este es el eco urbanismo, un informe de la Secretaría Distrital de Ambiente recogía esta definición de Miguel Ruano “El Eco urbanismo es una nueva disciplina que articula las múltiples y complejas variables que intervienen en un aproximación sistemática del diseño urbano que supera la compartimentación clásica del urbanismo convencional.” (Cuello, 2011, pag.5). Esta nueva concepción de urbanismo,

supone dar un lugar principal al medioambiente, a los recursos naturales con los que cuenta la ciudad. Un manejo adecuado de dichos recursos no solamente impacta al medioambiente en si mismo, sino que además trae grandes beneficios a las condiciones de vida de los ciudadanos, Salvador Rueda citado en este mismo informe enumera algunos de ellos “Aumento de la diversidad social y cohesión social, condiciones para igualdad de oportunidades” (Cuello, 2011, pag.8).

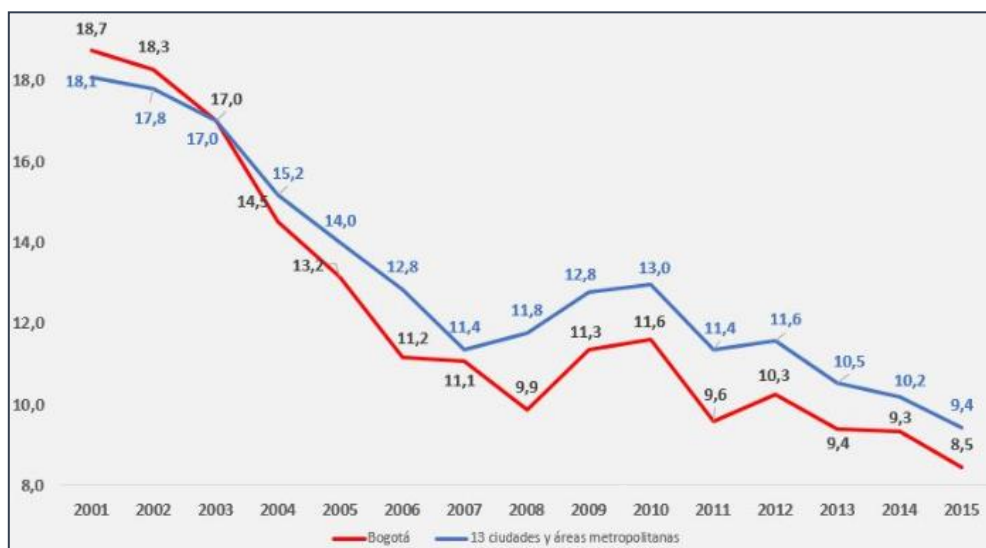
“El urbanismo nunca estará del todo sometido al valor de inventario; es imposible erradicar del todo las prácticas sociales o la dimensión humana, ambas son resistentes y son parte de este proceso de urbanización. “ (Costes, 2011, pág.91). Como lo afirma Costes, autores como Lefebvre consideraban que era posible detener los modelos de urbanización imperantes, ya que desde la ciudadanía se podrían efectuar cambios representativos, los procesos de transformación en lo que ha modelos de urbanización se refiere pueden según esta propuesta ser impulsados desde la ciudadanía hacia las instituciones y no de forma contraria como se hace por lo general.

El modelo de ciudad que se propone construir desde el Gobierno de Bogotá Humana es una apuesta por el cambio, la inclusión con el fin de que pueda emerger de una ciudad más consciente del medioambiente, del espacio público por esto muchos de los postulados de Lefebvre y Harvey tiene correspondencia directa con las concepciones de desarrollo, urbanización, ciudad que se encuentran en este plan de gobierno. La alternativa propuesta desde el gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá, que como ya lo hemos mencionado pone en el centro de los procesos de desarrollo el medioambiente, también genera instrumentos pedagógicos que buscan transformar los hábitos de los ciudadanos, ya que si estos no son modificados difícilmente se puedan hacer cambios a largo plazo.

La cultura ciudadana, también se ve implícita en el proceso de transformación de hábitos que contribuye a su vez a la construcción de un modelo de ciudad que prioriza el cuidado de sus recursos (económicos, naturales, etc.) y la repartición equitativa de los mismos. Las pedagogías que se impulsan desde este gobierno, estaban encaminadas en su mayoría a la creación de espacios en los que se proyectaran muestras artísticas, deportivas, en este sentido también se destaca el acompañamiento a distintos colectivos de la ciudad. La concepción de

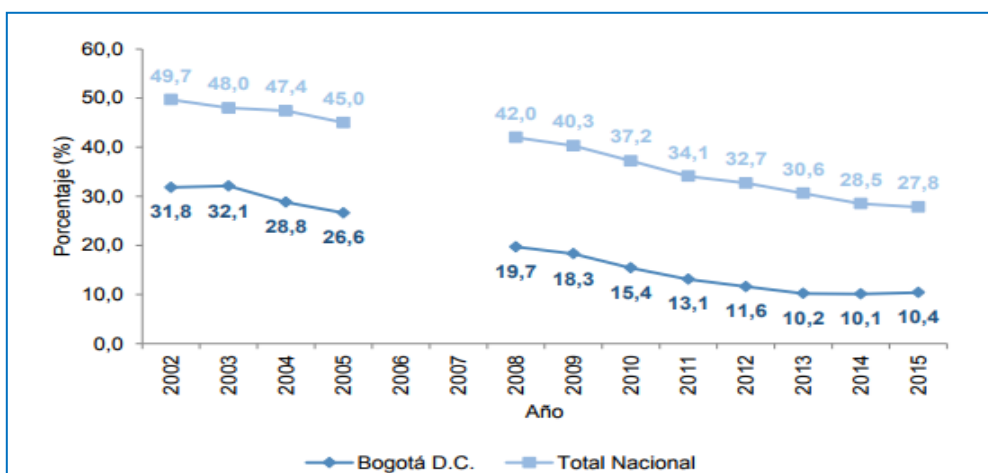
espacio público también está ligada a lo anterior, ya que el objetivo era precisamente resinificar los espacios a través de las prácticas de los ciudadanos. En este aspecto el fin último era lograr que los ciudadanos reconocieran y tomaran conciencia de la importancia del cuidado y buen uso de los recursos así como de su participación en los distintos procesos que vive la ciudad, esto sin que las instituciones tuvieran que ejercer ningún tipo de coerción sobre ellos.

El plan de Gobierno de Bogotá Humana fue novedoso, propuso un modelo de ciudad que tuvo tantos adeptos como detractores, muchas de las decisiones tomadas por esta administración fueron blancas de críticas por parte de medios de comunicación así como otros partidos políticos que consideraban muchas de las medidas improvisadas o poco productivas para el desarrollo de la ciudad. Varias de las propuestas de los ejes estratégicos, lograron responder al indicador que las acompañaba es el caso del índice de desempleo que disminuyó, así se presenta en la siguiente gráfica:



Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

Otro índice que disminuyó durante esta administración fue el índice de pobreza, así se evidencia en la siguiente gráfica:



Fuente: DANE, cálculos con base GEIH

La preocupación por mejorar las condiciones de vida de los sectores más desfavorecidos de la ciudad, permitió la creación y ejecución de proyectos que atendieran las problemáticas de estos habitantes. Otras de las medidas que hacen parte de esta línea, fue garantizar el consumo mínimo vital de agua (6 metros cúbicos de agua mensuales) a los estratos 1 y 2, a través del decreto 64 DE 2012 "Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 485 de 2011, se reconoce el derecho al consumo mínimo vital de agua potable a los Estratos 1 y 2 de uso residencial y mixto y se toman otras determinaciones". Si bien la propuesta no fue cumplida del todo ya que en el plan de gobierno se proyectaba garantizar a los ciudadanos con menores recursos los mínimos de consumo agua, luz, gas, esta medida fue un acercamiento a como se puede hacer una reestructuración de recursos públicos que modifique las lógicas que han imperado en la administración de recursos públicos, el fin último es extender el derecho a la ciudad que como mencionábamos antes debe extenderse a todos los ciudadanos.

La reducción de la tasa de mortalidad infantil que según cifras oficiales de la Alcaldía de Bogotá pasó de situarse en el 11,4 % en 2011 a 10% en 2013. A su vez la tasa de homicidios, en 2012 se presentaron 1143 casos, 317 casos menos en 2011 al finalizar esta administración anualmente el promedio era de 16,7 homicidios por cada 100000 habitantes. Estos hacen parte de algunos de los logros del Gobierno de la Bogotá Humana.

Otro reconocimiento que se hace a esta administración es su alto sentido de la pluralidad y el respeto por las diferencias, los espacios de inclusión y promoción especialmente de la

diversidad sexual, distintos espacios públicos sirvieron fueron escenarios de exaltación a la diferencia y a la tolerancia. Los escenarios para distintas muestras artísticas y deportivas fueron otra de las insignias de la Bogotá Humana.

Cuando antes hacíamos referencia al derecho a la ciudad, resaltábamos la importancia que se da a la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones desde esta concepción, pues en este periodo los ciudadanos fueron creadores y ejecutores de distintas propuestas dentro y fuera de su localidad, la idea de ciudadanía activa comenzó a tomar forma a partir de diversos estos espacios.

En contraposición a esto se encuentran los indicadores desfavorables para este gobierno, que en su mayoría están relacionados con aspectos como: la movilidad, la construcción de viviendas, colegios, la recuperación de sectores de la ciudad como el centro entre otras. En lo que ha movilidad se refiere, los avances en infraestructura fueron escasos y no lograron responder a la demanda de los ciudadanos que consideran que el sistema de transporte público es insuficiente, si bien hubo una reducción de las tarifas en el sistema de transporte Transmilenio (50 pesos en hora pico y 350 en hora valle) a pesar de esto no se vieron avances en otros aspectos. Otra crítica en lo que movilidad se refiere fue la no ejecución de un sistema integrado que articulara los medios de transporte público tampoco fue efectiva, el tiempo de los recorridos no disminuyó como tampoco lo hicieron los trancones en las principales vías de la ciudad. Esta brecha no fue acortada, los ciudadanos de zonas periféricas siguen gastando dos horas o dos horas y media en los trayectos que hay de su casa a su lugar de trabajo, el acceso a lugares de la ciudad donde se encuentran concentradas las actividades financieras, culturales, sigue siendo limitado para estos ciudadanos.

Muchas de las propuestas de este gobierno como ya se ha mencionado se caracterizaban por lo novedosas y controversiales que resultaron para la ciudadanía, programas que parecían innovadores como lo fue Basura Cero terminaron por contar con la desaprobación de los ciudadanos tras varios inconvenientes en el proceso de su implementación. Hechos como este hicieron que desde la opinión pública surgiera el rotulo de “improvisador” al Alcalde Gustavo Petro y varias de sus medidas. Las expectativas creadas desde esta administración eran muy

altas, tanto desde lo cuantitativo como desde lo cualitativo por esto muchos de los proyectos se que ejecutaron se quedaron cortos al momento de compararlos con las metas establecidas. La socialización de las ideas y proyectos que se tenían pensado implementar en la ciudad, fue siempre una tarea pendiente para esta administración no solo por la falta de claridad que existía frente a los nuevos cambios que se hicieron, sino porque además los habitantes de sectores de estratos altos tenían la sensación de no ser parte de la ciudad, es decir, mientras una parte de la ciudad se comenzaba a ser incluida, otra parte se alejaba y desaprobaba muchas de las decisiones tomadas desde la administración distrital.

Conclusiones

Son varios los modelos de ciudad que se han propuesto e implementado a través de las distintas administraciones que ha tenido Bogotá, estos en su mayoría responden a interés específicos, el mandato popular da a los Alcaldes la potestad de organizar y reorganizar la ciudad de acuerdo a lo que ellos consideran conveniente para la ciudad y para sus habitantes, la planeación de la ciudad pocas veces se piensa en términos de conciliación o común acuerdo entre ciudadanos e instituciones, sino que por lo general corresponden a estas últimas.

Por esto se puede concluir que el plan de Gobierno de Gustavo Petro en la Alcaldía de Bogotá (2012-2016) constituyo en su totalidad un intento de garantizar el derecho a la ciudad a todos los habitantes de la misma, en especial en los grupos, sectores más desfavorecidos, la ampliación en la cobertura de servicios y la generación de espacios democratizadores son pilares fundamentales. Los resultados de este gobierno, son reflejo del orden de prioridades que se estableció desde el plan de gobierno, donde la preservación de recursos naturales, reducción de desigualdad se ubican por encima de los temas relacionados a la infraestructura. La concentración de proyectos encaminados a resolver problemáticas específicas en sectores determinados, tuvieron como consecuencia la poca participación de algunos de los sectores de la ciudad que no se sentían parte del proyecto que se desarrollaba desde esta administración, esto significo un obstáculo en el proyecto de inclusión y pluralidad que se planeaba en un primer momento.



El cronograma propuesto de acuerdo al proyecto aprobado fue el siguiente:

CRONOGRAMA 2017									
ACTIVIDAD	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.
Ajustes del proyecto escrito									
Revisión estado del arte									
Revisión estado del arte									
Clasificación organización revisión documental									
Planeación trabajo de campo									
Focus group									
Transcripción de la información									
Análisis de datos textuales									
Análisis de resultados									
Elaboración informe final									
Elaboración de artículo científico									

De acuerdo a lo anterior, se ha cumplido las actividades propuestas hasta el mes de mayo, haciendo un trabajo juicioso de la revisión documental a partir de la elaboración de las redes semánticas desde el marketing urbano de las campañas del primer gobierno de Mockus y

Peñalosa, así como el análisis sociológico de los planes de gobierno del segundo gobierno de Luis Eduardo Garzón y Gustavo Petro, explicados anteriormente. Dando de esta manera cumplimiento parcial a los objetivos 1 y 2 respectivamente de los cuatro objetivos específicos planteados.

En cuanto a la planeación de campo y las actividades subsiguientes para dar respuesta a los objetivos específicos 3 y 4, estas se ajustarán para realizarlas en el segundo periodo del semestre de la siguiente manera:

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Planeación trabajo de campo				
Elaboración grupos focales				
Transcripción de la información				
Análisis de datos textuales				
Análisis de resultados				
Elaboración informe final				
Elaboración artículo científico.				

Logros generales de la investigación hasta la fecha

El proyecto en mención ha tenido grandes retos en el proceso investigativo teniendo en cuenta que es la primera iniciativa en la que trabajan dos semilleros de investigación de dos programas de formación diferente: Sociología y Mercadeo. En ese sentido uno de los logros ha sido el trabajo interdisciplinar, lo que ha permitido conocer autores y metodologías de cada disciplina y realizar análisis más completos a partir de los aportes de cada disciplina. En cuanto al conocimiento de las dinámicas de la ciudad, se ha logrado profundizar en sus problemáticas desde los aportes teóricos y metodológicos de ambas disciplinas, lo que ha permitido la realización análisis diversos partiendo del ADT (Análisis de Datos Textuales), con apoyo del software Atlas Ti, para enriquecer el nivel de teorización de cada una de las campañas distritales estudiadas.

Dificultades enfrentadas en la realización del proyecto hasta la fecha

El proceso investigativo realizado hasta la fecha se ha visto afectado principalmente por el cambio de integrantes del semillero de ambas facultades, dada la desvinculación o expulsión de sus integrantes. Por tal motivo, la consolidación de un equipo de investigación se ha ido

logrando poco a poco, en la medida en que se han ido vinculando nuevos integrantes al grupo y se han ido articulando con las temáticas y el esquema de trabajo investigativo establecido.

Observaciones de los supervisores

Las docentes de cada facultad han logrado coordinar espacios de retroalimentación y discusión sobre la investigación en curso. Así mismo, los estudiantes han logrado poner en práctica sus conocimientos en investigación, así como fortalecer sus habilidades de análisis de información y escritura de textos. Se identifican avances en el proceso investigativo y se celebra la iniciativa de proponer proyectos interdisciplinarios.

Informe de producción investigativa

Se debe diligenciar la siguiente tabla de relación de productos y relacionar los anexos correspondientes:

Tipo de producto (Artículo, ponencia, evento, libro, capítulo de libro, etc.)	Nombre de producto (Indique título del artículo, ponencia, evento, libro, capítulo de libro, etc.)	Fecha de revisión, publicación o presentación (Indique fechas de publicación, revisión o presentación en evento del producto. Si aún no se tiene el producto final, indique la fecha de entrega)	Nombre de la revista/libro o evento en que se presenta el producto. (Si el producto no se ha finalizado indicar el medio en el que se proyecta la publicación o divulgación)	Modo de verificación (ISSN, ISBN, página web, etc. Si el producto no se ha finalizado, escribir “no se ha finalizado” en esta columna.)	Número de anexo (Incluya en los anexos, de manera ordenada el soporte escaneado que demuestre la existencia del producto o el envío a revisión –asigne un número a cada anexo y relaciónelo en esta columna. Si el producto no se ha finalizado, escribir “no se ha finalizado” en esta columna)
Poster	Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación	23 de marzo de 2017	III Encuentro de Semilleros de Investigación de la División de Ciencias Económicas y Administrativas	Certificado de participación	1
Ponencia	Instalación “Cultura Ciudadana en Bogotá: Análisis Retrospectivo”	27 de abril de 2017	Estrategia de comunicación del conocimiento (instalación). Evento Semana de la Sociología	Diapositivas y fotografías	1
Poster	Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana	25 de abril de 2017	V Encuentro de Semilleros de Investigación en Mercadeo	Certificado	1

	en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación				
--	--	--	--	--	--

ANEXO A

DATOS BIBLIOGRAFICO (APA)	TIPO (ARTICULO DIGITAL, PUBLICADO, LIBRO U OTRO)	TEMA (VISTO EN LA FUENTE)	UBICACIÓN (NOMBRE BIBLIOTECA, LINK)	CONCEPTOS (VINCULAR CITAS DE CONCEPTOS O TEORIAS ENCONTRADAS)	ANOTACIONES SOBRE AUTOR (DISCIPLINA A LA QUE PERTENECEN)
MANDATO MOCKUS (1995)					
Armonizar ley, moral y cultura. Por Antanas Mockus.	Artículo	Armonizar ley, moral y cultura.		Bajo la influencia del marco conceptual inicial de la idea de la cultura ciudadana; se exponen dos soportes conceptuales, tales como: - Un reconocimiento de la diferenciación entre las regulaciones jurídicas (legal), la regulación cultural (colectiva) y la regulación moral (individual). Donde esto permite describir e interpretar las variables de convivencia. - El divorcio entre la ley, lo moral y lo cultural; permite una interacción intensificada. Para abarcar los anteriores aspectos, se necesita una “regla” que es la que remite a un universo de comportamientos posibles que no están determinados. La falta de congruencia entre la regulación cultural del comportamiento y las regulaciones morales y jurídicas del comportamiento se expresa en Colombia como auge de la violencia, de la delincuencia y de la corrupción; como ilegitimidad de las instituciones, como debilitamiento del poder de muchas de las tradiciones culturales y como crisis o debilidad de la moral individual.	
Armonizar ley, moral y cultura.	Artículo	Armonizar ley, moral y cultura.		La interacción intensificada ayuda a reducir el divorcio entre ley, moral y cultural; ya que, si la comunicación	

Por Antanas Mockus.		<i>La interacción intensificada</i>		se intensifica, los interlocutores pretenden validez en lo que dicen comprensibilidad, sinceridad, verdad, rectitud) con más frecuencia y estas pretensiones son aceptadas o problematizadas y defendidas. Así mismo, la crítica adquiere más espacio pero también la justificación. Una comunicación intensificada también permite un fogeo más explícito y sincero de las propias Convicciones morales. Y una crítica de lo culturalmente visto como aceptable o normal. Por ejemplo, la regulación intrafamiliar terminó siendo un aspecto clave para ahorrar agua. Cuando la comunicación se intensifica, hay por supuesto el peligro de disolver ciertas ambigüedades cómodas y generar una percepción cruda de reglas, jerarquías y competencias.	
Armonizar ley, moral y cultura. Por Antanas Mockus.		Armonizar ley, moral y cultura. <i>Cultura ciudadana como prioridad y como camino.</i>		La regulación cultural y su congruencia con las regulaciones moral y legal ayudan mucho a entender cómo funciona lo sano, lo no violento, lo no corrupto. Trata de reconocer y mejorar la regulación cultural de la interacción entre desconocidos o entre persona y funcionario en tanto que desconocidos. La noción de cultura ciudadana buscaba impulsar ante todo la <i>autorregulación interpersonal</i>. Se subrayó la regulación cultural de las interacciones entre desconocidos, en contextos como los del transporte público, el espacio público, los establecimientos públicos y el vecindario. En el Plan de Desarrollo, se definieron los cuatro objetivos correspondientes a cultura ciudadana⁷,	

				principal prioridad y columna vertebral del Plan de Desarrollo: a) Aumentar el cumplimiento de normas de convivencia; b) Aumentar la capacidad de unos ciudadanos para que lleven a otros al cumplimiento pacífico de normas; c) Aumentar la capacidad de concertación y de solución pacífica de conflictos entre los ciudadanos; d) Aumentar la capacidad de comunicación de los ciudadanos (expresión, interpretación) a través del arte, la cultura, la recreación y el deporte. <i>Cultura ciudadana</i> incluyó múltiples acciones de educación ciudadana enmarcadas por una filosofía común. Implicó cooperación interinstitucional y multisectorial muy marcada. <u>Su costo total</u> durante los tres años 95- 97 fue de cerca de 130 millones de dólares (3.7% del presupuesto de inversión para la ciudad). La interacción intensificada como camino para reducir el divorcio entre ley, moral y cultura, se optó por poner gran énfasis en la regulación cultural y la diferencia de esta regulación cultural con respecto tanto a la regulación jurídica como a la regulación moral individual. Se vió la cultura ciudadana como un común denominador que facilita el desarrollo del carácter pluricultural y abierto, libre, propio de las grandes ciudades. La estrategia de cultura ciudadana de Mockus buscó fortalecer la regulación cultural y la regulación moral. Buscó aumentar la congruencia y la eficacia complementaria de esas regulaciones entre sí y con la ley. Procuró y muchas veces logró debilitar la	
--	--	--	--	--	--

				legitimidad cultural o moral de acciones contrarias a la ley. Buscó también comunicar (o reconstruir en un ambiente de comunicación) las razones de ser, y las conveniencias, de la regulación legal.	
Armonizar ley, moral y cultura. Por Antanas Mockus.		Armonizar ley, moral y cultura. <i>Acciones y resultados en prevención y control de la violencia en la alcaldía de Mockus.</i>		Los <i>resultados más notables</i> fueron: reducción de muertes por homicidio (la tasa anual bajó de 72 a 51 homicidios por cada 100.000 habitantes); reducción del número de niños lesionados con pólvora durante la época de Navidad, a menos de un tercio; reducción de homicidios culposos en accidentes de tránsito en una quinta parte (de 25 a 20 por cada 100.000 habitantes, por año); peatones y conductores respetan las cebras¹¹; uso del cinturón de seguridad por más de dos tercios de los conductores. Medidas como la ley zanahoria¹² siguen hoy en día vigentes en Bogotá y han sido adoptadas por otras ciudades colombianas, como Cali, Medellín y Manizales. ACCIONES TOMADAS: • Tarjetas ciudadanas Se creó con el fin de que los ciudadanos regularan el comportamiento de otros. Eran unas tarjetas repartidas masivamente. Con un lado blanco y otro rojo. El lado blanco muestra una mano cuyo dedo pulgar está extendido hacia arriba; una leyenda dice: <i>Bogotá coqueta</i>. El otro lado es de color rojo y muestra una mano cuyo dedo pulgar está extendido hacia abajo, la convencional señal de censura. Inicialmente, estas tarjetas fueron elaboradas y repartidas con apoyo de la empresa privada. Se difundieron en centenares de miles de unidades y se distribuyeron entre peatones y conductores de vehículos.	

				<u>RESULTADO:</u> Muchos conductores utilizaron la tarjeta. Algunos la conservan adherida permanentemente a alguna de las ventanas de su vehículo. La cara roja fue utilizada con mayor frecuencia (para censurar comportamientos indebidos por parte de peatones o de conductores de vehículos). También usan la cara de color blanco y pulgar hacia arriba quienes desean felicitar o agradecer comportamientos ciudadanos destacables o positivos. En algunas situaciones de conflicto, sindicatos y comunidades expresan desaprobación al usar grandes tarjetas con el dedo hacia abajo o al hacer el mismo gesto con la mano. • Mimos y cebras Buscaba promover y ejercitar la convivencia entre peatones y conductores de vehículos y generar más conciencia de la conveniencia de las reglas de convivencia y de la importancia de cumplirlas. Eran Mimos controlando el tránsito: La avenida 19, en varias partes pero especialmente en su intersección con la carrera 7, se convirtieron en un lugar donde la ciudadanía se regocijaba respondiendo con chiflidos a conductores de vehículos que, ante el pare obligado por el semáforo, no respetaran las convenciones y detuvieran su automotor sobre la cebra que demarca el paso peatonal. A partir de julio de 1995 y durante 3 meses, cuatrocientos jóvenes mimos con la cara pintada y vestidos de negro instruyeron a los bogotanos — sin palabras y sin gritos— , sobre el respeto a las convenciones del tránsito peatonal y de vehículos (no arrojar basuras a la calle, ayudar a los ancianos a cruzar, respetar los semáforos y las cebras);	
--	--	--	--	---	--

				utilizaron la vergüenza para educar hasta que los mismos ciudadanos se convirtieron en jueces de los infractores. Luego se desplazaron a las 19 localidades urbanas de la ciudad. <u>RESULTADOS:</u> La campaña educativa se realizó en 482 intersecciones viales y vinculó a 425 personas (entre mimos, agentes de policía, etc.). Se demarcaron 364 intersecciones de la ciudad. El buen resultado de los paraderos se vio especialmente en una de las vías de mayor densidad y más congestionadas de la ciudad: la calle 80. La cifra de los pasajeros que respetaban los paraderos pasó de 26,2% en 1995 a 38% en 1996; y entre febrero y mayo de 1997, el 43% de las busetas lo hacía. El programa de respeto a las cebras fue uno de los más exitosos; los mismos ciudadanos empezaron a ejercer un gran control social sobre los infractores. En 1996, el 76,46% de los conductores y el 72,25% de los peatones respetaban la cebra. Lo que distinguió a estas campañas fue su concepción lúdica y no represiva en la promoción del cumplimiento de las normas de tránsito. MIRAR DNP PARA CONTEXTUALIZAR Y PROFUNDIZAR DATOS Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS • Creación del boletín de violencia y delincuencia. Se buscó la institucionalización de la información sobre seguridad. Donde varias instituciones estudiaron los criterios de recolección de la información sobre muertes violentas en Bogotá y se pusieron de acuerdo para crear el <i>Boletín de Violencia y Delincuencia</i>, de circulación mensual. Este boletín permitiría hacer un	
--	--	--	--	---	--

				seguimiento a los principales delitos y su evolución en cada una de las veinte localidades del Distrito Capital; también permitiría desagregar la información para disponer de ella a un nivel de barrios. Sirvió de base para análisis, evaluaciones y decisiones importantes del Consejo de Seguridad de la ciudad y de los comandantes de la policía en sus reuniones rutinarias. • Ley zanahoria Su objetivo era la reducción de muertes violentas originadas o facilitadas por el abuso de alcohol. Con esto se impuso el cierre de los estancos y de los establecimientos nocturnos de diversión que expendían licor, a la 1:00 a.m. Esta medida se apoyó con otras que buscaban generar regulación cultural, autorregulación y sanción. Las propuestas televisivas <i>“Entregue las llaves”</i> y <i>“El conductor elegido”</i> ayudaron a fortalecer la regulación ejercida por los ciudadanos. Se mejoraron también el control en las vías en horas nocturnas y la aplicación de sanciones a los conductores embriagados. Se hizo el programa piloto de educación <i>“Saber antes de beber, uso responsable del alcohol”</i> para mostrar diversos aspectos que entraña el uso del alcohol, desde los efectos bioquímicos hasta los efectos del ambiente y del grupo con el cual se consume. Este programa se presentó a 3500 estudiantes de los grados 10 y 11 y a 150 docentes orientadores. <u>RESULTADOS:</u> En 1995 los homicidios comunes con presencia de alcohol en la sangre se redujeron en 9.5%. Las muertes en accidentes de tránsito con personas embriagadas involucradas, disminuyeron	
--	--	--	--	---	--

				24.2%. En la Navidad de 1996 los homicidios descendieron un 26.7%. En 1997 y en comparación con 1996, se redujeron 15% los homicidios comunes y 13% las muertes en accidentes de tránsito. • Prohibición de la pólvora Esto fue con el objetivo de reducir el número de niños quemados o muertos por el uso de la pólvora. Para la Navidad de 1995 se restringió el uso de pólvora a unos pocos lugares y solo para los Adultos. Desde el gobierno local se hizo la advertencia de que habría prohibición total del uso de la pólvora cuando ocurriera el caso del primer niño quemado en la ciudad. Y ocurrió. Hubo sanción pedagógica, con trabajos cívicos impuestos a los padres que permitieron que sus hijos jugaran con pólvora. La ciudad convivía con altos niveles de producción ilegal de pólvora y periódicamente se presentaban graves accidentes y tragedias. La venta se autorizaba a todos los fabricantes y distribuidores pero durante períodos muy limitados y en sitios definidos por el gobierno distrital. <u>RESULTADOS:</u> En la Navidad de 1995 la pólvora no ocasionó muertes de niños y los heridos bajaron de 127 a 46. En la Navidad de 1996 tampoco hubo muertos y los heridos fueron 41. La interlocución del gobierno distrital con los polvoreros, con sus voceros institucionales y con sus abogados, jugó un papel crucial en la aclimatación de la prohibición del uso de la pólvora y en el manejo de sus consecuencias para los fabricantes. • Plan desarme	
--	--	--	--	--	--

				Busco la reducción riesgo. Desalentar las acciones de justicia por mano propia y promover la confianza entre desconocidos. Donde en 1996 se restringió el porte de armas y se reforzaron los operativos de control; al final del período del gobierno, segundo semestre de 1997, se prohibió el porte. <u>RESULTADOS:</u> Los homicidios comunes mensuales pasaron de 397 en 1995 a 291 en 1996. Luego de la prohibición las cifras fueron más contundentes: en comparación con los mismos meses del año anterior, se redujeron 30% en septiembre, 23% en octubre y 26% en noviembre. Desarme voluntario Busco reducir el riesgo de dar muerte a otros en momentos de ira o por Descuido (el factor de riesgo). Esto fue caracterizado por el lema <i>Que las armas descansen en paz en esta Navidad</i> se hizo una campaña, apoyada en medios masivos de comunicación, para que los ciudadanos entregaran voluntariamente las armas y municiones que poseían. Se recibieron armas, municiones y explosivos convencionales y no convencionales y de muy diversas clases; hasta granadas de mano. Con la ayuda muy Importante de la empresa privada y de embajadas de países que se unieron a la campaña, se estimuló la entrega de las armas, municiones y explosivos con el incentivo de cambiarlos por bonos para la adquisición de regalos con ocasión de la Navidad. Algunas personas no pidieron nada a cambio de la entrega de las armas, municiones o explosivos.	
--	--	--	--	--	--

				RESULTADO: Con 2538 armas entregadas por la ciudadanía se hizo una fundición que produjo cucharas con la forma de las que se usan para alimentar bebés. Las cucharas se montaron sobre peañas fundidas en el mismo metal y llevan la leyenda ARMA FUI. El conjunto de cuchara y base se incluyó en un estuche de madera y acrílico que adorna bibliotecas y mobiliario en residencias y oficinas. Los homicidios comunes pasaron de 397 en diciembre de 1995 a 291 en diciembre de 1996. Luego de la prohibición total del porte de armas, en el segundo semestre de 1997 y con respecto a los mismos meses del año anterior, los homicidios comunes bajaron 30% en septiembre, 23% en octubre y 26% en noviembre. Jornada de vacunación contra la violencia Cambio buscado: Permitir el desahogo y la manifestación de ira, tristeza y frustración por maltratos sufridos en la infancia o en otras épocas. Aumentar sensibilidad de la sociedad en general. Difundir oferta de atención institucional. La llamada vacunación contra la violencia consistía en un rito breve, asistido por un psiquiatra o un psicólogo preparado especialmente para ese fin. En estos ritos, las personas que quisieron vacunarse contra la violencia rememoraron la agresión sufrida, descargaron emocionalmente su sufrimiento a través de una descarga verbal o física contra un muñeco sobre cuya cara habían dibujado rasgos de la cara del agresor. RESULTADOS: En las dos jornadas las personas tuvieron la oportunidad de desahogarse y de manifestar su ira	
--	--	--	--	--	--

				y su dolor por el daño que sintieron que les había sido infligido en su infancia o en otra época de su vida. Las jornadas llamaron la atención de la UNICEF y de la Sociedad Internacional para la Prevención del Abuso y la Negligencia hacia los Niños. • Policías formadores de ciudadanos. Donde esto busco contribuir a la profesionalización de los agentes, desarrollando un perfil de policía que mejore la relación entre la institución policial y los ciudadanos. Donde se cualificaron 4750 policías en unos cursos de formación y de capacitación de un mes de duración, impartidos por dos universidades privadas de élite. La formación incluyó temas como la mediación y la conciliación en los conflictos, los derechos fundamentales, el estado social de derecho, la gestión y el desarrollo local, la Ley de policía, los códigos de policía y el programa de desarrollo <i>Formar Ciudad</i>. <u>RESULTADOS:</u> Mucha valoración, por parte de los policías participantes, de la cualificación de la Comunicación y de la expresión creativa. También se le reconoció mucha importancia a la realización de algunos <i>Semilleros de convivencia</i>¹⁴ con juego de roles (transgresores, autoridades, ciudadanos afectados por la transgresión) donde cada grupo argumentaba para defender su posición. • Jornadas “Re” (conciliación) y solución pacífica de conflictos. Se fundamenta en el uso del diálogo y otros recursos metodológicos para promover la resolución pacífica de los conflictos interpersonales.	
--	--	--	--	---	--

				• <u>Eventos culturales en el espacio público</u> Con esto se buscó promover el goce zanahorio y el regreso al espacio público del parque. Eventos como: rock al parque, jazz al parque. Rap a la torta, rap and roll, noches de paz, cinema al espacio público, entre otros. Como <u>resultado</u> se evidencia que aún sigue vigente el evento <i>rock al parque</i> con siempre asistencia total, lo cual, se forma en una labor pedagógica que ayuda en el entretenimiento y ocio de los jóvenes.	
Antípodas de la violencia.	Artículo	Antanas Mockus, Henry Murraín, María Villa		La reflexión sobre la cultura como algo dado y la educación ciudadana como intento De transformarla tiene muchos antecedentes. Teniendo en cuenta que el concepto de cultura ciudadana nació y se ha desarrollado fundamentalmente como iniciativa de gestión pública que propicia la corresponsabilidad. Entender la cultura ciudadana como un enfoque limitado a problemas “suaves”, restringidos a la <i>convivencia</i> (por ejemplo la violencia intrafamiliar o las riñas), es equivocado. El término “suaves” le quita importancia al impacto que tiene dentro de una política de seguridad ciudadana. Tanto en los problemas que tienen que ver con la convivencia como en las bandas de crimen organizado, por ejemplo, existen elementos	

				culturales muy fuertes que los favorecen y promueven. De igual forma, las instituciones de seguridad y justicia tienen un papel importante en la formación y construcción de ciudadanía –en el cumplimiento de normas y la aplicación de sanciones– y es necesario que actúen en un marco simbólico que facilite y promueva su actuar. Es indispensable tener en cuenta estos elementos para una intervención que busque mejorar la situación de criminalidad y violencia en la que se encuentra la región hoy en día. Los jóvenes que entran en las organizaciones criminales. 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. <u>¿Cómo surgió el concepto de cultura ciudadana?</u> (Según Mockus) Surgió dentro de discusiones sobre cómo resolver problemas específicos de gestión pública. En ellas se evidenció la necesidad de	
--	--	--	--	--	--

				intervenir sobre ciertos comportamientos de la ciudadanía que, de no ser resueltos, Imposibilitarían la solución de problemas urbanos más amplios. Una política pública de cultura ciudadana es una política que busca transformar comportamientos específicos de la ciudadanía, y debe contener un ejercicio de focalización e intervención sistemática en problemáticas que afectan la vida en comunidad. La seguridad en la cultura ciudadana son medidas orientadas a la detección de creencias, hábitos y motivaciones (intereses, razones y emociones) que representan un riesgo, pues suelen llevar a las personas a comportarse de forma dañina para la vida y la seguridad de otros ciudadanos. Este ejercicio sistemático y focalizado de intervención se basa generalmente en un diagnóstico que permite identificar puntos específicos de intervención. En esta medida se diferencia de las campañas en medios masivos de comunicación que buscan incentivar comportamientos prudentes o seguros (como por ejemplo el uso del cinturón de seguridad o no conducir en estado de embriaguez), pues es difícil evaluar su eficacia en términos de la transformación concreta de comportamientos específicos de la ciudadanía. <u>(NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN).</u>	
--	--	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--

MANDATO PEÑALOSA (1998)					
Tesis de grado	Artículo virtual	Situación política Bogotá: 1998-2001		En 1998 Peñalosa aceptó el desafío de reconstruir el espacio público sin dejar de lado la cultura. Durante los primeros meses su administración elaboró el plan de desarrollo llamado “Por la Bogotá que queremos”, cuya finalidad era que a través del desarrollo paulatino y eficaz de cada una de las prioridades implantadas en el plan de desarrollo se lograra la creación del sueño “de la urbe que queremos”, es decir , como aquella ciudad capital, moderna, tecnológica y cultural a la que se busca llegar por medio de la reconstrucción física y del mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos que la habitan. Por medio de las diferentes campañas que Peñalosa utilizó para recuperar los espacios públicos (campaña de los bolardos, y los andenes para la gente y NO para los carros, etc); muchos sectores políticos estuvieron en contra porque decían que las políticas de Peñalosa solo estaban guiadas a el “embellecimiento de la ciudad”. Fue así como Peñalosa dio inicio a la política de invertir en la reconstrucción de la urbe capitalina, en el área social, en la infraestructura, cultura y en lograr la identificación de los habitantes con la ciudad a través de símbolos que promovieran nociones políticas en espacios debían ser	

				utilizados para elaborar los mensajes políticos que influyeran en los demás (marketing viral). Para Peñalosa en aquel mandato existió la necesidad de fusionar la cultura (el concepto de ciudad) y la política para reconstruir lo urbano, traduciendo lo urbano como la realidad social. Para esto se tejieron diferentes imágenes que paulatinamente fueron quedando en la memoria colectiva de la ciudad u que lograron cambiar los imaginarios de caos que se habían generado, logrando pasar de la ciudad a lo urbano. La campaña de Peñalosa buscó comunicar que Bogotá es una ciudad humana, evocando el sentimiento y sentido de pertenencia y de apropiación por parte de sus habitantes. Mediante la reconstrucción de lo urbano (infraestructura, transporte y de la percepción del ciudadano hacía la ciudad) Peñalosa logro identificar las necesidades de la ciudad ordenado los recursos comunes para llegar a organizar el capital social y humano de la urbe y hacer sentir a sus ciudadanos conformes e identificados con lo que se suponía era propio. Entendió, que al embellecer la ciudad, creando parques, arreglando calles, con el Transmilenio, las ciclorutas, la política educativa, ambiental, cultural, entre otras; y conquistando a los ciudadanos desde una perspectiva visual y sobre todo con resultados tangibles de la gestión, se podía movilizar a los grupos de manera colectiva y racional para llegar a los objetivos comunes: la administración óptima de los recursos comunes. EN LA CAMPAÑA PEÑALOSA (SU GESTIÓN) NO SON EMPIRICAMENTE TANGIBLES NI ESTADISITICOS.	
--	--	--	--	--	--

				Porque se pudo evidenciar el mejoramiento de la ciudad, mediante el orden, se “creó” la sensación de tranquilidad y respeto, construyendo de manera indirecta normas de comportamiento colectivo, que se vio representado en la calidad de vida de los habitantes en este periodo de administración. Debido a lo anterior, para él Bogotá era desde ese momento una ciudad a 2600 metros más cerca de las estrellas, es decir, una ciudad que estaba creciendo y demostrando cambios en su infraestructura y en las esferas del capital social, es decir, un educación, salud, servicios públicos, cultura, participación ciudadana, calidad de vida y entretenimiento. Peñalosa manejó las tácticas de coordinación y cooperación entre los ciudadanos eran aceptadas y apropiadas por aquella mayoría de ciudadanos que entendían que esto era por un beneficio colectivo (eje. Cuando iniciaban obras públicas). Pero el problema que tuvo con esa acción colectiva se tradujo en que es difícil hacer que las personas cooperen por beneficio mutuo y deben existir mecanismos de reacción, transacción, negociación e intercambio.	
Tesis de grado	Artículo virtual	Concepto de ciudad		La persona encargada de ingeniar el slogan de la campaña comunicativa “<i>Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas</i>” fue el señor <u>Angel Beccassino</u> junto con Peñalosa.	

		Teoría de la acción colectiva		Con esto, ellos dieron a entender la ciudad como <i>“un tejido que cambia de textura principalmente según el entorno y las circunstancias internas en que ese tejido se produzca y evolucione”</i>. Teniendo en cuenta que se define ciudad como <i>“un fenómeno que se abre en muchas dimensiones y que actúa en múltiples interacciones tejidas por lo histórico social. Es una unidad socio-espacial de soporte a la producción cultural, a la innovación social y a la actividad económica de la sociedad contemporánea”</i>, es decir -> “una ciudad es un tejido de seres vivos de tipo humano”. Teoría de la acción colectiva: Se refiere al mecanismo de movilización, por el cual deciden agruparse para proceder a realizar u obtener un fin común, que os beneficie a todos. Los problemas de la acción colectiva surgen porque es difícil hacer que la gente coopere para su beneficio mutuo. Cuando se enfrentan problemas, al trabajar juntos hay esperanza de reciprocidad. Pag 35 (capt 2)	
Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano	Artículo digital	Gestión urbana, marca de ciudad, marketing de	Dialnet-BogotaEntr eLalidentid adYEIMark etingUrban	Bogotá: 2.600 más cerca de las estrellas Durante la administración de Enrique Peñalosa (1998-2000), se continuó el trabajo de promoción de Bogotá entre los propios habitantes y gracias a	Isabel Duque Franco Profesora e investigadora del Departamento de Geografía de la Universidad Nacional de

		ciudad, marketing urbano, planificación estratégica.	o- 3887478.pdf	los encuentros internacionales de experiencias, se inició la promoción externa, que incluía en gran medida referencias a los cambios en los comportamientos adoptados por los bogotanos por el programa de cultura ciudadana. Con Peñalosa, la promoción interna de la ciudad estaba asociada a las aspiraciones colectivas y el nombre dado al Plan de Desarrollo “Por la Bogotá que Queremos”, el objetivo del Plan de Desarrollo en cierta medida reflejaba ese proyecto de ciudad anhelado por los bogotanos. Donde se buscaba recuperar la confianza de los habitantes para construir un futuro mejor y dinamizar el progreso social, cultural y económico. Y por otro lado se buscaba una ciudad con mejor calidad de vida, que se proyectaba y era viable a la hora de enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades impuestas por los nuevos contextos internacionales. Desde la administración, se pretendía motivar el sentido de pertenencia de los ciudadanos con Bogotá, y una forma de conseguirlo era haciéndolos sentir parte activa del proyecto de ciudad que se quería construir y que estaba liderado por el alcalde. En el trabajo de marketing y promoción interna, durante la administración de Peñalosa se intentó jugar, de un lado, con la confianza y el amor propio de los bogotanos y de otro, con el mejoramiento en servicios como educación y con la visibilidad y el impacto de las obras especialmente en movilidad y espacio público. Esto seguía los lineamientos del	Colombia. Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia (1997), Diploma de Estudios Avanzados en Espacio público y Regeneración Urbana (2003) y Doctora en Geografía Humana por la Universidad de Barcelona España (2008).
--	--	--	--------------------------	---	---

				patriotismo cívico dados por Jordi Borja y Manuel Castells donde se daba a los habitantes el patriotismo cívico, sentido de pertenencia, voluntad colectiva de participación y de confianza y credibilidad en el futuro de la ciudad. Con lo cual se decide involucrar a los ciudadanos y crear una campaña que continuase con la línea de “Bogotá coqueta” y es así como nace “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas”, una campaña de marketing que ha superado a trascendido a esa administración y fue asimilada por los bogotanos; La campaña seguía una estrategia comunicativa que consistió, en primer lugar, en crear una imagen o logo a partir de elementos reconocibles de la ciudad y con un valor simbólico como el cerro de Monserrate y su catedral. En segundo lugar, el eslogan surge de la referencia a la localización geográfica de la ciudad, más exactamente la altitud, que había sido vista tanto en Bogotá como en el resto del país, como un aspecto negativo asociado al frío “la nevera”, pero también al carácter frío de los bogotanos. La referencia a las estrellas, tanto en el logo como en el eslogan, le daba un giro metafórico e incluso romántico, que expresaba la mirada amable a la ciudad; finalmente, la campaña “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas” buscó comunicar que Bogotá es una ciudad humana, propiedad de toda su gente, y que los bogotanos están orgullosos de ella. Quería provocar en los habitantes el sentido de pertenencia	
--	--	--	--	--	--

				y apropiación [...]. Es la legitimación de una marca concebida como patrimonio de la ciudad, emblema reconocible de la ciudad frente al país y el mundo. (Alcaldía Mayor de Bogotá 2000, 166). Hoy día, muchas de las imágenes que sirven de fundamento a las campañas de marketing urbano realizadas en Bogotá, responden a los proyectos ejecutados durante la administración de Peñalosa como las ciclo rutas o el Transmilenio.	
--	--	--	--	---	--



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La Facultad de Negocios Interacionales
de la Universidad Santo Tomás Sede Principal

Certifica que:

Sergio Riaño Morales

Participó en calidad de PONENTE del

**III ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN
DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS - USTA Bogotá**

Que se realizó en Bogotá D. C., Colombia el día 23 de marzo de 2017



**CAMPAÑAS DISTRITALES PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CULTURA CIUDADANA EN BOGOTÁ:
DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS PARA SU IMPLEMENTACIÓN**

Carrión C. Sánchez A., Delgado T. Rojas C., Tzuc L., Tovar P., Morán J., Ramos S., Parra E.



El objetivo de este proyecto se orienta en 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 correlación con las necesidades e intereses del joven ciudadano actual de las diferentes localidades.



- 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.
- 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 los mismos.
- Identificar las necesidades e intereses frente al modelo de ciudad actual en los jóvenes bogotanos de diferentes localidades.
- Proponer estrategias desde el marketing urbano que orienten una propuesta de modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana.



¿Cómo se ha ido construyendo 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 correlación con las necesidades e intereses del joven ciudadano actual de las diferentes localidades?



Investigación cualitativa, que se orienta en dos fases: La primera a través del método documental (Buitera, 2011) y la segunda fase por medio del método hermenéutico (Sandoval, 2017). Se llevará a cabo un muestreo intencional con sesiones de focus group a jóvenes ciudadanos actuales.



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 correlación con las necesidades e intereses del joven ciudadano actual de las diferentes localidades generando nuevas interpretaciones para el entendimiento y la reflexión que desde el escenario académico permitan la orientación de una propuesta de modelo de campaña enfocada en cultura ciudadana.



SECTOR DE INTERVENCIÓN
Cultura ciudadana
Ciudad
Campañas de gobierno
Marketing urbano

- Macías, A. (1995). American life, moral y cultura. Recuperado de <http://elidoc.ub.edu/revistas/estudios.asp?docnum=362225>
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. Papeo: Revista de sociología, (5), p. 219-230.
- Duque, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Cuadernos de geografía, 30 (1), p. 39-46





La Facultad de Mercadeo

SNIES 90373 / Resolución Registro Calificado 18449 del 20 de septiembre de 2016 - Vigencia 7 años

Certifica que:

ANGIE DELGADO DELGADILLO
CC. 1.032.476.581

Participó en calidad de ASISTENTE al

V ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO

Que se realizó en Bogotá, D.C., Colombia, el 25 de abril de 2017

Ricardo Hoyos Ballesteros
Decano de la Facultad de Mercadeo

Carolina Garzón Medina
Coordinadora del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo

SEMANA DE SOCIOLOGIA



Referencias

- Alvitres, V., Aranda, L y Sánchez, G (2000). Los paradigmas de la investigación científica. Chiclayo.
- Amendola, G (2000). La ciudad posmoderna. Madrid: celeste ediciones
- Bautista, N (2011). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial Manual Moderno.
- Castells, M. (1976). La cuestión urbana. Bogotá: Siglo XXI.
- Chandler, D. (2013). Semiótica para principiantes. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Costa, L. (s.f). Manual de Marketing Político. En: Manual de Marketing Político. 1st ed. [ebook] Madrid. Recuperado de <http://www.costabonino.com/Presenta.html>.
- Delgado, 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. Universidad colegio mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Analisis_Filosofia_Simbolica-Delgado_Monica-2007.pdf
- Duarte, 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 para optar por el título en ciencia política. Universidad del Rosario*

- Duque, 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. Universidad de Barcelona.
- Duque, I (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de geografía*. 30 (1), p. 28-46
- Elizagarate, V (2003). Marketing de ciudades. Madrid: ediciones pirámide
- Galindo, J. (2012) Comunicación y Sociedad. *Razón y Palabra*. p. 217-228.
- Gómez, D y Zrrate, L. (2015). Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD CEAD José Acevedo y Gómez. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/3531/3/52711857.pdf>
- Gonzalez, J. (1998). La Cuestión Urbana: Algunas Perspectivas Críticas. Estudios Políticos Nueva Época.
- Hall, S. (2010). Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall_-_sin_garantias.pdf
- Harvey, D. (2013). Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana. Madrid: Ediciones Akal
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: Revista de sociología*, (3), p. 219-229.

- Londoño, R (2003). "Líneas de investigación e intervención en los programas de cultura ciudadana de Bogotá (1995-1997, 2001-2004). Observatorio de Cultura Urbana. (4), p. 1-5
- Losada, R. y Casas, A (2008). Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez, H (2008). Hacia una semiótica de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (24), p. 35-58
- Mockus, A (1995). Armonizar ley, moral y cultura. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=362225>
- Mockus, A (2003). Cultura ciudadana y comunicación. *Revista La Tadeo*. 68, p. 106-108
- Mockus, A; Murrain, H & Villa, M (2012). Desafíos de cultura ciudadana para la crisis de (in)seguridad en América Latina. Washington: *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Muñiz, N & Cervantes, M (2010). Marketing de ciudades y place branding. *Pecunia monográfico*. p, 123-149.
- Pardo, C (2006). Sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sustentable. GTZ: curso de entrenamiento 2da edición.
- Park, R (1999). La ciudad: sugerencias para la investigación de la conducta humana en un ámbito urbano. *Red académica*. p. 1-32
- Pérez, O (2011). Algunos porqués cognitivos del análisis semiótico: Una aproximación a las confluencias entre Semiótica y Psicología Cognitiva. *Revista de Estudios de Comunicación*, p. 101-117.

- Precedo, A; Orosa, J & Miguez, A (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Eure*. 36 (108), p. 5-27
- Rhodes, R (1997). Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. Buckingham: *Open University Press*.
- Ruiz, J (2003). Cultura ciudadana: sus dimensiones psicosociales. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*. 5 (1), p. 59-76
- Sandoval, C (2002). Investigación cualitativa. Enfoques y modalidades de la investigación cualitativa. Arfo impresiones y ediciones.
- Vargas, J. (2008). Perspectivas del institucionalismo y neoinstitucionalismo. *Ciencia Administrativa*. Recuperado de:
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/perspectivas2008-1.pdf>



Informe presupuestal

Horas nómina	Investigador	Número de horas asignadas	Escalafón
	Carolina Garzón	360	2
	Aidaluz Sánchez	360	2
Otros rubros	Especifique el concepto	Valor del concepto aprobado	Valor del concepto ejecutado
	Auxilio investigadores	1'800.000	0
	Salida de campo	200.000	0
	Material bibliográfico	300.000	0
	Movilidad académica	4'000.000	0
	Pares académicos	400.000	0
	Imprevistos	700.000	0

Como se identifica en la tabla, hasta el momento no se ha ejecutado presupuesto, teniendo en cuenta que la mayoría de los rubros (excepto el de horas nómina que dedican los docentes al proyecto) están asociadas con actividades proyectadas para el segundo semestre del año como lo son el trabajo de campo, la evaluación de los artículos por pares académicos, las movilidades y el pago de auxilio a investigadores.