

López Borbón, Liliana. Políticas culturales orientadas al plano de la vida cotidiana: evaluación de las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana (Bogotá, 1995-1997). Informe final del concurso: Culturas e identidades en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. 2001.  
Disponible en la World Wide Web:  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/lopez.pdf>



[www.clacso.org](http://www.clacso.org)

RED DE BIBLIOTECAS VIRTUALES DE CIENCIAS SOCIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, DE LA RED DE CENTROS MIEMBROS DE CLACSO

<http://www.clacso.org.ar/biblioteca> - [biblioteca@clacso.edu.ar](mailto:biblioteca@clacso.edu.ar)

## **POLITICAS CULTURALES ORIENTADAS AL PLANO DE LA VIDA COTIDIANA: Evaluación de las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana (Bogotá, 1995 – 1997)**

\*<sup>1</sup>Liliana López Borbón

Entre 1995 y 1997 la Administración de Bogotá D.C. Mockus–Bromberg<sup>1</sup>, adelantó una serie de proyectos para transformar la cultura ciudadana de la ciudad, entendida como “el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (DAPD, 1995)<sup>2</sup>. La gestión pública se concentró en la formación y la comunicación, y en acciones combinadas que operaron en los sistemas de regulación cultural y legal del orden social. Entre los resultados más visibles están la reducción de la tasa anual de muertes por homicidio, que bajó de 72 muertes (1994) a 51 por 100.000 habitantes (1997). La prohibición de la fabricación, venta y uso de pólvora que disminuyó, entre diciembre de 1994 y 1997, en 68% el número de personas quemadas y en 100% las muertes por la misma causa. Asimismo durante la emergencia de agua de 1997, ocasionada por un derrumbe, se logró un ahorro voluntario promedio del 15% con respecto al consumo histórico de agua (Espinel, 1998b; Mockus, 1999). Pero si bien estas datos son significativos, para efectos del problema que atañe a esta investigación, las transformaciones en el uso y disfrute adecuados del espacio público y el cambio que se presentó en la percepción global de la ciudad: a comienzos de 1998, el 67% de los ciudadanos consideran que Bogotá es un buen sitio para vivir (Cima, 1998: 2)<sup>3</sup>; son el punto de partida para reflexionar sobre las posibilidades de orientar políticas culturales al plano de la vida cotidiana. En este sentido la investigación parte de la hipótesis de que el marco estratégico en el que se desarrollaron las comunicaciones públicas urbanas durante este periodo de gobierno fue decisivo para cualificar la relación de los ciudadanos con el territorio urbano.

La prioridad de Cultura Ciudadana atravesó la planeación de las 48 entidades que conforman la Administración y centralizó sus actividades en un Programa del mismo nombre adscrito al Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT). En este marco, se ejecutó una política cultural que introdujo en la compleja y contradictoria trama cultural de Bogotá, una serie de mediaciones para transformar la vida colectiva. Con este propósito se concentró en dos ejes: buscó modificar ciertos comportamientos individuales y colectivos a través de la autorregulación ciudadana; y orientó sus acciones hacia la construcción colectiva de una imagen de ciudad compartida, actual y futura (Espinel, 1996c: p. 9). El Programa de Cultura Ciudadana no orientó su acción hacia los aspectos instrumentales de la cultura –propiedad de los medios, organización escolar, subsidios para el arte- sino que desafió el principio teórico según el cual, en aquella dimensión micro, donde los individuos y la sociedad hacen sentido cotidianamente, la cultura escapa a toda intervención directa de diseños políticos deliberados (Martín Barbero, 1998a: p. 7). Por introducirse en los contextos en los que se organiza la vida cotidiana, donde el interlocutor principal es el desconocido que transita por las calles de la ciudad y no las organizaciones de la sociedad civil, los grupos comunitarios o las juntas de acción comunal, paradigmas como la democratización cultural, la democracia participativa o los recientes desarrollos teóricos sobre el capital social no permiten una aproximación a la propuesta<sup>4</sup>.

1\* Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Maestra en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México.

Las acciones que se adelantaron en el marco de Cultura Ciudadana partieron de un concepto normativo de cultura<sup>5</sup>, para introducirse conscientemente en la contradictoria y heterogénea trama cultural de Bogotá. Aquí la cultura se comprende como un sistema regulador del comportamiento, de la acción y de la palabra que interviene eficazmente más allá de la autorregulación moral y de la regulación jurídica (Mockus, 1999: p. 5). Esta visión normativa exige trazar una serie de coordenadas entre las formas como se configura el espacio público en las sociedades mediatizadas y la cultura, porque en esta relación las lógicas comunicativas de intercambio simbólico son estructurales y a su vez estructuran la cotidianidad de los ciudadanos. Como afirma Martín Barbero (1998c: p. xv) la comunicación y la cultura, más que objetos de políticas, constituyen hoy un campo prioritario de batalla política: “el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo”.

Cabe mencionar que la evaluación no se concentró en el éxito o el fracaso de las estrategias de comunicación porque este abordaje polarizaba las posibilidades de discusión e incluso dificultaba la intención de aprender sobre la experiencia. Parafraseando a Martín Barbero se buscó perder el objeto para ganar el proceso. Lo cierto es que para aproximarse al Programa de Cultura Ciudadana no se contaban con más herramientas que el Programa mismo porque no existen antecedentes que permitan comparar la experiencia con la de otras capitales del continente e incluso de Iberoamérica<sup>6</sup>. Además la información recabada por el Programa y por el Observatorio de Cultura Urbana ofrecían datos empíricos de orden secundario para sustentar la hipótesis, pero ellos no arrojaban los argumentos para determinar cómo ni por qué ocurrieron esas transformaciones en la autorregulación de algunos comportamientos y en la imagen de la ciudad.

En el primer apartado de este texto se exponen las principales dimensiones de la vida urbana de Bogotá y se introduce el cambio en las prioridades de la ciudad que representó Cultura Ciudadana. Después se hace una aproximación teórica a la problemática de las políticas culturales y su relación con las comunicaciones públicas urbanas como el cuerpo categorial que servirá para evaluar las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana. El trabajo finaliza con una reflexión sobre las políticas culturales orientadas al plano de la vida cotidiana.

## **Bogotá: el camino de sus transformaciones**

En el último siglo Bogotá se convirtió en una ciudad moderna emergente<sup>7</sup>, cuyas características reflejan la vida urbana propia de la modernidad, donde convergen una diversidad de formas de vida, de modos de ser y de hacer, que la convierten en un espacio multicultural<sup>8</sup> e intercultural. Pero el camino de estas transformaciones tuvo no pocos tropiezos y dificultades. La ciudad cruza el umbral del siglo XIX en plena guerra civil y termina el siglo XX en las mismas condiciones<sup>9</sup>. Bogotá como capital del país ha resumido y resentido las serias dificultades políticas, económicas y sociales que vive Colombia. No menos esclarecedor es que tanto en la literatura existente como en el imaginario de los ciudadanos sea el 9 de abril de 1948 el momento que produce un cambio radical en la ciudad<sup>10</sup>. Y es que el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán, marca el inicio del periodo que se conoce como ‘La Violencia’ e implica la destrucción parcial de la ciudad después del Bogotazo. A partir de este momento, al igual que otras ciudades del continente se inicia un acelerado proceso de modernización, pero a diferencia de otros países de la región ésta no sólo se relacionará con las oportunidades que ofrece la urbe, sino que la violencia en el campo será un factor decisivo para el crecimiento y la configuración de la cultura urbana.

En efecto, según los datos del Observatorio de Cultura Urbana, Bogotá en el siglo XX pasó de *cinco* kilómetros cuadrados de extensión a *mil setecientos* kilómetros y de *cien mil* habitantes a algo más de *seis* millones, es decir que su extensión aumentó cerca de *trescientas* veces y su población *sesenta* veces. Aunque la tasa anual de crecimiento disminuyó en los últimos 30 años, es la más alta de la región: 2.9% y cada año aparecen *doscientas veinte* hectáreas urbanizadas ilegalmente. El acelerado proceso de modernización que Bogotá experimentó en las últimas décadas propició una urbanización no planificada –se estima que el 50% de los predios urbanizados en la ciudad son ilegales- y la emergencia de un alto grado de informalidad económica: el 50% de las familias obtienen sus ingresos de actividades no formales (servicios personales). (Espinel, 1995, 1996a, 1996b, 1996c, 1996d, 1998). Pero son las condiciones de inseguridad y violencia las que diferencian a Bogotá de las demás capitales del continente. Alvaro Camacho, ex director del Observatorio de Cultura Urbana, la resume así: “Baste decir que ninguna de estas ciudades fue testigo de los 18.136 homicidios que hubo en Bogotá entre 1992 y 1995. En ninguna de ellas hubo 3.657 homicidios en 1995, lo que nos da un promedio de 10 diarios, sin contar accidentes de tránsito. Con toda probabilidad en ninguna de

ellas se produjeron 1.031 asaltos a residencias (2.8 diarios), ni 13.027 atracos a personas (35,5 diarios), ni 382 asaltos bancarios (1.05 diarios) en ese mismo año” (Camacho, 1996: p. 5)<sup>11</sup>.

En este contexto, Bogotá es una ciudad que ha sufrido una mutación cultural en el transcurso del siglo XX (Espinel, 1995: pp. 1–2). Mutación relacionada con la pérdida de su escala humana, ya que sus habitantes sólo pueden aprehenderla y recorrerla según los usos que hacen de ella. Además, la mutación plantea la coexistencia de procesos semi-industriales, semi-urbanos, semi-rurales y semi-míticos que se traman en la ciudad de cemento y de masas<sup>12</sup>. Simultaneidad que genera desarreglos estructurales en la vida urbana moderna y en la apropiación de la ciudad. A estos procesos se suma la debilidad y precariedad de la Administración Distrital para prever el impacto de los procesos de urbanización e industrialización sobre los habitantes y el ambiente urbano, así como para responder a sus necesidades y demandas.

Con esta caracterización el Programa trazó una cartografía que se define por los siguientes rasgos: desarrollo de formas exclusivistas y excluyentes de apropiación del espacio público urbano; acelerado ritmo de territorialización y desterritorialización física y simbólica del espacio urbano; participación segmentada y desigual en el mercado de bienes y servicios públicos, de información y bienes culturales; reconocimiento fragmentado y desigual de los significados propios de la vida urbana; así como una fuerte hibridación cultural. Aunque Bogotá comparte hábitos y lenguajes con otras ciudades del continente, las diferencias físicas, históricas, económicas y culturales: los índices de violencia, la velocidad de su crecimiento y urbanización, la proliferación de actividades económicas no formales, le proporcionaban una “respectiva torsión, una discontinuidad y un idiolecto local” (Espinel, 1995: pp. 2–4).

Sólo resta mencionar que las comunicaciones en Bogotá para 1995 si bien contaban con el sistema tecnológico instrumental de mayor calidad en el país, no tenía los canales requeridos para reflexionar sobre la vida urbana. Para este año Bogotá no tenía un canal de televisión local. En la radio sólo dos emisoras se preocupaban exclusivamente por la vida de la ciudad: *Radio Santa Fe* y *La Voz de Bogotá*, aunque Colombia cuente con una de las radios más diversas y desarrolladas de la región (Yúdice, 1999: p. 205). No existían revistas ni diarios con ejes temáticos sobre la ciudad y la prensa escrita de mayor circulación, era de carácter nacional. De esta forma, la información sobre la ciudad aparecía en pequeños fragmentos que unos y otros medios –normalmente nacionales- le dedicaban, con un telón negro de fondo: la misma ciudad. Esta situación y las formas como fueron construidas las ciudades latinoamericanas, que Esteinou Madrid (1996: pp. 115–123) explica en términos de la preeminencia de la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, sobre la planificación de espacios de comunicación humana, dando paso al surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo que no incita a la convivencia, son factores decisivos en la Bogotá de 1995.

### **Cultura Ciudadana: un cambio en las prioridades de la ciudad**

Entre los rasgos básicos que Bogotá comparte con otras capitales latinoamericanas, está lo que *Monitor Company* denomina la ‘enfermedad de ser capital’ (Cámara de Comercio de Bogotá, 1998: p. 5). La cual consiste en que la ciudad ha tenido que darle prioridad a decisiones y acciones que favorecen a la nación, dejando de lado aquellas que le permiten fortalecerse como ciudad. Así, la imagen que la ciudad tiene de sí misma se confunde con la imagen de Colombia y son pocos los líderes políticos que han tomado decisiones que le atañen sólo a Bogotá y a sus habitantes. Por esto, se considera que la Administración Mockus–Bromberg inauguró una visión de la ciudad como problemática cultural, rebasando los recortados marcos pragmáticos, físicos y economistas tradicionales en el manejo y administración del poder de la ciudad y del país (Viviescas, 2001: p. 319).

El ingreso de Mockus en la vida política, después de su controvertida salida de la Rectoría de Universidad Nacional; la formulación de su Programa de Gobierno y su elección como alcalde, representan una serie de cambios en el panorama político local y nacional. Mockus es el primer candidato independiente que ocupa uno de los cinco cargos más importantes del país. La campaña para la alcaldía se hizo con poco menos de 5.000 dólares y obtuvo una diferencia de *trescientos mil* votos con respecto a su contendiente inmediato (Viviescas, 1998: 17). Al proponer la cultura ciudadana como prioridad del Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. (1995–1998) –Formar ciudad- se desata una controversia entre los grupos de poder. Si bien ya no se estaba priorizando la infraestructura física, planificadores y académicos reclamaban énfasis en temas como participación, educación, disminución de las brechas ciudadanas o fortalecimiento del capital social. Además, el Plan Formar Ciudad no cuenta con la aprobación del Consejo Distrital, que deja vencer los plazos que establece la ley y el alcalde lo adopta por Decreto, lo que genera fuertes tensiones entre los poderes que deciden los destinos de la ciudad.

En términos comunicativos la Administración Mockus–Bromberg articuló una visión global que

solventara las deficiencias que Bogotá tenía en su sistema comunicativo para 1995. De un lado, la acción política concentró esfuerzos en la generación y ampliación de canales de comunicación para la ciudad. De otro, buscó transformar el manejo de las relaciones de las entidades públicas locales con los periodistas y de los medios con la ciudad. Estos dos propósitos se movilizaron desde una perspectiva que buscó la fluidez y la transparencia del gobierno local con los ciudadanos. Aunque es importante señalar que al comienzo y al final de la Administración los procesos de comunicación se vieron dificultados. En la primera etapa porque la planeación de las estrategias de acción sumieron en un ostracismo a las entidades públicas locales que fue denunciado en su momento por los principales medios masivos. En la etapa final porque la renuncia de Mockus para lanzarse a la presidencia influyó en la legitimidad otorgada a las acciones del gobierno local y dificultó la percepción de los medios y de los ciudadanos con respecto a la Administración. La generación de canales activó un mercado local de comunicación que no se había tenido en cuenta hasta el momento. Desde 1995 hasta la fecha aparecen más canales de comunicación y programas específicos en los medios masivos que reflexionan sobre la vida urbana. Y aunque la cantidad de información no es el mejor indicador para evaluar la incidencia de esta visión global de las comunicaciones en la vida urbana de Bogotá, es plausible afirmar que una ciudad que carece de canales para que se delibere sobre ella, es un territorio simbólico débil.

Al centralizar las actividades de cultura ciudadana en el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT) las políticas culturales de la ciudad dan un vuelco. La entidad hasta 1994 venía desarrollando tradicionalmente actividades de fomento al arte, a la ciencia y al turismo, sin el esclarecimiento de una política cultural que orientara su acción. La visión de cultura que subyace a los proyectos que emprendió el IDCT hasta 1994, corresponde con aquella que Brunner caracteriza como: “una vieja concepción aristocrática (que la identifica) con las bellas artes, con las páginas dominicales de los grandes periódicos y con el consumo conspicuo de obras y símbolos revestidos de un aura luminosa” (Brunner, 1992: p. 275). Hasta ese momento en Bogotá la cultura ni siquiera es objeto de políticas en su sentido estricto, esto es, como “intentos de intervención deliberada, con los medios apropiados, en la esfera de constitución pública, macrosocial e institucional de la cultura, con el fin de obtener efectos buscados” (Brunner, 1992: p. 211). Y a partir de entonces el IDCT se enfrentó con el desafío de transformar su visión, incluso a partir de una propuesta sobre políticas culturales que en 1989 hizo Mockus: “una política cultural puede plantearse la meta de procurar que la creación de cultura y conocimiento, y la interpretación de tradiciones, se proyecten socialmente como enriquecimiento permanente de la cotidianidad” (Mockus, 1989: p. 4).

A esta visión de cultura que subyacía al IDCT, se le suma que la cultura siempre había sido considerada como un “ámbito burocráticamente insignificante” (Brunner, 1992: p. 277), por lo que la entidad contaba con funcionarios de bajo perfil, precariedad económica de recursos –la inversión aumentó de un poco más de 10 millones de dólares entre 1992 y 1994, a 51.9 millones entre 1995 y 1997<sup>13</sup>- y una cultura institucional que “no se encontraba preparada para responder a los acelerados ritmos institucionales que imponía la nueva administración”<sup>14</sup> (Espinel, 1996c: p. 11). Ritmos institucionales, que por la estrecha relación de la prioridad de cultura ciudadana con las demás prioridades del Plan, involucraban coordinaciones interinstitucionales con la totalidad de las entidades del Distrito y con sus funcionarios, cuya visión del IDCT y de la cultura, dificultaron en gran medida los alcances de algunos de los proyectos ejecutados.

### **Políticas culturales orientadas al plano de la vida cotidiana: aproximaciones teóricas**

Toda política cultural tiene una relación intrínseca con la visión de cultura que le subyace. Una visión que son sólo intentos por domesticar la cultura. En términos de Brunner (1988: p. 397) el objeto de las políticas culturales no es ‘la cultura’ porque ella es una constelación movable de circuitos culturales que se engarzan unos con otros y se entreveran, desde dentro, a la sociedad. De manera tal que los mapas, las cartografías, los paradigmas, quedan reducidos –por la misma naturaleza de la cultura- a meros croquis. Bocetos de la realidad que buscan transformar. Trazar políticas culturales o formas de intervención deliberada sobre los diferentes circuitos culturales es una pretensión ininteligible. Las fronteras del mapa ‘sin arrugas’ de las políticas culturales del continente que propuso Brunner (1987, 1992), o de los paradigmas políticos que le permitieron a García Canclini (1987) establecer límites entre los actores y los modos de organización de la acción cultural, se han desdibujado y multiplicado. El proceso de *antropologización* según el cual toda la vida social se convierte en cultura (Martín Barbero, 1998a: p. 7) y las nuevas formas de intervenir en el campo cultural, abren el espectro no sólo de las acciones políticas que sobre la cultura se pueden realizar, sino también y sobre todo, ponen en cuestión las categorías de interpretación.

## **La aparente imposibilidad de orientar políticas culturales hacia lo cotidiano**

Brunner realiza una distinción entre la construcción de pequeños mundos de sentidos que operan en la cultura cotidiana (noción antropológica) y los procesos sociales de producción, transmisión y consumo –o reconocimiento- de bienes simbólicos (noción sociológica). En sus términos, la intervención pública en los procesos culturales no logra incidir nunca en el plano de lo cotidiano, a pesar de que esta intervención sea necesaria para fortalecer los procesos de democratización en la región. En resumen, las políticas culturales son formas de intervención que tienden a operar sobre el nivel organizacional de la cultura; la preparación y carrera de los agentes; la distribución, organización y renovación de los medios; y las formas institucionales de producción, circulación y recepción de bienes simbólicos. Brunner define como circuitos culturales la combinación de agentes e instancias organizativas de la acción cultural. La intervención deliberada en los procesos culturales debe propiciar la participación de los agentes involucrados en el proceso –profesionales, empresas, agencias públicas y asociaciones voluntarias- y de las instancias en que éste se organiza: el mercado, la administración pública y la comunidad (Brunner, 1987: pp. 175–203).

Según el sociólogo, la cultura cotidiana es decisiva en la construcción y el mantenimiento del orden y control sociales y se constituye como expresión de los sentidos generados a partir de la interacción de los individuos. Los pequeños mundos de sentido que produce son altamente localizados, es decir sujetos a su contexto social; son relativamente estables y están sometidos a reglas de organización y presentación cuando se tocan con lo público. Las rutinas que les son propias permiten manejar las identidades y determinar la actuación de roles frente a los demás. Ellos posibilitan la integración social por medio de procesos de comunicación distorsionada individual o social (Brunner, 1992: pp. 205–215). Entre los argumentos que establece Brunner para descartar la intervención deliberada sobre estos microcircuitos culturales están la poca o nula importancia que le dan quienes deciden las políticas culturales; la multiplicidad de microcircuitos que imposibilitan una acción deliberada sobre los mismos y la inmediatez de la acción política que riñe con los pausados tiempos que caracterizan la cultura cotidiana.

### **¿Desde dónde se están pensando ahora las políticas culturales?**

El eje actual de las políticas culturales de la UNESCO está vinculado con la noción de desarrollo y la idea de que el progreso económico y social están culturalmente condicionados. En esta perspectiva las políticas culturales deben garantizar “la oportunidad de elegir un modo de vida colectivo que sea pleno, satisfactorio, valioso y valorado, en el que florezca la existencia humana en todas sus formas de integridad” (Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, 1996: p. 19). En este contexto la discusión ha dado un giro remitiéndose a una revisión de las premisas que subyacen a los modelos de desarrollo aplicados en la región, centrando sus preocupaciones en el fortalecimiento del capital social y su relación con la cultura (Kliksberg y Tomassini, 2000). En este contexto llama la atención la postura de Rits, quien evidencia que cuando la UNESCO traduce esta visión a pautas de acción política, se restringe la cultura a los ámbitos tradicionales. Esto es, a la conservación del patrimonio, al enriquecimiento de las identidades por medio de la educación, la comunicación y los aportes de la ciencia y la tecnología. En resumen, “el problema (de estas políticas) reside en la diferencia entre la teoría y los medios con los que se la aplica concretamente” (Rist, 2000: p. 131).

Otras reflexiones que orientan la discusión, destacan que hasta hace muy poco tiempo, el Estado nación fue el actor principal –sino el único- responsable del sector cultural, aunque otros agentes estuvieran presentes. En este panorama sigue vigente el énfasis de Brunner (1992) en la dimensión política de la cultura y la importancia que reviste para la democratización. Las políticas culturales deben posibilitar que al interior de los circuitos, en las relaciones que ellos establecen entre sí y con otras esferas de la sociedad, se consigan arreglos fundamentales y dinámicos que propicien una mayor circulación de sentidos y de intercambios simbólicos al interior de la sociedad. Sin embargo, con la nueva geografía comunicacional y económica y la retracción de los Estados en aquellas áreas que son propicias para la lógica de la competencia, las industrias culturales aparecen como protagonistas del mapa cultural del continente. Entendidas como un complejo entretrejado de servicios multimedia que se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influye en la organización sociopolítica (García Canclini, 1999a: p. 12), son decisivas para abordar la problemática.

Las transformaciones globales inciden a su vez en las políticas culturales. Como anota García Canclini (2000: pp. 179ss.), cuando se reduce la globalización en tanto proceso histórico, al *globalismo* como ideología –es decir, a la lógica del mercado- se considera que la agenda es de integración y comunicación homogénea, relegando a un segundo plano la segregación y dispersión que le son propias. La reducción de los bienes simbólicos de una sociedad al estatuto de mercancías, les resta capacidad para generar los diálogos que

exige la densa heterogeneidad cultural al interior de cada nación y entre ellas. En los estudios recientes, tanto García Canclini (2000) como Martín Barbero (1998c), señalan la incapacidad del mercado como instancia organizativa de la cultura, en cuatro áreas fundamentales de la vida social: el mercado no puede sedimentar tradiciones; crear vínculos societales entre sujetos; engendrar la innovación social, ni permite organizar la interculturalidad. En sus reflexiones aparece la constante preocupación por revitalizar la esfera pública y la dimensión simbólica de la política. Sobre el tema urbano, García Canclini esboza algunas coordenadas que orientan las acciones a emprender: la agenda pública urbana debería cubrir espacios de sociabilidad y consumo cultural como los centros comerciales y la esfera pública transnacional que conforman las industrias culturales; así como mejorar y diversificar la oferta cultural garantizando el acceso de las culturas populares locales y de grupos minoritarios. Además, la agenda pública de las grandes ciudades, en tanto actores decisivos para la inserción de los Estados en la globalización, debe ocuparse de transformar la imagen y la competitividad de la ciudad (García Canclini, 2000: pp. 170–178).

### **Cultura política y políticas culturales: la emergencia de lo cotidiano**

A partir de la etimología de simbolizar –que proviene del griego *sum-ballein*- y que quiere decir ‘reunir lo que está separado’, Debray señala que todo aquello que puede reunir a los hombres a través del espacio, tiene un alcance simbólico, y que reunirse significa crear territorio y construir futuro (2001: p. 179). Al abordar la ciudad como territorio simbólico, donde se reúnen culturas, saberes, técnicas, tradiciones y modernidades, es necesario afirmar enseguida que esa mixtura heterogénea que en ella se trama, ocurre en gran medida por los circuitos mediáticos que la atraviesan e incluso la estructuran. García Canclini (2000: p. 171) refiere que en las ciudades latinoamericanas los circuitos mediáticos adquieren más peso en la transmisión de informaciones e imaginarios sobre la vida urbana, que los lugares tradicionales y que es en los medios masivos de comunicación donde se desenvuelve el espacio público para la población. En consecuencia la cuestión de la comunicación no es reductible a los medios o a las tecnologías.

En una sociedad estructuralmente mediada donde el espacio público se configura principalmente en la esfera mediática, cabe preguntarse por las relaciones que se establecen entre cultura, política y comunicación, y lo que estas relaciones implican dentro de la comprensión de las políticas culturales. Martín Barbero afirma que la política no ha tomado en serio la cultura sino donde ella se encuentra institucionalizada y al suprimirla como un campo de interés se “acepta una visión instrumental del poder”. Introducir la dimensión comunicativa de la cultura, implica comprender la comunicación como un proceso productor de significaciones y aceptar que la cuestión de la comunicación es un asunto de políticas culturales (Martín Barbero, 1987a: p. 228). En este sentido las políticas culturales son menos la administración de instituciones, la distribución de bienes culturales o la regulación de medios de comunicación y más un asunto de cultura política. Para Oscar Landi la cultura política es un hecho vinculado con la definición de reglas para dirimir conflictos y diferencias entre los sectores sociales, en donde las relaciones entre el sistema político y el ámbito sociocultural generan el sentido del orden que prevalece en una sociedad en un momento dado (Landi, 1987: p. 169). La cultura política se convierte en un asunto de políticas culturales, toda vez que ellas implican un principio de organización de la cultura interno a la constitución de la política, en donde se produce un sentido del orden en la sociedad y se generan los principios de reconocimiento mutuo<sup>15</sup>.

En este tema la reflexión de Winocur (1998) sobre los vínculos que se dan entre los ciudadanos y la radio, posibilita extrapolar algunas de las dinámicas presentes en las relaciones entre comunicación, cultura y política. Para la autora la condición de ser ciudadano se inscribe dentro de un universo simbólico que no se restringe al ejercicio político sino que involucra la diversidad de prácticas cotidianas y representaciones sociales de distintos grupos al interior de una sociedad. En este marco la ciudadanía es “un proceso que implica ‘cruces’ y ‘fracturas’ en varios niveles de representación de la vida cotidiana –muchas veces contradictorios o antagónicos- en permanente ‘negociación’ y reconstrucción” (Winocur, 1998: p. 130). No es en la abstracción del ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos donde los sujetos dirimen los conflictos y las diferencias que subyacen al orden social, sino en la vida cotidiana. Una cotidianidad –que se configura tanto en el espacio físico de la ciudad como en el espacio mediático- en donde las creencias, el sentido común, las identidades y las memorias individuales y colectivas, “conforman una red de significados distintos que eventualmente convergen, entran en contradicción o se yuxtaponen en la experiencia cotidiana del sentido del orden, la moral y la convivencia”<sup>16</sup>. La cultura ciudadana y el orden sociocultural que le subyace, se explican a partir de la complejidad de esta red y la dimensión política de la cultura presente en las mediaciones constitutivas de lo social que genera la comunicación.

## **Comunicaciones públicas urbanas y políticas culturales**

El proceso comunicativo no es reductible a la circulación de informaciones e imágenes a través de los medios porque la comunicación implica también la construcción de sentidos cotidianamente. Esto significa entender la comunicación no sólo como el proceso de producción, consumo y uso social de medios, sino también como las prácticas cotidianas de interacción que constituyen y dan sentido social a la experiencia, y que por tanto, hacen que la ciudad se articule como un espacio de producción de comunicación, en donde las prácticas comunicativas se generan en la lógica de la complejidad de la vida urbana (Lozano, 1998: p. 178). En este sentido la dimensión comunicativa de la cultura se convierte en una alternativa para reflexionar sobre las formas de intervenir deliberadamente mediante políticas culturales en la vida cotidiana.

### **Políticas culturales urbanas y comunicación: la competencia hegemónica**

Las relaciones que Brunner establece entre políticas culturales y comunicación se restringen a la influencia que éstas ejercen sobre los circuitos culturales. Aquí medios, canales y públicos determinan el tipo de política cultural que se lleva a cabo. Sin embargo, en el análisis de los modelos de políticas culturales, establece similitudes y diferencias entre el modelo de políticas culturales de competencia hegemónica (o gramsciano) y el de mercado (o toquevillano), a partir del concepto de *conformismo*. Los fenómenos de conformismo remiten a los “procesos de adhesión y/o de internalización de pautas, valores, creencias y concepciones de mundo que, por algún concepto, aparecen como dominantes en la sociedad y la cultura de una época determinada y para algún grupo determinado de individuos” (Brunner, 1992: p. 245). En términos del conformismo basta la actuación de los sujetos conforme a lo esperado, es decir, el conformismo es el ejercicio de comportamientos esperados. La importancia del modelo gramsciano es que el conformismo es producido por la competencia de proyectos hegemónicos que conduce a una mayor elaboración comunicativa, elevando los umbrales del proceso de reconocimiento simbólico. Mientras que en el modelo de mercado estos niveles tienden a reducirse porque su operación es esencialmente no comunicativa, en el modelo gramsciano gran parte de la competencia hegemónica se realiza *fuera del mercado*, lo que implica una mayor necesidad de argumentar públicamente los motivos del conformismo esperado y crear las motivaciones necesarias para la adhesión racional de los individuos.

Aunque el modelo de mercado y los circuitos privados de producción industrial prevalezcan en las sociedades contemporáneas, es plausible considerar y el autor también lo refiere, que los modelos y circuitos no son puros y se entrecruzan con otras formas de políticas culturales. Una política cultural que pretenda elevar los umbrales comunicativos del proceso de reconocimiento simbólico, aumentará el conjunto de condiciones, conocimientos y reglas que posibilitan la construcción de significados, es decir, concentrará sus esfuerzos en la competencia comunicativa de los individuos. Competencia que Ricci y Zani definen como la puesta en horizonte de los sentidos sociales, más allá del significado referencial o cognoscitivo que les son propios. Teniendo en cuenta los tipos de competencia comunicativa, la transformación de comportamientos y la autorregulación de los ciudadanos se concentrará en las competencias ejecutiva, pragmática y sociocultural, es decir en la capacidad de acción, de uso y de reconocimiento acordes con las situaciones sociales y los contextos donde estas competencias deberían operar (Ricci y Zani, 1990: 19).

### **Circuitos culturales urbanos**

Los circuitos culturales son el terreno estratégico para intervenir mediante políticas culturales y más allá de representar la combinación típica de agentes e instancias organizativas de la acción cultural, son los espacios donde se generan y regulan los procesos de producción, transmisión y consumo o reconocimiento de la cultura en una sociedad dada (Brunner, 1992: p. 250). Los procesos de comunicación al interior de una sociedad se organizan en circuitos culturales, que permiten vehicular sentidos y producir significaciones. En el contexto urbano latinoamericano, la concentración de la población en las ciudades, las convirtió en un lugar privilegiado para el cruce de las comunicaciones tecnológicas, y por tanto, en el territorio de mayor calidad de comunicación tecnológico-instrumental de cada país (Esteinou, 1996: p. 116). Las comunicaciones públicas urbanas se pueden comprender como un complejo entretreído de circuitos culturales, que como señala McQuail intervienen en diferentes niveles de la organización social, a través de redes en donde distintos medios posibilitan el flujo e intercambio de mensajes y sentidos (McQuail, 2000: p. 37).

Producir comunicación urbana significa generar dinámicas de construcción de sentidos que se introduzcan en las prácticas cotidianas de interacción, y a su vez, procesos a través de los medios masivos que

relacionen las experiencias con los hechos, para que los ciudadanos puedan asumir este proceso como propio. Esta correlación entre experiencias y hechos es analizada por Eliseo Verón (1987: pp. II–X). Para el autor la actualidad es un objeto cultural que fabrican los medios porque ellos no ‘copian’ nada. En tanto no existe el original, no es posible afirmar que la actualidad es un simulacro. Los medios *producen la realidad social como experiencia colectiva para los actores sociales*. El modelo de actualidad que se transforma de un medio a otro y de un discurso a otro, es acorde con la audiencia para la cual se constituye. No se trata de afirmar que los medios producen la sociedad o todo aquello que los miembros de una sociedad llaman ‘real’, se trata de evidenciar que “la actualidad como realidad social en devenir existe *en y por* los medios informativos”. Lo que significa que los hechos sociales no existen como tales hasta que los medios los construyen. Una vez los medios producen un hecho, éste tiene efectos –decisiones gubernamentales, reacciones- que a su vez se convierten en acontecimientos sociales utilizando a los medios. Cuando un acontecimiento social es producido por los medios tiene múltiples existencias fuera de ellos: produce discursos no mediáticos. Por esto la realidad que producen los medios es intersubjetiva. Este proceso es explicado por Neil Postman (1995) a partir de la siguiente relación: “no vemos [...] la realidad [...] como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”<sup>17</sup>.

Siguiendo con Verón, la relación entre el orden individual y el colectivo en las sociedades mediatizadas exige una diferenciación entre las nociones de ‘experiencia’ y ‘hecho’. Los individuos creen en los acontecimientos de la actualidad sin tener en la mayoría de los casos una experiencia vivida de esos hechos. Creencia que se funda en la confianza que el individuo deposita en el discurso mediático. El discurso más creíble es aquel que describe los hechos de la forma más próxima a como nosotros mismos lo hubiéramos hecho si fuera una experiencia directa. En la relación con los medios no es la constatación de la verdad lo que importa, el principio funciona de manera contraria: es por la confianza fundada en el medio que se consideran los discursos que produce como verdaderos. La experiencia personal y la realidad social en tanto actualidad, están separados en una sociedad mediatizada. Dado que los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad, existe una multiplicidad de modos de construirlos, con relativa eficacia e introducirlos en la intersubjetividad de los agentes sociales. Entre más próximo sea el hecho que se construye con la experiencia posible de los habitantes de la ciudad, es plausible afirmar que ese hecho incidirá en la apropiación del acontecimiento y su resignificación.

### **Relaciones entre comunicación y cultura: medios, mediaciones y vida cotidiana**

En la cultura, las instituciones sociales –familia, escuela, iglesia, Estado e industrias culturales, entre otras- se organizan y a su vez son generadoras del universo simbólico, esto es de “la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales”, en donde toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo son hechos que ocurren dentro de este universo (Berger y Luckman, 1968: p. 125). La comunicación es uno de los procesos sociales que participa activamente en la construcción y legitimación de ese universo de sentido. Sin embargo, la comunicación sólo se produce en la medida en que el proceso de recepción la completa. Un proceso estructuralmente mediado que trasciende el momento en que el receptor se expone al mensaje y que se trama con las demás prácticas cotidianas de los públicos organizados en ‘comunidades interpretativas’, es decir, en espacios desde donde se resignifican los mensajes y se produce la comunicación (Orozco y Charles, 1996: pp. 164–170). En este contexto, la comunicación en relación con la cultura se presenta como el lugar donde se articulan los conflictos a partir de las prioridades de la coyuntura y los múltiples sentidos que estos conflictos adquieren, minando el principio totalizador de la realidad social. Introducir la cultura dentro de las preocupaciones de la comunicación, implica desplazar la comunicación de los medios y los mensajes al lugar donde las personas viven y se colocan, y ese lugar es la cultura (Martín Barbero, 1987b: p. 209).

En este panorama el compromiso que los actores sociales asumen con los medios de comunicación es igual al que se asume con las demás prácticas cotidianas estructuradas a partir de la repetición en el espacio–tiempo de rutinas, hábitos y costumbres. Esta es la condición ordinaria de la vida cotidiana<sup>18</sup>, de lo que se da por sentado, en donde los actores sociales no esperan que el mundo –ni los medios y sus mensajes- sean significativamente diferentes (Silverstone, 1994: p. 280). La condición ordinaria de la vida cotidiana está profundamente diferenciada por la cultura y la ubicación sociocultural de los actores. Diferenciación que influye en las formas de leer el mensaje y las asimetrías que se establecen con el texto.

En el espacio doméstico –lugar privilegiado de la recepción- los tiempos cotidianos y las imágenes mediáticas se tramam, de acuerdo con patrones de convivencia y códigos de sociabilidad que varían de familia



a familia y de un grupo social a otro (Winocur, 1998: p. 136). Sin minimizar el poder real de los medios en la estructuración del consumo, el proceso de recepción involucra una serie de mediaciones que configuran la relación del receptor con los medios y los mensajes. Orozco y Charles señalan tres tipos de mediación: cognoscitivas, institucionales y del entorno. Las primeras comprenden el conjunto de ideas, repertorios, esquemas y ‘guiones mentales’ que influyen en los procesos de percepción, procesamiento y apropiación de los mensajes, es decir, los patrones y hábitos de consumo, que emergen en las secuencias o guiones y sus prescripciones para la actuación social de los públicos en distintos escenarios.

Las mediaciones institucionales se refieren a las instituciones sociales de pertenencia de los actores, que legitiman los guiones y son escenarios donde se dan los procesos de negociación, apropiación–resistencia y producción comunicativa, al poner y contraponer referentes propios con los proporcionados por los medios. Estas mediaciones se constituyen como fuentes de producción de súper temas donde los medios determinan los asuntos a ser tratados y la prioridad que se les da<sup>19</sup>. Las mediaciones del entorno implican el hecho de que los sujetos están históricamente situados y por tanto, interactúan situadamente con los mensajes. Se refieren tanto a los elementos contextuales de la recepción –lugar de origen y residencia, tipo de trabajo, expectativas– como a los estructurales: clase social, género, etnia, edad y estrato socioeconómico (Orozco y Charles, 1996). La influencia que ejercen las mediaciones en el proceso de recepción, determinan los alcances y las limitaciones de las comunicaciones públicas urbanas y su capacidad para producir significaciones.

### **Planteamiento general de Cultura Ciudadana**

Cultura Ciudadana le dio un giro a las formas tradicionales de ejercer control social. La pretensión central del Programa fue convertir la cultura ciudadana en un “trasfondo de sentido que regula los comportamientos del ciudadano, en la medida que establece las normas mínimas comunes que hacen posibles las relaciones de los ciudadanos entre sí y con su entorno, así como la producción, circulación, reconocimiento, apropiación y recepción de ese universo de sentido por parte de los ciudadanos, incluyendo los funcionarios ciudadanos” (Espinel, 1995, 1998). A partir esta propuesta es plausible afirmar que se buscó realizar un presupuesto que Martín Barbero (1987a: p. 227) considera central al reflexionar sobre las mediaciones constitutivas entre la cultura y la política: superar la visión instrumental del poder. Al no concentrar sus esfuerzos en la distribución de bienes culturales o en el apoyo a las esferas especializadas, sino buscar que a través de ellos, se organizará la cultura inscribiéndola al espacio de producción en un sentido de orden en la sociedad, la política cultural se transforma y le otorga a la cultura la dimensión política necesaria para atender los problemas de reconocimiento mutuo que exige el entramado social. Las raíces conceptuales de este planteamiento las formuló Mockus a partir de su comprensión de la triada ley, cultura y moral.

### **Cultura ciudadana y los tres sistemas reguladores: Ley, cultura y moral**

Según Mockus, la cultura ciudadana emerge en aquellos contextos abiertos donde la reproducción cultural especializada o especializante –familia, iglesia, escuela– no opera (1998a: 16). Con este concepto, que fue acuñado por sociólogos franceses, ingleses y norteamericanos en los años sesenta y setenta, se establece una conexión fuerte entre el orden cultural global de una sociedad y las lógicas que subyacen a la reproducción cultural. Lógicas que implícitamente transmiten los límites que configuran las identidades, es decir los códigos culturales<sup>20</sup>. Así, el orden social es posible gracias a los mecanismos de reproducción cultural que operan en contextos específicos. Ley, cultura y moral, en términos del autor, son tres sistemas reguladores de los comportamientos de los individuos relativamente independientes, en donde se encuentra la clave para transformar la cultura ciudadana (Mockus, 1996b, 1996c, 1998a). Las acciones de un individuo encuentran una primera barrera de contención en su moral y es allí donde los sentimientos de culpa y la vergüenza social juegan un papel fundamental, dado que se convierten en un dispositivo autorregulador (1996c: 288). La segunda barrera, se localiza en los límites de la cultura, en la aprobación o desaprobación del grupo social de referencia y la tercera en la Ley. Cuando existe congruencia entre moral, cultura y ley, aparecen las sociedades que Mockus llama estabilizadas. En ellas, los códigos culturales son compatibles con la ley y es plausible esperar que los individuos y las colectividades respeten las leyes, es decir existe una cultura ciudadana fuerte donde coexisten con un mínimo de contradicciones múltiples morales y culturas.

La profundización de las diferencias entre regulación cultural y regulación jurídica<sup>21</sup>, genera una cultura ciudadana débil, que se evidencia en la aceptación cultural de comportamientos ilegales y en la dificultad de que los límites se constituyan como tal a partir de la presión que ejercen unos ciudadanos sobre otros (Mockus, 1998a: 19). El divorcio entre los tres sistemas, propicia comportamientos autorregulados

laxamente con consecuencias traumáticas. Al convertirse en prácticas y hábitos culturales, es necesario transformarlos y dar paso a nuevas costumbres. Como alternativa para armonizar los tres sistemas Mockus propone *a posteriori* y como evaluación de las acciones llevadas a cabo, la intensificación de la comunicación y la interacción estratégica entre interlocutores de una sociedad dada (Mockus, 1999: p. 9). En su momento lo que estuvo claro es que esta armonización no sería una acción sobre las ideologías o creencias de los ciudadanos: “no importa lo que la gente piense, lo que importa finalmente es cómo se comporta la gente. Así uno podría probablemente producir cambios más eficientes o más rápidamente” (Mockus, 1998a: p. 25).

### **Cultura Ciudadana como alternativa para Formar Ciudad**

En el Plan Formar Ciudad la concepción estratégica de la cultura ciudadana buscó desencadenar y coordinar acciones públicas y privadas para generar sentido de pertenencia y apropiación de la ciudad. La pertenencia se define como el reconocimiento de contextos y el respeto a las reglas que cada contexto implica. La apropiación es la forma como los ciudadanos aprenden a usar la ciudad, respetando su ordenamiento y su carácter de patrimonio común. En este marco, las acciones deberían incidir en la forma como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos; y en las relaciones que ellos establecen entre sí en cada uno de estos contextos. La cultura ciudadana no sólo posibilita la construcción de un proyecto colectivo de ciudad a partir de reglas de juego y límites respetados entre desconocidos, sino también es un mecanismo para mejorar la seguridad y la convivencia (DAPD, 1995: pp. 33–38). El supuesto que subyace es que la inseguridad está asociada con la debilidad del sentido del deber ciudadano, la poca apropiación de las normas jurídicas y la debilidad de la justicia para garantizar el cumplimiento de los deberes ciudadanos.

El énfasis en los deberes ciudadanos más que en sus derechos y en las responsabilidades que los funcionarios tienen con los particulares, permiten establecer dos rasgos centrales: la construcción de una ciudadanía activa y de una legitimidad institucional. La reflexión sobre la preeminencia de los deberes ciudadanos sobre los derechos es abordada por autores como Bobbio (1991), Kymlicka (1994) o Mouffe (1992). La cuestión de la constitución de una ciudadanía activa ha centrado el debate en torno a las virtudes cívicas y a la forma cómo los ciudadanos pueden aprenderlas y ejercerlas en sociedad. En este sentido cultura ciudadana guarda una relación fuerte con la constitución de una ciudadanía activa. De otra parte, la legitimidad institucional (Lechner, 2000), se evidencia en el propósito de transformar las relaciones entre funcionarios y ciudadanos, y en la relación entre cultura ciudadana y seguridad, que buscan favorecer la confianza en la institucionalidad vigente a partir de ‘reglas de juego’ iguales para todos, con el propósito de aumentar la cooperación en beneficio del bien público.

Toda vez que la cultura ciudadana implica la generación de contextos donde se comparten reglas de juego y formas de interacción pacífica entre desconocidos, la ciudad se presenta como un espacio en formación. Estos contextos son la condición de posibilidad para la construcción colectiva de una imagen de ciudad actual y futura, y los que generan identidad y sentido de pertenencia. Para conseguir la autorregulación ciudadana y la legitimidad institucional lo que está en juego es la red de significados que se articulan en la experiencia cotidiana<sup>22</sup>.

### **Evaluación de las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana**

El 12 de marzo de 1995, uno de los diarios de mayor circulación nacional, tituló la sección Bogotá: “¿Y para qué sirve jugar?” (*El Tiempo*: p. 1E). Un lector desprevenido podría pensar que se trataba de un artículo sobre cómo educar a los niños o acerca de la importancia de divertirse en el tiempo libre. Pero no. Consistió en la aparición de una forma inédita de introducirse en la vida de los ciudadanos. Un grupo de mimos contratados por el Programa de Cultura Ciudadana desarrolló una intervención artística en algunos semáforos y cruces de calles del centro de la ciudad. El propósito fue generar la autorregulación de un comportamiento de tránsito: el respeto a las cebras. En Bogotá hasta 1995, el espacio demarcado con líneas blancas sobre el asfalto –para señalar el lugar por el que deben cruzar los peatones– generalmente no estaba señalizado y los conductores lo ocupaban o excedían. La polémica no se hizo esperar: ¿Qué hacían esos personajes en los semáforos? ¿Por qué los mimos aparecían en la televisión, eran nombrados en las emisoras de la ciudad y fotografiados en los principales diarios de circulación local y nacional? ¿Qué era eso de las cebras? ¿Traerían algún zoológico a Bogotá? ¿Por qué pagar mimos con los impuestos de los bogotanos? Nadie sabía que esas imágenes habían llegado para quedarse en el imaginario de los ciudadanos.

La actuación de los mimos en la Calle 19, quienes con su puesta en escena desplazaron los automóviles del territorio de los peatones, dejó de ser una acción simbólica localizada en el espacio físico

para convertirse en un acontecimiento mediático que se introdujo en el entramado cultural de Bogotá y propició la autorregulación de un comportamiento de tránsito: para 1996 el 76.5% de los conductores y el 72% de los peatones respetaban la cebrá y la autorregulación se ha conservado (Mockus, 1999: p. 15). Después de 1995 Bogotá empieza un proceso de transformación. No sólo porque se realizó una gran inversión en la infraestructura del espacio público urbano o porque a partir del año 2000, una de las seis ciudades más grandes de Latinoamérica inauguró su segunda solución al transporte masivo después de 52 años de la destrucción del tranvía en el Bogotazo (Sánchez, 1998: 95). La ciudad se transforma porque se revitalizan los vínculos de los ciudadanos con el territorio en el que viven.

### **La estrategia general del Programa**

El Programa se organizó mediante una estructura matricial en donde seis campos de acción: Tránsito y transporte masivo, Seguridad y convivencia, Espacio público, Medio ambiente y servicios públicos, Funcionarios y ciudadanía e Imagen de Ciudad; eran estructurados por tres herramientas: investigación, comunicación y relaciones interinstitucionales.

En síntesis la estrategia general del Programa se basó en las 3A: Adecuación de contextos, Autorregulación y Autoridad, que es una traducción de los principios básicos de la Ingeniería de Transporte basada en las 3E: *Engineering, Education y Enforce*<sup>23</sup>. De esta visión –de la cual es posible comprender la insistencia permanente de Mockus de que el Programa tuviera ‘Ingenieros de la cultura’- se desprenden por lo menos dos asuntos centrales: de un lado, el esclarecimiento del deber ser de la gestión cultural pública, y de otro, la dificultad que los demás campos de acción del Programa tuvieron para adaptar la estrategia. Además de las 3A la estrategia definió tres ámbitos de intervención: el contexto urbano, los comportamientos ciudadanos y las instituciones distritales. Según la clasificación que establecen Mintzberg y Jørgensen sobre las estrategias en la gestión pública, la estrategia general del Programa se formuló deliberadamente como una estrategia de sombrilla, es decir quienes la formulan “buscan establecer las directrices generales de la estrategia, si bien reconocen que no pueden controlar sus detalles específicos” (1995: p. 34).

### **La comunicación en el Programa de Cultura Ciudadana**

La estrategia global del Programa intervino en espacios que desbordan las posibilidades de la comunicación y aquello que es objeto de políticas culturales, particularmente en lo que se refiere al componente autoridad. Es fundamental evidenciar esta limitación toda vez que comunicación por sí sola no puede cumplir a cabalidad con la construcción de una cultura ciudadana pensada desde la triada ley, cultura y moral. Al reconocer la dimensión comunicativa de la cultura, el grupo de comunicaciones del Programa se enfrentó a un doble reto. De un lado, lograr que el equipo directivo y ejecutivo del Programa no redujera los procesos de comunicación a un mero problema publicitario o divulgativo, es decir superar el paradigma informacional. De otro, generar procesos de significación que al insertarse en los sistemas de comunicación urbana de Bogotá posibilitaran el cumplimiento de las metas del Plan. Desde esta perspectiva las estrategias de comunicación social acudieron a un marco teórico que ha reflexionado sobre las posibilidades de la comunicación para el ejercicio del control social y los cambios de conducta<sup>24</sup>.

En este contexto se consideró la comunicación una herramienta estructurante de los proyectos a través de la cual se generan ‘campos de visibilidad urbanos’ que evidencian las tensiones generadas por las acciones de los ciudadanos y los funcionarios. Campos de visibilidad que deberían promover actitudes y comportamientos positivos frente a la ciudad (Espinel, 1995: p. 7). Aunque no se esperó que sólo acciones comunicativas pudieran transformar los comportamientos de los ciudadanos o lograr que los sujetos ‘obedecieran’ instrucciones del Programa, estos campos de visibilidad deberían propiciar cambios iniciales que serían reforzados con autoridad. La construcción de la imagen de la ciudad dependería de la correlación entre los procesos comunicativos. Así Gómez estableció tres prioridades: garantizar la credibilidad de las acciones emprendidas, fijar los temas de cultura ciudadana en la agenda de los medios y prever la circulación de informaciones por sistemas de comunicación directa (Gómez, 1995).

Con este propósito se construyeron una serie de estrategias de comunicación entendidas como el conjunto de acciones, productos y eventos comunicativos, formativos e informativos que ofrecen algunos de los medios necesarios para el cumplimiento de los objetivos del Programa (Gómez, 2001, 1998, 1995b). Cada estrategia se construyó de acuerdo con los requerimientos básicos de los proyectos, pero conservó en líneas generales dos componentes centrales: circuitos de comunicación interpersonal y circuitos masivos. El supuesto que subyace a la construcción de las estrategias es que la comunicación debe mostrar cómo sería un

contexto específico cuando quienes están allí adoptan un nuevo comportamiento. La comunicación no debe explicar ni insistir en “usar la publicidad para poner en todos los canales disponibles mensajes en los que se cuenta cómo debe ser el comportamiento y en los que se usan bonitas imágenes y sonidos, para decir, a quien no necesita oír, algo que no quiere hacer” (Gómez, 1998: p. 140). La correspondencia entre hacer visible y hacer deseable se convierte en horizonte de posibilidad para disfrutar el entorno común y poner a los ciudadanos en contacto con una nueva forma de vivir la ciudad. Siguiendo la clasificación que realiza McQuail las comunicaciones del Programa asumieron una postura que oscila entre una visión *mediacéntrica* y sociocultural. La primera en el sentido de considerar los medios de comunicación como agentes esenciales del cambio social. La segunda porque se tiene en cuenta la “influencia de los factores sociales en la producción y recepción mediáticas y de sus funciones en la vida social” (McQuail, 2000: p. 31).

### **La construcción del Programa de Cultura Ciudadana como referente**

Un referente es el objeto que es nombrado por un símbolo, cuya determinación obliga a definirlo como una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural (Eco, 1999: p. 71). Cultura Ciudadana se presenta como un referente por construir toda vez que los sujetos implicados en el proceso de comunicación deben llegar a acuerdos básicos sobre lo que ella significa, es decir a lo que se refiere Cultura Ciudadana cuando se la menciona. La construcción de Cultura Ciudadana como un referente para la ciudadanía y los funcionarios presentó problemáticas que afectaron los procesos comunicativos e influyeron en el orden de las políticas culturales y su prospección en el mediano y largo plazo.

El proceso global de construcción de cultura ciudadana como un referente implicó cuando menos tres factores. El primero consistió en que el Programa se ofreció a la ciudadanía como el único significante que caracterizó a la Administración, sin que su significado y su contenido fueran reconocidos (Espinel, 1996c: p. 7). El segundo, se refiere al proceso por el cual se institucionaliza provisionalmente el Programa. El último consistió en la imposibilidad de construir un único universo simbólico que identificara el Programa y que por ende le diera una coherencia en el orden de los significados a la profusión de acciones que se realizaron durante el periodo de ejecución. Aunque estos factores pueden explicarse por la presión que ejerce sobre el orden institucional el corto lapso de tiempo que los actores ejecutivos tuvieron para consolidar las líneas estratégicas de la acción cultural y por la inserción del Programa dentro de una entidad que no contaba con las condiciones administrativas para responder a los requerimientos de esta nueva política cultural, es indudable la influencia que ejercieron en los procesos comunicativos.

#### *Dificultades en el proceso de emisión: institucionalización provisional de Cultura Ciudadana*

La experiencia de los mimos en las cebras y el éxito que representó esta acción por el impacto sobre la autorregulación del comportamiento y la recordación del evento, significó también una apuesta sobre las funciones que lo simbólico y lo lúdico pueden producir en el orden sociocultural. Esta acción llevaba implícita la intención de que los ciudadanos reconocieran que este tipo de intervenciones tienen “el mismo sentido de realidad y de construcción de ciudad que las obras físicas” (Espinel, 1996c: 7). Aunque en el caso de los mimos las acciones que debería emprender Cultura Ciudadana parecían claras, institucionalmente la traducción de este concepto fue un proceso en permanente construcción, que le otorgó demasiada confianza a las acciones simbólicas y lúdicas, en detrimento de los procesos de comunicación masiva que son fundamentales dentro de la vida cultural urbana<sup>25</sup>.

La orientación de la comunicación estuvo ligada a las dificultades que presentó la institucionalización del Programa, esto es, el proceso por el cual se le da una coherencia organizativa al interior del IDCT y busca reconocimiento como entidad dentro del conjunto de entidades públicas Distritales y en la ciudadanía. Además de la debilidad institucional que presentaba el IDCT para 1995, los directivos deciden incorporar pero no integrar al Programa dentro del Instituto. Al convertirse en una entidad paralela no se generan las condiciones administrativas requeridas para darle continuidad a las acciones e incluir la preocupación por la cultura cotidiana dentro de las políticas culturales globales del IDCT. Lo que constituye una de las críticas centrales del urbanista Fernando Viviescas a Cultura Ciudadana (1998, 2001) y una de las debilidades más contundentes de la propuesta general.

#### *Dislocación del universo simbólico: tres momentos, tres visiones*

La constitución de un universo simbólico en el Programa, entendido como un mecanismo que permite legitimar el orden institucional en la sociedad (Berger y Luckman, 1968: p. 127), puede leerse a partir de tres lemas asimilables a cada uno de los años de ejecución y a tres visiones diferentes que orientaron las

acciones. En 1995 el Programa se identificó con el lema ‘Bogotá está en juego’. En 1996 este universo simbólico se concentró en ‘Bogotá Coqueta’ y en 1997, apareció la idea de ‘Por una ciudad al alcance de los niños’. Esta disparidad de enfoques es evidente también para los ciudadanos. A la pregunta por la frase que identificó la Administración, la primera fue referida por el 28% de los ciudadanos, la segunda por el 38% y la tercera por el 33% (Consejo Nacional de Consultoría, 1998)<sup>26</sup>.

‘Bogotá está en juego’ se refirió a la importancia que tienen las acciones de los ciudadanos con respecto a la ciudad y a la idea de propiciar la autorregulación por medio de juegos ciudadanos. El viraje dentro de la estrategia general del Programa cambió este universo simbólico a partir del compromiso que el 2 de enero de 1996 Mockus adquirió con los ciudadanos y que consistió en transformar a la ciudad en ‘Bogotá Coqueta’. Propuesta que generó una gran controversia por las deterioradas condiciones físicas en las que se encontraba la ciudad. Fue justamente la discusión, la que terminó introduciendo la imagen de la ciudad en la agenda de los medios. En la revisión de los registros de prensa escrita y de las emisiones en radio y televisión que se conservan en los archivos del IDCT, se comprobó que la coquetería estuvo en primer plano durante casi todo el año 96, con un titular o mención semanal y diaria durante el cumpleaños de la ciudad en agosto, que fue el momento en que se lanzó formalmente la campaña masiva correspondiente.

En 1997 se presentó un viraje en la política global del IDCT que guarda relación con el cambio de directivos porque Bromberg fue nombrado alcalde y Norma Costanza Muñoz quedó al frente de la prioridad. Este viraje se evidencia tanto en la orientación de los proyectos hacia un grupo de población con el que no se había trabajado hasta ese momento: los niños, como en un giro en el lenguaje con el cual se comprende la cultura ciudadana. En la comparación por objetivos y metas de los tres años de gestión, en 1997 los comportamientos y la autorregulación pasan a un segundo plano y se le da énfasis a los valores (IDCT, 1996a, 1997, 1998). Aunque Muñoz afirme que cultura ciudadana era un concepto por construir y que esta transformación no es un cambio en la política<sup>27</sup>, la campaña ‘Por una ciudad al alcance de los niños’, no es coherente con los procesos globales del Programa ni articula los proyectos de los campos de acción en el imaginario que propone. Sin embargo, esta es la única etapa en que el Programa en su totalidad cuenta con una agencia de publicidad –J. Walter Thompson– y se aumenta la pauta en los medios de comunicación, facilitando la entrega de resultados. ‘Por una ciudad al alcance de los niños’ se incorporó muy deficientemente como noticia dentro de los medios masivos y su recordación por parte de los ciudadanos puede relacionarse con el adecuado manejo de la campaña publicitaria<sup>28</sup>.

#### *De la mano aprobatoria a la zanahoria: entre interacción y conformismo*

Tres símbolos son reconocidos por los ciudadanos como aquellos que representaron a Bogotá durante estos tres años: la zanahoria (34%), la tarjeta ciudadana (32%) y un mimo (27%)<sup>29</sup>. Y esta ambivalencia también muestra disparidad de objetivos comunicativos. La zanahoria representó una serie de medidas y acciones de autoridad para disminuir las muertes por accidentalidad y homicidio en Bogotá a partir de la regulación de los horarios de expendio y consumo de alcohol, la prohibición de fabricación, venta y uso de pólvora, el control del horario de funcionamiento de los lugares nocturnos y el desarme voluntario. La zanahoria se dio a conocer en Bogotá en diciembre del 1995, cuando Mockus lanza lo que se conoció como ‘Navidad zanahoria’<sup>30</sup>. Si bien las medidas legales fueron exitosas, en términos comunicativos la zanahoria no representaba interacción sino adhesión racional a reglas y su imagen fue utilizada en los medios para asociarla con el dicho del “Garrote y la zanahoria”. Por su parte, el gesto de usar la mano como señal de aprobación o desaprobación de las acciones, quedó plasmado en un producto comunicativo que se conoció como la Tarjeta ciudadana y el signo de aprobación fue la imagen institucional del Programa de Cultura Ciudadana.

Retrospectivamente plasmar este gesto para mejorar las condiciones de interacción y regulación fue un acierto, en términos de traducir de la competencia kinésica de los sujetos –es decir de su capacidad de realizar comunicación mediante ademanes y gestos (Ricci y Zani, 1990)- al código icónico un significado perceptivo codificado culturalmente (Eco, 1999). La tarjeta ciudadana y la Ley Zanahoria representan la ambivalencia entre los sistemas de regulación cultural y legal a los que apeló el Programa. Ambivalencia que generó dificultades en los procesos comunicativos. De hecho la construcción del gesto de la mano como señal convencional fue problemática a pesar del uso que de la tarjeta hicieron los ciudadanos, de la incorporación del código icónico en la prensa escrita como una viñeta que acompañó los artículos sobre el Programa y sobre el desempeño de los funcionarios locales y nacionales, lo que evidencia la acogida de este código como elemento regulador, y de su capacidad para sintetizar visualmente los objetivos de Cultura Ciudadana. En este sentido el código icónico se convirtió en el universo simbólico que le dio coherencia e identidad a las acciones emprendidas. La tarjeta no necesitaba como se creyó en su momento un acompañamiento retórico ni el desarrollo de proyectos especiales para su incorporación, tal como lo cuestiona Viviescas (1998). Los

ciudadanos no requerían de una tarjeta para realizar el gesto y allí fue donde el Programa no visualizó el acierto e imprimió más de un millón y medio de tarjetas en sus dos versiones<sup>31</sup>. No existen mediciones sobre el aumento del gesto –sin tarjeta– de los ciudadanos durante este periodo. Pero en agosto de 1995 el 71.3% de los ciudadanos creían que la tarjeta era útil para mejorar la situación de tránsito<sup>32</sup>.

Por su parte, la zanahoria como imagen y como sentido puso de presente comportamientos de los cuales se esperó inicialmente la autorregulación, pero estaban sujetos al cumplimiento de condiciones. Por ejemplo, la Administración en la primera semana del mes de diciembre de 1995 anunció que en caso de presentarse un solo niño quemado en las festividades navideñas prohibiría el uso de la pólvora. El 7 de diciembre se presentó el primer caso y se prohibió de manera indefinida la fabricación, venta y uso de pólvora. Al pasar de la regulación cultural a la legal, el tema ya se había introducido en la agenda de los medios y existía una argumentación pública sobre los motivos del conformismo esperado. Cuando las medidas legales se implementan es posible esperar que los sujetos tengan las motivaciones necesarias para su adhesión racional y acatar la normatividad. Sin embargo, Rocío Londoño actual directora del IDCT, afirma que sobre la efectividad de estas medidas taxativas no se tienen datos reales en términos de autorregulación debido a que su cumplimiento está regido por el sistema legal<sup>33</sup>.

### *Mimos y fanfarrias, la intervención lúdico-pedagógica*

La intervención de los mimos para regular un comportamiento de tránsito en el espacio público urbano de Bogotá, fue una manera de apelar a otras dimensiones de la vida social –sensible o táctil– donde se funda el estar-juntos y surge lo divino (Maffesoli, 1988). La etimología de estética se refiere a “la facultad común de sentir o experimentar”, a un presente vivido colectivamente y a un medio para reconocerse. Lo propio del espectáculo es acentuar y asegurar la comunión, confortar el sentimiento que una sociedad tiene de sí misma. La *communitas* sobrepasa el individuo y el aspecto utilitarista y funcionalista que prevalece en lo social. Por esta vía remite a la socialidad, a las personas que juegan distintos papeles en el *theatrum mundi*. Tendiendo un puente de Maffesoli a Halbwachs (1990), la imagen que un grupo social tiene de su ambiente, es fundamental para la idea que el grupo se forma de sí mismo. Los espacios se tornan lugares por la puesta en horizonte de la memoria colectiva y es a través de ella los lugares se hacen habitables.

La Bogotá de 1995 era comunicativamente inhóspita. La peligrosidad del espacio público urbano por la inseguridad y la violencia, y las dificultades de circulación que le imponía la carencia de un sistema de transporte público acorde con el tamaño de la ciudad; disfrutar de Bogotá se reducía a las ciclovías de los domingos, los centros comerciales, al Festival Iberoamericano de Teatro cada dos años y unos cuantos eventos más. La oferta cultural de la ciudad estaba fundamentalmente en manos privadas y no existía lo que hoy se conoce como el Sistema Distrital de Parques. Las áreas verdes estaban en su mayoría abandonadas o descuidadas. Bogotá resumía –como otras capitales del continente– tendencias comunicativas que la convertían en un territorio del desencuentro. En este contexto, las intervenciones lúdicas en el espacio público urbano fueron una forma de construir acontecimientos para los medios y hechos para los ciudadanos. Hacer visible un comportamiento por esta vía permitió introducir en las rutinas cotidianas de los grupos de población que vivían directamente la experiencia, la posibilidad de cruzar una frontera o un umbral, en donde la intensa condición ordinaria de lo cotidiano se reemplaza por un tipo diferente de intensidad (Silverstone, 1994: p. 278). Una intensidad que revitalizó la *communitas* y brindó elementos para sumergir en la memoria colectiva una percepción renovada de la socialidad.

Como la describe Martín Barbero “esa focalización de la cultura ciudadana llevó a los artistas y a otros creadores culturales a repensar su propio trabajo a la luz de ser ciudadanos como algo que informaba su vida cotidiana, y desde ahí el sentido de su creación”. En esta lógica, las prácticas estético-expresivas fueron modos de recobrar memorias o tejer lazos de pertenencia con el territorio y por esta vía rehacer las identidades (Martín Barbero, 1998c: p. 208). Sin embargo de las posibilidades de comunión que brinda la estética se pasó muy rápidamente a una visión didactizante del arte<sup>34</sup>. Las estrategias de comunicación que se diseñaron hasta septiembre de 1996 incorporaron diferentes tipos de arte urbano y tradicional: narración oral, danza, teatro, artes plásticas o música. Acciones que sorprendían al transeúnte y lo convocaban a reflexionar sobre el entorno urbano, generando intensidades espacio-temporalmente localizadas y extraordinarias (Huizinga: 1943: 31). Imágenes que se instalaron de una u otra forma en el imaginario<sup>35</sup> y la memoria colectiva. Pero con el propósito de facilitar la ejecución los directivos incorporan al Programa un grupo permanente conformado por 40 actores de teatro callejero y 100 policías bachilleres que fueron capacitados en malabares, zancos, manejo de banderas, etc. para acompañar los procesos lúdicos.

A partir de este momento estas formas de intervención se convierten en una especie de receta. La participación de este grupo en cualquier proyecto sin distinción o intencionalidad fue obligatoria y en versión

del equipo de comunicación problemática. Los actores repetían una y otra vez fanfarrias musicales y actuaciones, independientemente de los comportamientos que estuvieran en juego o de los objetivos que se persiguieran con la intervención. Además como se mencionó arriba el éxito de la puesta en escena de los mimos le otorgó demasiada confianza a este tipo de acciones sin tener en cuenta que los comportamientos de tránsito, por ejemplo, son simples y concretos para ser comunicados a través de este recurso. Pero extrapolar estas acciones para generar procesos de discusión racionales sobre reglas de convivencia o mostrar comportamientos más complejos exige una labor que desborda esta alternativa, en particular si se la asume mecánicamente<sup>36</sup>.

Otro asunto que no es menor fue la insistencia del equipo de comunicación para orientar las actividades de este grupo a la actuación de comportamientos de uso adecuado del espacio público<sup>37</sup>, minimizando la potencialidad de la estética para que los ciudadanos se reconozcan en el territorio urbano a través de un presente vivido colectivamente. Este afán pedagógico fue contraproducente con las alternativas que ofrece el arte, la estética y la lúdica para transformar la vida urbana e intervenir en la vida cotidiana de los habitantes de Bogotá. En este escenario contradictorio, sin embargo, no se puede afirmar que la lúdica y la estética no contribuyeron con el logro de objetivos. Por el contrario, el elemento lúdico para mejorar las condiciones de interacción entre los ciudadanos y de ellos con el espacio público urbano, estructuró y posibilitó la consecución de resultados de Cultura Ciudadana y contribuyó con la generación de las alternativas comunicativas para intervenir en la vida cotidiana de los bogotanos.

### **Trayectos comunicativos de Cultura Ciudadana en Bogotá**

Antes de iniciar un recorrido por los trayectos comunicativos de Cultura Ciudadana es necesario hacer referencia a los grupos de población que fueron más receptivos al Programa, por cuanto constituyen los sectores sociales que se configuraron como públicos de los procesos comunicativos. El Programa no fue diseñado para un grupo de población específico, pero la recepción fue mejor entre los sectores medios particularmente entre estudiantes, empleados, profesionales y personas ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4, que según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital, representan cerca del 50% de la población de Bogotá<sup>38</sup>. Esta recepción de los grupos de población se relaciona según Espinel, con la sensibilidad de estos sectores a estrategias y controles simbólicos por la movilidad socioespacial –de clase y urbanística- que tienen y a que los contextos urbanos que usan estos sectores están mejor adecuados (Espinel, 1996c: p. 13). Otro aspecto que contribuye a determinar la recepción de los procesos de comunicación es que al finalizar el Programa el 47% de los ciudadanos cree que puede hacer algo por la ciudad y que la ciudad puede mejorar, mientras que el 43% restante es indiferente a los problemas de Bogotá, creen que las cosas no van a cambiar o que no sirve de mucho hacer algo por la ciudad (Espinel, 1998b: p.2).

La generación de los procesos de comunicación en el Programa de Cultura Ciudadana pueden ubicarse en tres niveles. En el primero están circuitos urbanos de comunicación preexistentes en la ciudad que anteriormente no habían sido utilizados como canales públicos de manera formalizada. Aquí caben los radiotéfonos de los taxis, vehículos del transporte público urbano, lugares de peregrinación religiosa a donde acuden las multitudes semana a semana, cruces de avenidas, corredores de alto tránsito donde circulan en medio de la congestión miles de personas o los centros comerciales y lugares del ocio. En el siguiente se encuentran territorios creados para el encuentro ya sea por el aumento de la oferta cultural –los eventos ‘Al Parque’ o el Cumpleaños de la Ciudad- o aquellos que aludieron a la memoria colectiva –El Septimazo- en donde se logran contextos de alta densidad comunicativa y se activa la construcción del espacio público urbano como lugar para articular las diferencias. En el último nivel se ubican los circuitos de comunicación masiva –prensa, televisión y especialmente radio- propios de la ciudad mediatizada.

#### *Circuitos de comunicación directa y uso adecuado del espacio público urbano*

La puesta en horizonte de los circuitos de comunicación directa puede comprenderse a partir de los rasgos que definen las interacciones cotidianas entre desconocidos. En el espacio público urbano más que la alteridad radical que se ubica en la introducción de un extraño en el micro cosmos cerrado de las culturas tradicionales (Cruces, 1998: p. 63), el encuentro se basa en la transformación de esa alteridad en simple anonimato donde la interacción que ocurre es difusa y en las prescripciones de identidad que le otorgan unos actores a otros en la interacción. La interacción difusa se traduce en una serie de gestos y señales que son comunicados entre individuos por el mero hecho de su copresencia en un contexto específico (Giddens, 1994: 105). Estos encuentros situados espacio temporalmente e incorporados por los actores como rutinas, llevan implícita una postura o una posición social e implican una identidad “que lleva consigo cierto espectro (por

difusa que su especificación sea) de prerrogativas y obligaciones que un actor a quien se concede esa identidad (o que es un ‘depositario’ de esa posición) puede activar o poner en práctica: esas prerrogativas y obligaciones constituyen las prescripciones del rol asociadas a esa posición” (Giddens, 1994: 117).

De los procesos encaminados a generar el uso adecuado del espacio público urbano y con base en la formulación y ejecución de las estrategias de comunicación es posible deducir que éstos implicaron: una versión de la norma (el enunciado), una adecuación simbólica del espacio público urbano (la visibilidad) y la definición de grupos de población que deberían reconocer la norma y el contexto (los públicos). Propiciar la visibilidad de los contextos y los comportamientos asociados a cada contexto implicó la definición de microcircuitos culturales de intervención en los cuales se organizan los pequeños mundos de sentido y se generan las interacciones entre desconocidos. Estos microcircuitos se definieron tanto por el comportamiento que buscó transformar (cebras, paraderos u ordenamiento de ventas ambulantes) como por los temas que la agenda de la ciudad le imponía a la misma Administración (taxis y ahorro de agua).

Para propiciar la autorregulación es plausible afirmar a partir de los datos disponibles que las estrategias de comunicación no sólo deberían enunciar las normas, hacer visibles los contextos y determinar los públicos; sino construir guiones o repertorios que mediaran la interacción –las mediaciones cognoscitivas– e intervenir en las prerrogativas de identidad asociadas a los actores sociales implicados en el proceso. Cabe destacar que las interacciones en Bogotá se basan menos en la desatención cortés, en donde cada quien mantiene los límites de su esfera personal a partir de rutinas corteses (Cruces, 1998: p. 63), y más en una especie de agresividad preventiva<sup>39</sup>, consecuencia de estas prerrogativas pero también de la desespacialización como la experiencia cotidiana del desarraigo en la ciudad y como fuente de la angustia cultural y pauperización psíquica de sus habitantes. Como la describe Martín Barbero (1996: p. 18): “la fuente más secreta y cierta de la agresividad de todos”. Para analizar estos circuitos de comunicación directa se hará referencia en especial pero no únicamente a proyectos del campo de tránsito y transporte masivo.

El sistema de transporte colectivo de Bogotá es uno de los más caóticos y desordenados de la región (Espinel, 1998b: p. 7)<sup>40</sup>. Taxis y autobuses son lugares donde se dan una profusión de interacciones del conductor con los pasajeros, otros conductores y el espacio público urbano. Del diseño de las estrategias de comunicación se deduce que se tuvo en cuenta que estos vehículos no sólo son medios de producción sino de habitabilidad porque el conductor permanece dentro de ellos un promedio de 10 a 14 horas diarias<sup>41</sup>. Y como señala De Certeau (2000) sólo se habitan lugares encantados. De forma tal que el conductor encanta su espacio con la emisora o la música que escucha y con los objetos que se convierten en señales y códigos de reconocimiento de su identidad (Martín Barbero, 1987b: p. 99). Asimismo tienen rutinas y hábitos de movilidad por la ciudad, de preferencias sobre calles y avenidas, de interacción con los pasajeros y los demás conductores. De la ‘guerra del centavo’ que viven cotidianamente mientras conducen pasan a la *experiencia del otro* (Maffesoli, 1988) en los lavaderos de autos, terminales de buses y cafeterías. En este contexto se presentan dos escenarios diferentes para la intervención: el vehículo y los lugares de encuentro.

En términos de autorregulación se esperaría aumentar la proporción de conductores que respeta las señales de tránsito (semáforos, cebras, paraderos). En este espectro la labor que adelantó el Programa con los taxistas es uno de los proyectos de mayor recordación y logros de autorregulación. El proyecto surge en la coyuntura de la negociación anual de las primas de Navidad en 1995, cuando Mockus condiciona el aumento de tarifas a la autorregulación. El microcircuito de comunicación directa a través del cual se regula el comportamiento de los conductores es el radioteléfono, por cuanto es un medio garantiza tanto las fuentes de trabajo y la interacción continua durante la jornada con sus compañeros de trabajo, familiares y amigos; como su seguridad. En aquel momento *veinte mil* de los *veinticinco mil* taxis que tenía Bogotá contaban con radioteléfono y las empresas podían desactivarlo en caso de denuncias telefónicas de los usuarios. Por lo que inicialmente la estrategia combinó autorregulación y ejercicio de la autoridad a través de canales privados.

Este proyecto que se denominó los Caballeros de la cebra<sup>42</sup>, conjuga en su enunciado un referente que incorpora tanto una búsqueda en la transformación de las prerrogativas de identidad (Caballeros), como el respeto a las normas de tránsito (de la cebra). Cuando el ex alcalde Bromberg se refiere a que los conductores eran ‘enemigos públicos’<sup>43</sup> (Bogotá, mayo del 2001) resume una prerrogativa desde donde los habitantes de la ciudad interpretaban la identidad de quienes se dedican a esta labor, de ahí la importancia de construir un universo de sentido que desde su formulación implicara la adhesión racional de los mejores taxistas y a través de ellos movilizar los cambios esperados. Los comportamientos que se deberían transformar se determinaron sobre la base de un estudio que realizó el Observatorio de Cultura Urbana y una línea telefónica abierta a la ciudadanía, en donde se concluyó que la interacción taxista–usuario era determinante para mejorar el servicio: los actores implicados deseaban cambiar el repertorio que mediaba su interacción.

Sobre esta base se enuncian seis comportamientos a transformar: saludar con cortesía; acordar la



ruta; cobrar únicamente lo que indique el taxímetro; llevar cambio o redondear el costo de común acuerdo; no pedirle imposibles al taxista cuando hay congestiones de tráfico, y finalmente, andar sin afanes y no afanar al conductor (frases enunciadas en la primera persona del plural). La imagen del proyecto se elaboró con base en un rasgo constitutivo de la identidad de los taxistas, la costumbre de adornar o en su jerga ‘engallar’ los autos que son todos de color amarillo: les ponen luces exploradoras, ubican objetos en el espejo, avisos con el nombre del auto o del equipo de fútbol del que son seguidores, consolas con la virgen o el Divino Niño, entre otros. Estos objetos y marcaciones fueron el punto de partida para diseñar y entregarles un *kit* que les diera identidad y visibilidad (adecuación simbólica) a los taxis que formaron parte de los Caballeros de la Cebra: calcomanías en blanco y negro para el panorámico y el baúl del auto, una cebra de plástico para el espejo retrovisor, dos tarjetas ciudadanas y dos tarjetas de compromiso entre usuario y taxista. Se ubicaron trovadores y narradores urbanos en las cafeterías y lavaderos de autos que son los lugares de encuentro. Esta intervención lúdica tuvo por objeto involucrar a los taxistas en el proyecto, animar los tiempos de esparcimiento y transformar la relación de los conductores con la ciudad y la Administración.

El 14 de julio de 1996 se otorgó el título de ‘Caballero de la cebra’ a los primeros *doscientos* taxistas escogidos por la ciudadanía como los más respetuosos de la vía y los usuarios, momento en el cual ya participan *cuatro mil ochocientos* conductores. El 21 de julio de ese año se realizó una carrera de observación con *dos mil* taxistas, en donde se puso en escena el cumplimiento de normas de tránsito y el pacto de convivencia. En 1997 se vinculan las empresas Móvil y Shell, ofreciendo cursos gratuitos en gerencia microempresarial. A fines de ese año, el 68% de los conductores de la ciudad –unos *cuarenta y un mil* taxistas- ya habían asistido (Espinel, 1998b: p. 14). En términos comunicativos acudir a los lugares de interacción (el taxi, la cafetería, el lavadero), acompañarlo de una línea directa de comunicación (radioteléfono para conductores y teléfono para usuarios), generar incentivos sobre el grupo de población ejemplar y propiciar una gestión directa con empresas privadas que apoyaran el proceso, significó transformar la imagen global de los taxistas. En enero de 1996 sólo el 20% de los ciudadanos la consideraba positiva y en diciembre de 1997, el ponderado de cumplimiento de reglas en versión de los usuarios asciende al 59% (Espinel, 1998b: p. 17). Asimismo en la encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (1998) el 85% de las personas que han utilizado taxis de los Caballeros de la Cebra, creen que los taxistas son más amables que quienes no pertenecen.

En la apelación a los microcircuitos culturales de la vida cotidiana para el uso adecuado del espacio público caben otros procesos como el de los mimos de la Calle 19, los Cruces Escolares o el del 20 de julio<sup>44</sup> que fue significativo en términos comunicativos pero del cual no se realizaron mediciones posteriores a la intervención. Los Cruces Escolares al igual que los Caballeros de la Cebra son un desarrollo del comportamiento del respeto a las cebras, que en el fondo están enfocados al reconocimiento sociocultural del espacio del peatón en la ciudad. Competencia que se lograría a través de la autorregulación del comportamiento por parte de los conductores (competencia ejecutiva) y del uso de la cebra por los peatones (competencia pragmática), los que combinados generarían el reconocimiento o autorregulación de la norma (competencia sociocultural). Para lograr un impacto metropolitano se ubicaron microcircuitos que se reproducen por toda la ciudad y se estableció un mínimo de reglas de interacción cada vez que los actores se encuentran en el mismo contexto. El caso de los Cruces Escolares es ilustrativo porque se trabajó en *quinientos treinta* entornos escolares caracterizados por una alta circulación de peatones y vehículos, sin puentes peatonales<sup>45</sup>, afectando de *cuatrocientos diez mil* alumnos (Espinel, 1998b: p. 14).

Un ejemplo relacionado con los vendedores ambulantes es el del 20 de Julio. Allí está ubicada la Iglesia del Divino Niño, un lugar religioso donde cada fin de semana confluyen cerca de *trescientas mil* personas y existen *mil* puestos de venta ambulante localizados en la calle que conduce al templo. La estrategia que se diseñó para intervenir durante *cuatro* fines de semana trabajó cuatro comportamientos: no exceder el espacio de cada puesto; veredas libres de ventas ambulantes; no arrojar papeles a la calle y bajar el volumen de los sonidos ubicados en el espacio público. La adecuación de contextos implicó la ubicación de botes para la basura, la marcación visible del espacio de cada puesto, camisetas para los ambulantes y una delimitación del espacio con pendones, carteles y pasacalles. La coordinación interinstitucional y la concertación con los diferentes actores para la reorganización de la calle fue determinante en la estrategia. Lo destacable del proceso fue el pacto de convivencia firmado por las autoridades eclesiásticas y civiles, la autorización del Obispo para utilizar la imagen del Divino Niño en las diversas piezas comunicativas que formaron parte de la estrategia y la incorporación dentro de la homilía del discurso del proyecto.

La enunciación de los comportamientos para el uso adecuado del espacio público se caracterizó por acudir a frases que no exhortaron ni fueron imperativas. El uso de la primera persona del plural –nosotros- lleva implícito que todo cambio no es sólo responsabilidad de un ciudadano abstracto –usted- sino de un todos

que forma comunidad. Los enunciados fueron concretos con respecto a la acción: ‘saludemos’ o ‘acordemos la ruta’. Por tanto la puesta en horizonte de los significados que se buscaron movilizar apelaron a la función de auto o heterorregulación (o control), cuyo propósito es conseguir un objetivo concreto (Ricci y Zani, 1990: 64)<sup>46</sup>. Entre las imágenes diseñadas llama la atención las cebras de los taxistas por cuanto en términos publicitarios se codificó un enunciado icónico por metonimia doble (Eco, 1999: p. 258), es decir se nombró la señal por medio del animal y el animal por medio de la señal, estableciendo identidad entre ambos y una relación de implicación: llevar una cebra en el taxi connota respeto de la señal convencional y a una serie de normas asociadas a unas prerrogativas de identidad.

La introducción de estas estrategias de comunicación en los microcircuitos culturales que conforman la vida cotidiana tienen características similares. La intervención en lugares altamente localizados pero densamente comunicados por el número de personas de confluencia (Calle 19, Cruces Escolares, 20 de Julio) o por su visibilidad en el entorno urbano (taxis). La adecuación simbólica del contexto a través de la marcación de los lugares de intervención con elementos comunicativos, objetos y señales identificables –e incluso convencionales- por los actores implicados en el proceso de interacción. Enunciación de los comportamientos basada en las competencias ejecutiva (20 de Julio), pragmática (Calle 19) y sociocultural (Caballeros de la cebra), acordes con las situaciones sociales y con los contextos en donde estas competencias operan. Aprovechamiento de aspectos constitutivos de las identidades que participan en la interacción y de los lugares donde la *experiencia del otro* funda comunidad: marcar los taxis, ubicar trovadores o contar historias en las terminales de autobuses, cafeterías y lavaderos de autos. Estructuración de la interacción difusa evidenciando los guiones o repertorios que deberían incorporarse. Y finalmente, actuar sobre las prerrogativas de identidad a partir del reconocimiento social de los ciudadanos ejemplares, quienes se adherían rápidamente a las propuestas del Programa y que tenían la posibilidad de propiciar la vinculación de otros.

#### *Construcción de territorios simbólicos y disfrute del espacio público urbano*

El espacio público urbano se convierte en lugar común a partir de la construcción concreta y simbólica del espacio, donde los individuos y las colectividades se identifican y reconocen (Augé, 1993: p. 55). Los lugares son territorios para la socialidad donde el acento está puesto en aquello que une: la memoria colectiva y la realización del ‘estar-juntos sin ocupaciones’ (Maffesoli, 1988). Para este sociólogo, lo que caracteriza la socialidad actual en las ciudades es su articulación a partir del entrecruzamiento flexible de una multiplicidad de circuitos y redes que puntúan la vida urbana. Es un tipo de relacionamiento provisional y tribal cuyas especificidades son la fluidez, las convocatorias puntuales y la dispersión. Aquí la comunidad se funda menos por un proyecto orientado hacia el futuro y más por “la realización *in actu* de la pulsión de estar-juntos” (Maffesoli, 1998: p. 45). La constitución de lugares dentro de la ciudad para que emergiera esta socialidad fue uno de los aciertos de Cultura Ciudadana: la fiesta de la ciudad, los eventos ‘Al parque’ y los Septimazos son entre otros, territorios simbólicos que se construyeron provisionalmente y le permitieron a las colectividades y tribus urbanas convertir el espacio público urbano en lugares comunes.

Como se mencionó arriba Bogotá en 1995 tenía una escasa tradición festiva. En este año la Subdirección de Fomento y Desarrollo Cultural del IDCT, le dio curso a la propuesta de unos jóvenes aficionados al rock para realizar un evento metropolitano que convocara a grupos musicales urbanos. Esta iniciativa se convirtió en una política cultural que no sólo hizo posible ‘Rock al parque’, sino también Jazz, Salsa, Poesía y Opera ‘Al Parque’ o ‘Rap a La Torta’<sup>47</sup> y otra serie de espectáculos públicos gratuitos en artes escénicas, danza, literatura y artes plásticas, que se definieron como ‘eventos en espacios no convencionales’. Gracias a la recuperación de los parques distritales estos eventos contaron con escenarios apropiados para convocar públicos que no estaban habituados a frecuentarlos como los sectores medios de la población, o que estaban habituados como los sectores populares pero que no tenían alternativas de esparcimiento de este tipo. Incluso Opera al Parque convoca a las clases altas de la ciudad.

Pero sin duda es el Festival de Rock al Parque el que exige una aproximación en detalle porque generó procesos significativos en la comunicación entre extraños y la transformación de prerrogativas de identidad; el uso y disfrute adecuados del espacio público urbano y sobre todo en imagen de ciudad. Rock al parque es el evento gratuito más grande de América Latina por el número de grupos musicales que convoca (más de *cuarenta* nacionales e internacionales); la diversidad de géneros y subgéneros que incorpora y la multiplicidad de tribus urbanas que participan; la convocatoria pública para grupos aficionados con eliminatorias en vivo y jurados reconocidos; la duración del evento (3 días y 10 a 12 horas diarias de música en vivo); la capacidad de los dos escenarios donde se realiza (Parque Simón Bolívar: aforo para *doscientos treinta mil* espectadores y Media Torta: *doce mil*) y el número de asistentes que desde 1996 supera las *doscientas mil* personas/día. Para la primera versión la policía dejó constancia de que cualquier dificultad en

seguridad que se presentara en el transcurso del evento no era su responsabilidad. Bogotá no contaba con públicos formados para eventos masivos. Una incipiente tradición en conciertos con deficientes condiciones técnicas y organizativas habían generado problemas de seguridad a gran escala<sup>48</sup>. Detrás de la negativa para realizar el evento aparece “el malentendido que asocia juventud con amenaza social, desviación y violencia” (Martín Barbero, 1998b: p. 22). La negativa de las autoridades se solventó con la propuesta de los mismos jóvenes de formar el grupo Fuerza de Paz para garantizar la seguridad y la logística del evento. Grupo que operó no sólo en el nivel de las mediaciones institucionales y de entorno sino que se constituyó como una alternativa para ex pandilleros e incluso habitantes de la calle que encontraron en el grupo un *nosotros* que sirvió de argamasa y de articulación puntual con el resto del grupo social (Maffesoli, 1988: p. 133).

Con respecto a la comunicación entre extraños los procesos se orientaron a dos planos: una labor de gestión interinstitucional que permitiera resignificar las prerrogativas de identidad autoridades–jóvenes y jóvenes–jóvenes y un trabajo continuo dentro de los eventos para regular y cualificar la interacción entre grupos de identidad disímiles que asisten a los conciertos: diversas tribus urbanas y pandillas que generan su identidad a partir de una serie de comportamientos –agresivos (*heavy* o *punks*) o tranquilos (*Funk* o *progres*)– que necesitaban regulación. En la gestión interinstitucional la negativa de los cuerpos de seguridad se transformó por los resultados que arrojaron cada uno de los eventos: un número de heridos leves no superior a los *sesenta* en cada espectáculo (el 0.03% de la asistencia total), daños menores en los alrededores a los escenarios y ningún muerto. Y se consolidó de tal forma que se consideró el derecho de los jóvenes a disfrutar de la ciudad: la seguridad se convirtió en garante de la protección de cualquier ciudadano en el espacio público urbano<sup>49</sup>. En el plano de la comunicación entre los jóvenes se trataba de generar espacios internos de negociación y concertación para que no se agredieran. Los grupos disímiles al encontrarse en un espacio en el que afirman sus propias identidades por diferenciación con las demás, generan bordes espacio temporales conflictivos entre ellos. Aquí Fuerza de paz, los artistas, la calidad de la puesta en escena (tarima, sonido y luces) y de la organización logística global, mediaron las interacciones y convirtieron a Rock al Parque en un escenario de convivencia entre los diversos grupos.

Además Rock al parque se convirtió en un súper tema o tema generador por ser el evento metropolitano de mayor convocatoria y significación nacional e internacional. Las características del espectáculo lo convierten en una noticia que trasciende fronteras entre quienes comparten el rock como comunidad interpretativa y como grupo tribal. *MTV Latina*, *BBC* de Londres y *New York Times* desplazan equipos técnicos desde 1997 y a través de ellos circulan imágenes de la ciudad. Las mediaciones de entorno operan en tanto los sujetos situados espacio–temporalmente se reconocen como parte de la ciudad y como parte de un grupo que se puede apropiarse de ella en espacios de proxemia, que garantizan su adscripción identitaria y el neotribalismo que representa.

La fiesta de Bogotá y el Septimazo son dos procesos simultáneos. Durante 1995 el Programa había convocado expertos y organizadores de carnavales y fiestas urbanas de diferentes ciudades latinoamericanas y extranjeras con el propósito de generar un proceso similar en Bogotá, pero no se llegó a un acuerdo para generar de manera artificial un carnaval urbano. Para el cumpleaños 458 de la ciudad se lanzó la campaña Bogotá Coqueta, imaginario que se había trabajado desde enero de 1996. El domingo 2 de agosto Bogotá se levantó con *ochocientos* reguiletes gigantes, amarillos y rojos –del color de la bandera de la ciudad– que giraban con los vientos propios de la época. Parecía que fueran más pero se ubicaron en lugares estratégicos: cruces de grandes avenidas, corredores viales de alto tránsito o al rededor de centros comerciales. Así “la coqueta cumpleañosera se vistió de fiesta”<sup>50</sup>. El 6 de agosto se realizó el primer ‘Septimazo’, nombre tradicional que le daban los cachacos<sup>51</sup> desde los años 20 al paseo por la Calle Real. Este nombre activó un conjunto de recuerdos en el filtro del presente (Halbwachs, 1990) y por esta vía actualizó la memoria colectiva. Pero este fue un Septimazo contemporáneo con *diez* escenarios simultáneos: narración oral, teatro, comparsas, grupos musicales en vivo –desde rock y rap hasta bolero, salsa y rancheras mexicanas– *skaters* en pista, olores y sabores propios de la ciudad. La calle séptima se cerró provisionalmente para los transeúntes, desde la Plaza de Bolívar (El Zócalo de Bogotá) hasta el Parque Nacional, unas *treinta* cuadras. Los administradores de centros y calles comerciales vieron una oportunidad para atraer público y se unieron a la celebración, realizando campañas relacionadas con el cumpleaños de la ciudad. En la mayoría de estos centros el Programa regaló flores a los bogotanos a cambio de un piropo para la ciudad.

A raíz de la fiesta, el ‘Septimazo’ se convirtió en un proyecto de recuperación del centro histórico y de disfrute del espacio público. Entre 1996 y 1997 se realizaron un total de ocho Septimazos con motivos diferentes: el Día de la madre, Amor y amistad, la Noche de las velitas el 7 de diciembre, entre otros. Se buscó entregar el proyecto a la Asociación de Comerciantes del Centro, pero los costos y el despliegue logístico que exigía su mantenimiento lo hacen desaparecer. Hoy en día, la oferta cultural y deportiva de la

ciudad se concentra para el mes de agosto, movilizandando más de *un* millón de personas que visitan los diferentes escenarios<sup>52</sup>.

En términos del proceso comunicativo la construcción de territorios simbólicos para la socialidad y el disfrute del espacio público urbano se realizó acudiendo a elementos ya presentes en los circuitos para uso adecuado del espacio público referidos en la sección anterior: marcación de los escenarios con elementos comunicativos visibles; uso de enunciados que intervinieran en las competencias comunicativas y el trabajo sobre las prerrogativas de identidad. Cabe destacar que en estos eventos –Rock Al Parque, Jazz al Parque, Noche de Paz Noche de rock, los Rap & Rolles o Rap a la Torta- emergen culturas subterráneas que hasta antes de abrir el espectro de las políticas culturales urbanas, eran invisibles y tenían una presencia marginal en la ciudad. El cumpleaños de la ciudad no era más que un día en que no se trabajaba y ahora forma parte de un calendario urbano que se aprovechó y se construyó con el fin de generar una relación entre las celebraciones particulares y un ambiente lúdico generalizado.

Lo que es propio de la fiesta, el juego, el teatro y la lúdica “es no ser tanto formas estructuradas sino estructurantes de la expresión”, donde se recogen acciones heterogéneas que desafían la distinción habitual entre el mundo real y el figurado (Cruces, 1998: p. 71). Permiten el cruce de un umbral casi imperceptible entre la vida cotidiana hacia una forma diferente de intensidad. La construcción de territorios simbólicos urbanos se hizo ofreciendo momentos memorables para ser recordados por la colectividad que los vive y generando *lugares* para la sedimentación de la memoria, lo cual los hace habitables. La intensidad de la proximidad y las posibilidades del estar-juntos sin ocupaciones, articularon las diferencias por efecto de la generación de territorios provisionales para el encuentro fluido y puntual de diversas tribus urbanas, propiciando el reconocimiento de las diferencias, de las identidades y la comunión colectiva.

### **De la calle a los medios: la ciudad como acontecimiento**

Los habitantes de la ciudad se conectan con ella a través de los fragmentos de la ciudad que se lee, la que se escucha y la que se ve. Prensa, radio, televisión –y más recientemente internet y las nuevas tecnologías- constituyen una trama que media la relación de los ciudadanos con el lugar en el que viven, configuran de manera dislocada e incompleta la identidad de la ciudad como espacio imaginario. Los medios materializan una amplia gama de discursos sociales sobre la ciudad, recuperan y exponen formas colectivas de valorar, tematizar y jerarquizar lo urbano (Aguilar, 1998: 85). Ubicados en una frontera difusa entre lo privado y lo público, los medios se instalan en el centro del hogar, se yuxtaponen y entrecruzan con otras prácticas y hábitos de la vida cotidiana (Silverstone, 1994), pero a su vez son generadores de hábitos de consumo cultural, que se estructuran por los diferentes capitales simbólicos de los actores sociales (Bourdieu, 1972), convertidos por esta vía en consumidores (García Canclini, 1995).

En el uso de los circuitos mediáticos que realizó el Programa de Cultura Ciudadana es necesario distinguir dos procesos diferentes. Uno se refiere a la publicidad que pagó el Programa en los diferentes medios. El otro se define por la presencia de las acciones de Cultura Ciudadana y de la ciudad en la agenda de los medios. Aunque en muchos casos este proceso fue correlativo: la compra de pauta en publicidad se revertía en canjes por información y aseguraba la incorporación de los proyectos dentro de la programación de los medios. Las labores de comunicación masiva no concentraron el proceso comunicativo en publicidad a través de medios masivos.

La pauta en televisión fue mínima por razones que en versión de los comunicadores se relacionan con los altos costos económicos que representaba; porque no existían canales locales sino nacionales y los horarios de alto rating no garantizaban que los mensajes llegaran a quienes se dirigían y porque la creación de imágenes a partir de la incorporación de la lúdica y el arte, así como la marcación visible del espacio público urbano permitían a los noticieros de televisión, magazines y programas de opinión registrar visualmente los procesos de Cultura Ciudadana, generando un circuito que transitó de la calle a los medios. Es plausible afirmar que la producción permanente de imágenes que genera tanto el recurso lúdico; como elementos comunicativos que apelaron a iconos visualmente atractivos (cebras y taxis, por ejemplo) y la intervención en espacios de alta densidad comunicativa, facilitó su incorporación en el discurso audiovisual. La generación de territorios simbólicos era por sí misma atrayente por la confluencia del público. Las garantías organizativas y logísticas de los espectáculos se tradujeron en un inicio puntual de las actividades que permitían el enlace en directo para los noticieros de televisión y el cubrimiento en directo de la radio.

La radio, al igual que la televisión, no exige una atención permanente del receptor, pero a diferencia de otros medios se puede escuchar a lo largo del día en los diferentes contextos por los que se mueven los actores sociales en la ciudad: el hogar, el auto, el trabajo, la calle y hasta caminar con ella gracias a los

desarrollos tecnológicos: del minitransistor al *walkman*. Winocur en su estudio sobre *Radio y Ciudadanos* (1998) señala rasgos constitutivos de este medio en el contexto urbano. La autora afirma que la radio no sólo entretiene, sino que se ocupa de tres temas cruciales de la vida urbana: la experiencia con el gobierno de la ciudad, las condiciones de vida y una diversidad de asuntos ligados al ámbito emotivo-privado. En su relación con los automovilistas, la radio orienta una programación específica para este grupo convertido en “una ‘tribu’ nómada imaginaria que se desplaza en la ‘selva’ del tráfico” y con su discurso dota de sentido la relación que el conductor establece con la ciudad (Winocur, 1998: 129). La deslocalización de la radio en la trama urbana y su reterritorialización en los hábitos y prácticas de consumo cultural, la convierten en un medio idóneo para introducirse en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Los propósitos del Programa hacían de la radio un medio de comunicación privilegiado para establecer una relación con los ciudadanos, convertidos en públicos objetivos de Cultura Ciudadana. Taxistas y conductores del transporte colectivo de la ciudad que establecen una relación diferente con los pasajeros, con los demás conductores y con el espacio público urbano; rockeros y raperos convocados por esta vía para habitar la ciudad; amas de casa y señoras del servicio doméstico que se convierten en un segmento fundamental para el ahorro del agua en un momento de emergencia urbana<sup>53</sup>; ciudadanos que opinan sobre Bogotá Coqueta o son convocados al Septimazo de los abuelos. La radio movilizó contenidos no sólo por efecto de la pauta, sino que gracias a ella le abrió los micrófonos a los diferentes actores ejecutivos del Programa y por esta vía convirtió en noticia las diferentes acciones de Cultura Ciudadana. Los registros de las emisiones radiales no abarcan todo el espectro del dial por cuanto desbordaba las posibilidades de seguimiento, pero aquellos que se conservan permiten establecer que especialmente en el segundo y tercer año del Programa las menciones sobre las actividades y propuestas eran diarias (IDCT, 1998).

En la prensa escrita la publicidad y el trabajo informativo no se orientaron sólo a los diarios en los que tradicionalmente se pauta y que se planifican dentro del espectro de las comunicaciones públicas urbanas, sino que incluyó también la prensa amarilla como una posibilidad de llegar a otros grupos objetivos del Programa. Diarios tradicionales como *El Tiempo* y *El Espectador* son medios cuya población objetiva son los grupos de poder y los grupos que toman decisiones en la vida política, económica y social, local y nacional. A su vez son medios que generan noticias para otros medios, en tanto la radio lee los titulares de estos diarios y las principales noticias a las audiencias y la televisión le da cubrimiento a reportajes y análisis que allí se proponen (Gómez, mayo del 2001). Rasgos que obligan no sólo a orientar la pauta del Programa a estos dos diarios, sino a mantener una relación fluida y permanente con sus periodistas por cuanto son generadores de opinión que influyen en la agenda de los demás medios.

Estos diarios realizaron un registro permanente de la programación de eventos y actividades realizadas por el Programa en la sección ‘Bogotá’ del Diario *El Tiempo* y en la de ‘Bogotá Metropolitana’ de *El Espectador* que sólo se insertan para la circulación local. En algunos casos las imágenes que estaban transformando la vida cotidiana de la ciudad llegaron como fotografías a las primeras páginas: los Mimos de la calle 19, los Caballeros de la Cebra, Rock al Parque, los cumpleaños de Bogotá de 1996 y 1997, la Jornada de Vacunación contra la Violencia o las actividades de desarme voluntario. Incorporaron en su agenda al igual que la radio y la televisión el tema del transporte público urbano y la autorregulación de los comportamientos de tránsito; los contenidos asociados con la Zanahoria y sus correlativos, y discutieron abiertamente con la idea de Bogotá Coqueta, al comienzo para refutarla y luego para acogerla.

La pauta en el Diario *El Espacio* –un periódico clasificado dentro del espectro de la prensa amarilla– es uno de los rasgos centrales de las estrategias de comunicación. Taxistas y conductores, peregrinos del 20 de julio, vendedores ambulantes y comerciantes de los sectores populares, todos ellos forman parte del público objetivo de un diario como *El Espacio* que escribe con tinta roja la ciudad y sus mitos. Aquí se publicaron avisos de media página sobre proyectos como los Caballeros de la Cebra, el 20 de Julio y la Calle 80. En el caso particular del 20 de Julio pautar en este medio fue una forma de ejercer presión sobre los vendedores ambulantes y de generar un reconocimiento del proceso que se estaba adelantando<sup>54</sup>. La pauta en este diario se acompañó con la elaboración de algunos crucigramas dirigidos a los conductores, los cuales aparecen cada semana en la página central del diario y que tienen una amplia acogida.

Sin embargo la utilización de los medios masivos para el uso y disfrute adecuados del espacio público fue muy restringido. Se le dio preferencia a productos publicitarios ubicados en los contextos de intervención. Con respecto a los eventos en el espacio público urbano, Gómez afirma que la publicidad realizada a través de los circuitos de comunicación masiva buscó más transformar la percepción de los ciudadanos sobre el entorno urbano que convocarlos a los eventos. Asunto que se puede sustentar con una investigación que en 1997 adelantó el Observatorio de Cultura Urbana sobre los hábitos de consumo cultural de los asistentes a los eventos de la Subdirección de Fomento y Desarrollo Cultural del IDCT, en donde el

44% de los asistentes se enteró a través de comunicación oral (amigos y familiares). Seguido muy por debajo de las formas de convocatoria (López Borbón, 1997: p. 107)<sup>55</sup>. En este panorama la publicidad se orientó a la construcción de una imagen de ciudad compartida.

### **Imagen de ciudad: Bogotá como trasfondo de sentido**

“Bogotá del terror. Bogotá invivible. Ciudad de atracos callejeros, de mendigos, de transeúntes armados, de congestiones sin solución, de basuras sin recoger. Bogotá discursiva enredada en el metarrelato del pánico, Bogotá de las referencias en el horizonte de la intolerancia y en la perspectiva del odio” (Pérgolis, 1997: p. 30). El resumen de un imaginario sobre Bogotá, un rompecabezas de enunciados que la completan como territorio desencantado para sus habitantes. La ciudad que no se ve se imagina y un bogotano promedio en 1996 sólo conocía a lo largo de su vida el 10% del territorio urbano<sup>56</sup>. La reconstrucción de la labor que realizó el Programa a través de los procesos comunicativos directos y con los medios masivos se puede resumir en una búsqueda por recuperar la ciudad vivible, la Bogotá sin miedo, la de los encuentros y los saludos. La ciudad, en términos de García Canclini, no sólo está hecha de procesos sociales sino de los imaginarios que cada grupo deposita en ella (1998b: p. 19) y en donde los medios de comunicación son generadores de ese rompecabezas dislocado que cada grupo completa según sus expectativas y carencias.

En un estudio realizado sobre la formación de la imagen de la ciudad en la prensa escrita, se parte del presupuesto que la imagen que una sociedad tiene de sí misma está determinada en buena medida por la forma como los medios divulgan los sucesos que ocurren en ella y esta información, a su vez, está determinada por la forma en que la imagen preexistente de esa sociedad influye en los productores de información noticiosa –organizaciones e individuos- como en los receptores de esa información (Rueda, 1998: p. 3). En las conclusiones se muestra que a diferencia de los registros que se hacían de la ciudad, a partir de 1996 las informaciones sobre eventos y espectáculos proyectan una imagen positiva de la ciudad que permite percibir a Bogotá como una ciudad atractiva. Caso similar ocurre con las informaciones sobre recreación y deporte donde Bogotá se presenta como “una ciudad en mejoramiento” y se hace una clara distinción entre la gestión administrativa y la ciudad. Mientras que en las columnas –firmadas o no- que se refieren a temas electorales o políticos, la imagen es imprecisa y Bogotá tiende a ser percibida como una ciudad angustiante y catastrófica (Rueda, 1998b: p. 40). Esta transformación sobre el registro urbano de la ciudad se puede relacionar con la labor directa que se realizó con los periodistas de la prensa escrita como público objetivo de los procesos comunicativos del Programa.

En versión del arquitecto y planificador Juan Carlos Pérgolis (1997: p. 24) la diferencia conceptual entre el Plan Formar Ciudad y los anteriores planes para la ciudad radica en que no se le otorga a las formas físicas ni a las zonificaciones, perímetros, ejes y “todo aquello que se expresa en abstractas manchas de colores sobre planos” la posibilidad de formar ciudad, a través de la insistencia en el ‘significado de las formas’. Contrario a esto la actuación sobre la cultura ciudadana implicó una intervención en el lugar donde surgen las imágenes que le dan el sentido o el no-sentido a la ciudad. Por esta vía las relaciones entre el ciudadano y la ciudad se articularon a partir de las infinitas tensiones que actúan entre los múltiples planos de la cultura, cuya coincidencia o divergencia produce la imagen urbana. La comunidad interioriza imágenes y no formas, es decir representaciones y percepciones que a través del acontecimiento –concursos de arte, eventos musicales, recorridos- generan sentido y “a través de él, ciudad y habitante se fusionan, convirtiendo a este último en ciudadano, en alguien cuyo deseo satisfecho le permite sentirse parte de la ciudad, compartiendo sus imágenes, es decir, compartiendo una representación común” (Pérgolis, 1997: 30).

El énfasis en la imagen de la ciudad no sólo se logró a través de la construcción de lugares para la comunión o al recurso del arte como una alternativa para intervenir en la vida cotidiana de sus habitantes. Si Bogotá era comunicativamente inhóspita es también porque hasta 1995 la ciudad no se había propuesto como territorio de comunicación e interacción. Además en ese momento no se había calculado, por ejemplo, cuánto de la imagen de una ciudad puede pasar por un servicio como el de taxis. Retrospectivamente uno de los asuntos que influye en esta imagen fue Bogotá Coqueta. Porque detrás de esta propuesta estaba la idea de que la ciudad como las personas puede ser atractiva, aunque tenga defectos. La personificación de la ciudad como una mujer y la discusión que se desató en los medios, propició que en el mediano plazo periodistas y ciudadanos buscaran aspectos amables de la ciudad en la que viven. En la radio la elaboración de piropos para la ciudad fue uno de temas que divirtió a los oyentes pero que también los hizo mirar por la ventana y encontrar la otra ciudad. Sin embargo, es imposible determinar cuál aspecto influyó más que otros para que en 1998 el 67% de los ciudadanos consideraran que Bogotá es un buen sitio para vivir (CIMA, 1998: p. 2). Quedan muchos fragmentos de acciones organizadas en una política cultural que al final hizo una “Bogotá

Coqueta con lunares y con pecas”<sup>57</sup>.

### **A manera de conclusión**

El proceso de antropologización según el cual toda la vida social se convierte en cultura (Martín Barbero, 1998a) exige repensar las políticas culturales a partir de la convergencia entre la noción sociológica que ha prevalecido para su formulación y la noción antropológica –que al mantenerse como una caja negra– considera imposible una intervención deliberada sobre aquellos microcircuitos culturales que le dan sentido a la existencia cotidiana de los actores sociales. Orientar las políticas culturales únicamente a aquellos espacios en donde ella se encuentra institucionalizada y darle preeminencia a los aspectos instrumentales: propiedad de los medios, organización escolar, subsidios para el arte; deja de lado asuntos centrales como la dimensión política y comunicativa de la cultura. Este es el supuesto que subyace a la evaluación que se realizó sobre las estrategias de comunicación del Programa de Cultura Ciudadana como una forma de intervención deliberada en la cultura cotidiana de Bogotá.

Hasta 1995 Bogotá era una ciudad comunicativamente inhóspita donde las posibilidades de encuentro e interacción entre los ciudadanos estaban minadas por el miedo, la agresividad y la exclusión del otro. No se puede afirmar que esta realidad se haya transformado en su totalidad o que la ciudad se presente ahora como un lugar idóneo para la convivencia. Bogotá sigue siendo una ciudad en formación. Pero si la construcción social de lo público “requiere pasar del lenguaje privado al lenguaje colectivo, de los bienes privados a los bienes colectivos” (Toro, 2000), la propuesta que contiene el Plan ‘Formar Ciudad’ es coherente con este supuesto. A la intencionalidad de generar una cultura ciudadana donde la congruencia entre los sistemas legal, cultural y moral deberían dar paso a un orden sociocultural en el cual el bienestar colectivo prevalece sobre el individual, subyace una concepción que atiende más a la dimensión política que comunicativa de la cultura. Por esto las redes de significados que conforman las creencias, las identidades y las memorias colectivas e individuales ejercieron una influencia que no fue prevista por quienes formulan la política: donde se buscó propiciar autorregulación de los comportamientos se transformó el sentido de pertenencia y la percepción que los ciudadanos tenían de la ciudad.

En este contexto las comunicaciones públicas urbanas, comprendidas como el conjunto de procesos de mediación que pueden contribuir con el orden y el control sociales, se organizaron en un marco estratégico de acción que para efectos de la evaluación se abordaron como el conjunto de circuitos culturales en los que intervino el Programa. Comprender los procesos de comunicación como una intervención deliberada sobre los circuitos culturales atiende a la dimensión comunicativa de la cultura y a las dinámicas mediante las cuales se producen los significados sociales. Al trazar una coordenada transversal entre la generación de procesos de comunicación y la intervención estratégica en el terreno de los circuitos culturales, la comunicación se convierte en un asunto de políticas culturales. Esta visión sociocultural de la comunicación permitió estructurar la hipótesis reconociendo que la comunicación entre extraños es constitutiva de la interacción urbana y por tanto se convierte en el objetivo central de la acción pública. En este orden de ideas el uso y disfrute adecuados del espacio público urbano y la construcción colectiva de una imagen de ciudad compartida son propósitos alcanzables siempre y cuando la comunicación genere las mediaciones – cognoscitivas, institucionales y de entorno- necesarias para facilitar dicha interacción.

Pero el hecho de intervenir en estos circuitos no significa que se estén orientando las políticas culturales al plano de la vida cotidiana. Estas políticas se podrían definir como aquellas permiten elevar los umbrales comunicativos de reconocimiento simbólico a partir de la competencia de proyectos hegemónicos. Competencia que conduce a una mayor elaboración comunicativa y por esta vía genera la adhesión racional de los ciudadanos a estos proyectos, a través del ejercicio de los comportamientos esperados. En este sentido la congruencia entre los sistemas moral, cultural y legal como una alternativa para construir una cultura ciudadana se estructuró aumentando el conjunto de condiciones (adecuación de contextos física y simbólica), conocimientos (autorregulación) y reglas (autorregulación/autoridad) que posibilitan la construcción de significados. En este marco es posible comprender las estrategias de comunicación como el conjunto de acciones para la puesta en horizonte de sentidos sociales enfatizando en las competencias comunicativas ejecutiva (acción), pragmática (uso) y sociocultural (reconocimiento) de los ciudadanos.

El aspecto central de las estrategias de comunicación fue el hecho de acudir a las esferas especializadas de la cultura para que realizaran propuestas y puestas en escena que generaran visibilidad sobre los comportamientos y los contextos urbanos donde esos comportamientos deberían operar. La irrupción por esta vía de la cotidianidad apeló a otras dimensiones de la vida social donde se funda el estar-juntos y surge lo divino (Maffesoli, 1998). Aquí la estética desborda las pretensiones de la autorregulación e incluso de la

misma comunicación porque a partir de ella emerge la posibilidad de revitalizar la *communitas*, brindando algunos elementos para generar una percepción renovada de la socialidad, la memoria colectiva y en último término tejiendo o restableciendo los lazos que unen a las colectividades entre ellas y con la ciudad. Estas puestas en escena se convirtieron también en acontecimientos para los medios de comunicación y a través de ellos en hechos para la mayoría de los habitantes de Bogotá.

La ciudad del miedo, la del terror y la invivible se empieza a transformar por la conjunción de todos estos elementos. La ciudad que no se conoce se imagina. Al llenar con otros contenidos la ciudad de papel, de palabras y de imágenes mediáticas es ella misma la que se convierte en un acontecimiento que le da sentido a la colectividad, transformando el espacio de la urbe en un lugar habitable.

## Bibliografía

- Aguiar, Miguel Angel (1998) “Espacio público y prensa urbana” en García Canclini, Néstor (Coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*, 2ª Parte (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo).
- Augé, Marc (1993) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre-modernidad*, (Barcelona: Gedisa).
- Behar, Olga (1985) *Las guerras de la paz* (Bogotá: Planeta).
- Berger, Peter y Thomas Luckman (1968) *La construcción social de la realidad* (Buenos Aires: Amorrortu).
- Bobbio, Norberto (1991) *El tiempo de los derechos* (Madrid: Editorial Sistema).
- Bocarejo, Juan Pablo (1995) *Resumen Ejecutivo del campo de acción de Tránsito y Transporte Masivo* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- Borja, Jordi Y Manuel Castells (1997) *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información* (Madrid: United Nations of Human Settlements (Habitat), Taurus).
- Brunner, José Joaquín (1992) *América Latina: cultura y modernidad* (México: Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (1988). *Un espejo trizado. Ensayos sobre cultura y políticas culturales* (Chile: FLACSO).
- \_\_\_\_\_. (1987) “Políticas culturales y Democracia: hacia una teoría de las oportunidades” en Néstor García Canclini (comp.) *Políticas Culturales en América Latina* (México: Grijalbo)
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid, Taurus).
- Camacho, Alvaro 1996 “Ciudades sin ciudadanos”, en: *Lecturas Dominicales El Tiempo* (Bogotá) julio 15.
- Castells, Manuel (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red* Vol. 1 (Madrid: Alianza).
- Centro Nacional de Consultoría (1998) *Conocimiento y evaluación del Programa de Cultura Ciudadana* (Bogotá: Oficina Asesora de Investigación de Ciudad – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1998) *Consumo cultural en Bogotá* (Bogotá: Oficina Asesora de Investigación de Ciudad – IDCT).
- CIMA 1998 “Informe anual de Opinión Iberoamericana”, en *CIMA* (Barcelona) Vol. 1, No. 5.
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996) *Nuestra diversidad creativa* (México: UNESCO/Correo de la UNESCO).
- Cruces, Francisco (1998) “El ritual de la protesta en las marchas urbanas” en García Canclini, Néstor (Coord.) *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*, 2ª parte (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo).
- Dávila, Andrés (1999) “Ejército regular conflictos irregulares: la institución militar en los 15 años” en Deas Malcom y Llorente María Victoria (Comp.) *Reconocer la guerra para construir la paz* (Bogotá: Universidad de los Andes, CEREC, Norma).
- De Certeau, Michel (2000) *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer* (México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente –ITESO-).
- Delgado, Manuel 1992 “La ciudad mentirosa”, en: *El Basilico* (Barcelona) 2ª época, No. 12.
- Debray, Régis (2001) *Introducción a la mediología* (Barcelona: Paidós).
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital –DAPD- (1998) *Formar ciudad, Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Santa Fe de Bogotá D.C. 1995-1998*. Decreto No. 295 de junio 1 de 1995. Bogotá, DAPD.
- Echandía, Camilo (1999) “Expansión territorial de las guerrillas colombianas: geografía, economía y violencia”, en Deas Malcom y Llorente María Victoria (Comp.) *Reconocer la guerra para construir la paz* (Bogotá: Universidad de los Andes, CEREC, Norma).



- Eco, Umberto (1999) *La estructura ausente* (Barcelona: Lumen).
- Espinel Vallejo, Manuel. (1998a) “¿Y la cultura ciudadana qué?”, en Campos Yezid (comp.) *La ciudad observada. Violencia, cultura y política* (Bogotá: Tercer Mundo)
- \_\_\_\_\_. (1998b) *Logros del Programa de Cultura Ciudadana* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1996a) *Comportamientos y cultura ciudadana: notas para la discusión* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1996b) *La puesta en escena de la Cultura Ciudadana* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana, Observatorio de Cultura Urbana, IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1996c) *Representación política y cultura ciudadana. El caso de la Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana, Observatorio de Cultura Urbana, IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1996d) *La Prioridad de Cultura Ciudadana* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana, Observatorio de Cultura Urbana, IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1995) *Marco general para la reflexión* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana, IDCT).
- Esteinou Madrid, Javier 1996 “La ciudad como proceso de comunicación”, en: *Anuario de investigación de la comunicación* (Guadalajara) Coneicc III.
- García Canclini, Néstor (2000) *La globalización imaginada* (México: Paidós).
- \_\_\_\_\_. (1999a) “Sobre estudios insuficientes y debates abiertos” en García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta (Coord.) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana* (México–Caracas: UNESCO, SELA y Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (1998a) “Las cuatro ciudades de México” en: García Canclini (Coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo 1ª parte* (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (1998b) “La ciudad y los medios. Imaginarios del espectáculo y la participación” en García Canclini (Coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios 2ª parte* (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (1995) *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (México: Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (1990) *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Grijalbo).
- \_\_\_\_\_. (comp.) (1987) *Políticas culturales en América Latina* (México: Grijalbo).
- Giddens, Anthony (1994) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (Buenos Aires: Amorrortu).
- Giglia, Angela (1998) “Vecinos e instituciones. Cultura ciudadana y gestión del espacio compartido” en García Canclini, Néstor (Coord.) *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Modernidad y Multiculturalidad: la Ciudad de México a fin de siglo 1ª parte* (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo)
- Gilbert, Alan (1997) *La ciudad latinoamericana* (México: Siglo XXI).
- Gómez, Gabriel (1998) Comunicación entre extraños, en: *La ciudad observada. Violencia, cultura y política* (Bogotá: Tercer Mundo).
- \_\_\_\_\_. (1996) *Apuntes acerca de la comunicación en la Administración Distrital* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1995a) *Plan de comunicaciones del Programa de Cultura Ciudadana* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1995b) *Estrategia Global de Comunicación* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- \_\_\_\_\_. (1995c) *El tratamiento de la comunicación y la información y las oficinas de prensa Distritales* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana – IDCT).
- Halbwachs, Maurice 1990 Espacio y memoria colectiva, en: *Estudios sobre culturas contemporáneas* (Colima) Vol. III, No. 8–9.
- Huizinga, J. (1943) *Homo ludens* (México: Fondo de Cultura Económica).
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT- (2001) *Documento preliminar para la formulación del Programa de Cultura Ciudadana 2001-2003 ‘Bogotá para vivir todos del mismo lado’* (Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana).
- \_\_\_\_\_. (1999) *Opinión de los asistentes al V Festival de Rock al Parque sobre la calidad del evento* (Bogotá: Unidad Asesora de Planeación).
- \_\_\_\_\_. (1998) *Informe de gestión, proyectos de inversión 1997* (Bogotá: Unidad Asesora de

- Planeación).
- \_\_\_\_\_. (1997) *Informe de gestión, proyectos de inversión 1996* (Bogotá: Unidad Asesora de Planeación).
- \_\_\_\_\_. (1996a) *Informe de gestión, proyectos de inversión 1995* (Bogotá: Unidad Asesora de Planeación).
- \_\_\_\_\_. (1996b) *Plegable informativo del Programa de Cultura Ciudadana* (Bogotá: Dirección de Comunicaciones).
- Joas, Hans (1991) “Interaccionismo simbólico”, en: Giddens, Anthony y Turner (Comp.) *Teoría social hoy* (Madrid: Alianza).
- Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (Comp.) (2000) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo* (México: Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland, Fondo de Cultura Económica).
- Kotler y Roberto (1992) *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público* (México: Diana).
- Landi, Oscar (1987) “Campo cultura y democratización en Argentina” en García Canclini, Néstor (Ed.) *Políticas culturales en América Latina* (México: Grijalbo).
- Lechner, Norbert (2000) Desafíos de un desarrollo humano: individualización y capital social en Kliksber, Bernardo y Luciano Tomassini (Comp.) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo* (México: Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland, Fondo de Cultura Económica).
- Lopez Borbón, Liliana (1997) *Perfil del público que asiste a los eventos programados por la Subdirección de Fomento y desarrollo cultural* (Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana)
- Lomnitz, Claudio 2000 “La Construcción de la ciudadanía en México”, en: *Metapolítica* (México) Vol.4, No.14.
- Lozano, Elizabeth (1998) “La ciudad: ¿Un mapa nocturno para la comunicación?” en *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero* (Bogotá: Universidad Central DIUC).
- Maffesoli, Michel (1988) *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas* (Barcelona: Icaria).
- Martín Barbero, Jesús (1998a) “Un nuevo mapa cultural” en Campos, Yezid (Comp.) *La ciudad observada. Violencia, cultura y política* (Bogotá: Tercer Mundo).
- \_\_\_\_\_. (1998b) “Jóvenes: desorden cultural y palimpsestos de identidad” en “*Viviendo a toda*”. *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, DIUC).
- \_\_\_\_\_. (1998c) “Pistas para entre-ver medios y mediaciones” en *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Prefacio a la quinta edición* (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- \_\_\_\_\_. 1996 “De la ciudad mediada a la ciudad virtual”, en: *Telos* (Madrid) No. 44.
- \_\_\_\_\_. (1987a) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (México: Gustavo Gili).
- \_\_\_\_\_. (1987b) *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (Cali: FLACSO).
- Marín Serrano, Manuel (1986) *La producción social de la comunicación* (Madrid: Alianza).
- Melo, Vladimir (1998) *La Calle. Espacio geográfico y vivencia urbana en Santa Fe de Bogotá* (Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá).
- McQuail, Denis (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 3ª edición revisada y ampliada, (Barcelona: Paidós).
- Mintzberg, Henry y Jan Jørgensen 1995 “Una estrategia emergente para la política pública”, en: *Gestión y política pública* (México) Vol. 4.
- Mockus, Antanas (1999) *Armonizar ley, moral y cultura. Cultura ciudadana, prioridad de gobierno con resultados en prevención y control de violencia en Bogotá, 1995-1997* (Biblioteca Felipe Herrera, <http://www.iadb.org/sds/doc/2104spa.pdf>, Banco Interamericano de Desarrollo).
- \_\_\_\_\_. (1998a) “Cultura, ciudad y política” en Campos Yezid (Comp.) *La ciudad observada. Violencia, cultura y política* (Bogotá, Tercer Mundo).
- \_\_\_\_\_. (1998b) “Cultura ciudadana. Un programa con buenos resultados en seguridad ciudadana adelantado en Bogotá de 1995 a 1997”, en: *Participación ciudadana, gobernabilidad y cultura de paz*. Seminario internacional (México: Gobierno Federal de México – UNESCO).

- \_\_\_\_\_. (1997) *Balance de la administración Distrital 1995 – 1996* (Bogotá: Alcaldía Mayor).
- \_\_\_\_\_. (1996a) “Bogotá ¿Indicios de una ciudad con vocación posmoderna o síntomas de una ciudad que descuida su función recontextualizadora?” en Giraldo, Fernando y Fernando Viviescas (Comp.) *Pensar la ciudad* (Bogotá: Tercer mundo).
- \_\_\_\_\_, et. al. (1996c) “La educación frente a la realidad nacional” en *Presente y futuro de la política social* (Bogotá: Confecoop).
- \_\_\_\_\_, 1989 “Educación y cultura”, en: *Gaceta* (Bogotá) No. 4.
- Mouffe, Chantal (1992) *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical* (Barcelona, Paidós).
- Nivón Bolán, Eduardo 2000 “Política cultural en el Distrito Federal ante el nuevo gobierno”, en: *Revista Mexicana de Sociología* (México) No. 2.
- Orozco Gómez, Guillermo y Mercedes Charles Creel (1996) “El proceso de recepción y la educación para los medios” en Aparicci, Roberto (Comp.) *La educación para los medios de comunicación* (México: SEP).
- \_\_\_\_\_. (1991) *Recepción televisiva y una razón para su estudio*, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales No. 2 (México: Universidad Iberoamericana).
- Pérgolis, Juan Carlos 1997 “El viento en el bosque. Una observación a partir del Plan Formar Ciudad”, en: *Cuadernos de la capital* (Bogotá) No. 1.
- Pearse, Jenny (1992) *Colombia dentro del laberinto* (Bogotá: Altamir)
- Restrepo, Laura (1992) *Historia de una traición* (México: Claves Latinoamericanas).
- Ricci Bitti, Pio y Bruno Zani (1990) *La comunicación como proceso social* (México: Conaculta, Grijalbo).
- Rice, Roland y Charles Atkin (1996) “Principios de las campañas de comunicación pública de éxito” en Briyant, Jennigs y Dolf Zillman (Comp.) *Los efectos de los medios de comunicación* (Barcelona: Paidós).
- Rist, Gilbert (2000) “La cultura y el capital social: ¿cómplices o víctimas del desarrollo?”, en: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (Comp.) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo* (México: Banco Interamericano de Desarrollo, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland, Fondo de Cultura Económica)
- Rueda, Z. (1997) *Influencia de la prensa escrita en la formación de imagen de ciudad* (Bogotá: Programa de Cultura Ciudadana, Observatorio de Cultura Urbana)
- s.a. 1995 “¿Y para qué sirve jugar?”, en: *El Tiempo* (Bogotá) Marzo 3 de 1995.
- Saldarriaga, Alberto (1996a) “Memoria, movilización y comunicaciones: entre la megalópolis y las redes urbanas” en Giraldo, Fernando y Fernando Viviescas (Comp.) *Pensar la ciudad* (Bogotá: Tercer mundo).
- Sánchez, Consuelo (1998) *De la aldea a la metrópoli. Seis décadas de vida cotidiana en Bogotá, 1900 – 1959* (Bogotá: Tercer Mundo, IDCT).
- Silva, Armando (1992) *Imaginario urbano. Bogotá y São Paulo: Cultura y Comunicación urbana en América Latina* (Bogotá: Tercer Mundo).
- Silverstone, Roger (1994) *Televisión y vida cotidiana* (Buenos Aires: Amorrortu).
- Thompson, J. (1996) *Ideología y cultura moderna* (México: UAM).
- Toro, José Bernardo (2000) *El ciudadano y su papel en la construcción de lo social* (Bogotá, Alcaldía Mayor, Pontificia Universidad Javeriana, Pensar).
- Verón, Eliseo (1987) *La construcción del acontecimiento* (Buenos Aires: Gedisa).
- Viviescas, Fernando (2001) “La planeación urbana y el estado. Entre la connivencia y la complicidad (Bogotá entre el siglo XX y el XXI: la orgía del caudillismo ilustrado)” en Braud, Peter (Ed. y Coord.) *Trayectorias urbanas en la modernización del Estado en Colombia* (Bogotá: Tercer mundo, Universidad Nacional de Medellín).
- \_\_\_\_\_. (1998) *El Programa “Cultura Ciudadana” en las encrucijadas del futuro de la capital. (Una mirada prospectiva al Plan de Desarrollo “Formar Ciudad”: Santafé de Bogotá 1995-1997)* (Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana).
- Yúdice, George (1999) “La industria de la música en la integración América Latina–Estados Unidos” en García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta (Coord.) *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana* (México: Grijalbo).
- Winocur, Rosalía (1998) “Radio y ciudadanos” en García Canclini, Néstor (Coord.) *Cultura y comunicación en la ciudad de México. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*, 2ª parte (México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Grijalbo).

## Notas

1 Antanas Mockus renuncia a la alcaldía faltando ocho meses para terminar su periodo para lanzarse a la contienda presidencial. Por este motivo, nombró a Paul Bromberg –quien era el director de IDCT- como su sucesor. Así la Administración se conoce como Mockus–Bromberg.

2 Esta definición de cultura ciudadana proviene del libro de G. A. Almond y S. Verba (1963) *The Civic Culture*. Información suministrada por Manuel Espinel, noviembre del 2001.

3 No existen datos sobre la imagen global de la ciudad realizados con anterioridad a esta fecha. Pero los datos relacionados permiten inferir que a mediados de 1995, por lo menos el 75% de los habitantes de Bogotá no consideraban la ciudad como un buen lugar para vivir (IDCT, 2001).

4 Sobre los paradigmas ver García Canclini (1987: p. 27).

5 Eduardo Nivón (1997) comprende la *cultura normativa* como un “conjunto de valores, sentidos, formas de convivencia, estilos de vida de los individuos al vivir en común” (Portal, 2000: 179)

6 Paul Bromberg, ex–director del IDCT y alcalde, asegura que nada es novedoso en el Programa porque el intento de intervenir en la cultura cotidiana ya fue realizado en la antigua Unión Soviética, durante el régimen socialista, con muy malos resultados (Bogotá, mayo 2001). Pero es necesario arriesgar un comentario, el proceso de los países del Este no partió de un diagnóstico de la cultura ciudadana de los habitantes ni buscó introducir mediaciones en dicha cultura. Además, las transformaciones que planteó iban dirigidas a culturas nacionales tradicionales y no a culturas urbanas contemporáneas. Otro caso es el de Barcelona que se concentró en la adecuación de contextos físicos, con el fin de ‘monumentalizar’ la ciudad y no encaminados a producir autorregulación en los ciudadanos. Sobre el tema, ver el artículo de Manuel Delgado “La ciudad mentirosa. Barcelona” (1992). Juan Carlos Pérgolis arquitecto y planificador urbano afirmó que ésta es “una experiencia inédita en el continente, a la mayoría de los gobiernos urbanos les gustaría adelantar un Programa de esas características. Eso lo he comprobado en los permanentes seminarios sobre ciudades latinoamericanas a los que asisto” (Bogotá, mayo 2001).

7 García Canclini, basado en los desarrollos teóricos de autores como Castells, Borja y Sassen, caracteriza las ciudades modernas emergentes como aquellas donde la fuerte tensión entre formas extremas de tradición y modernización han generado nodos de gestión de servicios globalizados que coexisten con “sectores tradicionales, actividades económicas informales o marginadas, deficientes servicios urbanos, pobreza, desempleo e inseguridad” (García Canclini, 2000: p. 168). A estas condiciones se le suma la imposibilidad de una planificación urbana que dé respuesta a las necesidades de la población (Ver entre otros Borja y Castells, 1997; Viviescas, 1996; Giraldo, 1996 y 1999; Gilbert, 1997).

8 Aunque la categoría multiculturalidad se enfoque con frecuencia a discusiones de orden político sobre los derechos de las minorías étnicas y de migrantes dentro de los Estados nacionales (Kymlicka, 1996), autores como García Canclini y Martín Barbero la consideran pertinente para analizar la ciudad.

9 La guerra de fines del XIX y comienzos del XX es conocida como “La guerra de los mil días”. Hay que anotar que en la actualidad el estado de guerra civil no ha sido declarado, pero que el conflicto armado puede ser considerado como tal (Ver Behar, 1985; Dávila, 1999; Echandía, 1999; Pearce, 1992; Restrepo, 1992).

10 Ver Melo (1998); Saldarriaga (1986, 1996a, 1996b y 1997); Sánchez (1998) y Silva (1992).

11 Para 1994 la tasa de homicidios comunes en Santa Fe de Bogotá fue de 72/100000 habitantes, mientras que las ciudades más grandes de la región están muy por debajo de esta tasa: Sao Paulo 25/100000 y México D.F. 21/100000 habitantes (Espinel, 1998: p. 5).

12 La ciudad de cemento se caracteriza como “la construcción de edificios, avenidas, autopistas, centros comerciales y de negocios y la generación de redes de luz, acueducto, alcantarillado, teléfono, etc.”; la ciudad de masas como “el establecimiento de grandes conglomerados de habitantes” (Espinel, 1995: p. 2).

13 La inversión total en la prioridad de Cultura Ciudadana fue de 130 millones de dólares, distribuidos en diferentes entidades del Distrito Capital. (Departamento Administrativo de Planeación Distrital, 2001).

14 Con respecto al ritmo institucional, el sociólogo aclara: “si se quiere, las rutinas administrativas se multiplicaron de 5 a 10 veces en muchos casos, hecho que desbordó completamente las posibilidades del Programa. Esto nuevamente pone en evidencia las dificultades de la recepción del programa de gobierno por las instituciones Distritales, particularmente sus funcionarios” (Espinel, 1996c: p. 11).

15 Citado por Martín Barbero (1987a: p. 227).

16 Winocur (1998) basada en Landi (1988).

17 Citado en Castells (1999: p. 359).

18 Silverstone (1994: p. 274) define la condición ordinaria como “esa normalidad más o menos segura de la vida cotidiana y nuestra capacidad de manejarla día a día”, que se organiza como hábitos, rutinas y costumbres a través de las cuales “evitamos el pánico, construimos y mantenemos nuestra identidad, gobernamos nuestras relaciones sociales en el tiempo y en el espacio, compartimos sentidos [...] pero sobre todo eludimos el vago y paralizante horror de la amenaza del caos” (Silverstone, 1994: p. 18). Silverstone basa su trabajo en las teorías de Giddens y en esta cita hace una clara referencia a la seguridad ontológica.

19 Los ‘Súper temas’ se relacionan con lo que Paulo Freire llamó ‘Temas generadores’ y está vinculado también con lo que se conoce como el modelo de la *Agenda Setting* (Orozco, 1996: p. 165).

20 Sobre la relación de las identidades con el orden cultural global, señala: “la creación de identidades socio–profesionales marcadas como identidades distintas, es clave para las sociedades con alta división del trabajo, y son ellas las que han generado tecnología completa. Se establece una especie de triángulo entre alta tecnología, alta división del trabajo y ciertos mecanismos de reproducción cultural que estarían hoy en día dados en buena parte por la familia, la escuela y por el sistema educativo” (Mockus, 1998a: p. 18).

21 El autor enfatiza en las diferencias entre regulación cultural y regulación jurídica: “En regulación jurídica, la transgresión se acompaña de sanciones explícitamente previstas que además se imponen siguiendo procedimientos previstos por parte de autoridades previstas [...] En la regulación cultural se pone fuertemente en juego la necesidad que tienen los individuos del reconocimiento de los demás” (Mockus, 1998a: p. 19)

22 Es plausible relacionar esta visión con la teoría pragmática del orden social propuesta por la Escuela de Chicago y que está “guiada por una concepción del control social en el sentido de autorregulación colectiva y resolución colectiva de problemas” (Joas, 1991: p. 117).

23 Información recabada a partir del documento ‘Resumen Ejecutivo del campo de acción de Tránsito y Transporte Masivo’ (Bocarejo, 1995: p. 1) y de la entrevista con Gabriel Gómez (Bogotá, mayo del 2001).

24 Este marco conceptual se consolidó a partir de la Teoría de la Mediación Social de Martín Serrano (1986); los aportes realizados por Kotler y Roberto (1992) sobre la mercadotecnia social y las campañas para el cambio de conductas, actitudes y valores (Gómez, 1995a).

25 Esta afirmación se basa en el común acuerdo expresado sobre esta problemática por las personas entrevistadas del área de comunicaciones.

26 Estos datos están basados en una investigación que contrató el IDCT al Centro Nacional de Consultoría y que tuvo por objeto contribuir a la evaluación de los diferentes proyectos de Cultura Ciudadana mediante el estudio de la percepción de los ciudadanos de Bogotá. El nivel de confianza de la investigación es del 95%, con un error muestral del 4.9%. Se realizaron 800 entrevistas cara a cara (100 preguntas), a personas mayores de 18 años residentes en la ciudad. La muestra fue aleatoria y estratificada en hogares. (Centro Nacional de Consultoría, 1998)

27 Entrevista realizada en Bogotá, mayo del 2001.

28 En 1997 se encontró un registro de *cuatro* eventos de ‘Por una ciudad al alcance de los niños’ en cada medio, mientras que otros proyectos como los Caballeros de la cebrá, que no guarda ninguna relación con este imaginario tiene menciones casi semanales en prensa y radio.

29 Centro Nacional de Consultoría, 1998.

30 En Bogotá una persona zanahoría es una persona que invierte su tiempo libre en actividades sanas.

31 La primera llevó el logotipo de las empresas privadas que la financiaron y la segunda incorporó en la imagen de aprobación el símbolo de ‘Bogotá Coqueta’ que fue desarrollado con base en la iconografía inicial.

32 Información publicada en el diario *El Tiempo* con base en la encuesta realizada a 1.042 personas por Yankelovich Acevedo Asociados para evaluar el proceso de apropiación de las tarjetas.

33 Entrevista realizada en Bogotá, mayo del 2001.

34 Afirmación realizada por Quintero, filósofo dedicado a la comunicación como ejercicio profesional. Trabajó con cultura ciudadana en el área de espacio público. Esta visión resume la percepción del equipo de comunicación sobre el uso de las intervenciones lúdico–pedagógicas (Entrevista, Bogotá, mayo del 2001).

35 Lo imaginario se comprende como “un laberinto dentro del cual nada se distancia de nosotros, en donde cada recorrido nos regresa a una vivencia personal, que a su vez es también colectiva y en parte inconsciente. Laberinto en donde continuamente nos reflejamos y construimos nuestra identidad como individuos, como seres colectivos e históricos y finalmente como especie. Un laberinto de espejos míticos, de imágenes fantasmáticas que nos reflejan: imágenes que reconstruimos en nuestro recorrido vivencial, las cuales dan significación (calor, sustancia) a lo real”. Citado por Winocur (1998: p. 151) de Posani (1993: p. 7).

36 Esta es la crítica central que Jorge Camacho, quien fue comunicador encargado del campo de acción de Seguridad y Convivencia realiza a este tipo de procesos, que también es formulada por Gómez (Entrevistas, Bogotá, mayo del 2001).

37 Esta afirmación fue expresada por la mayoría de los entrevistados (Bogotá, mayo del 2001).

38 Los estratos socioeconómicos de Bogotá se clasifican del 1 al 6, donde 1 se refiere a ‘pobreza extrema’ (Espinel, 1996c: p. 13).

39 Como ejemplo, el 8 de mayo de 1995 la sección de humor de la Revista *Cambio 16* publicó un artículo llamado “Sea usted un ciudadano ejemplar” donde se listan los accesorios necesarios para conducir en Bogotá y que serían reemplazados por la Tarjeta ciudadana, entre los que cabe mencionar: Cruceta estrella de cuatro puntas para defenderse de los choferes del transporte público; varilla de hierro reforzado para vengarse de los conductores mal educados; extintor inservible con líquido seco para descalabrar a taxistas igualados. (Cambio 16, no. 100: p. 114). Aunque el listado es más largo y aparezca en una sección de humor no dista mucho de las confrontaciones agresivas que se daban en el tránsito de Bogotá en aquellos años.

40 Las deficiencias del servicio se relacionan con el sistema de rutas y tarifas, la multiplicidad de modalidades de transporte, los costos de operación, la estructura empresarial y los procedimientos de control y regulación. A pesar de la

precariedad global del sistema, en 1997 se realizaban un promedio de 4 millones de viajes diarios, con el 20% del parque automotor de la ciudad, por lo que es un sistema altamente funcional. La conflictividad del sistema se relaciona con la preeminencia de comportamientos que privilegian el beneficio individual sobre el colectivo (Espinel, 1998b: p. 7).

41 Información suministrada por Harold Sarmiento encargado de las comunicaciones del campo de acción de Tránsito y Transporte (Bogotá, mayo del 2001).

42 Información recabada en los diarios El Espectador y El Tiempo, en la entrevista realizada con Harold Sarmiento, encargado del proyecto (Bogotá, mayo del 2001) y en los documentos de gestión del mismo (IDCT, 1996a, 1996b, 1997).

43 No existen estudios previos sobre las prerrogativas en el caso de los conductores pero con base en artículos de prensa es plausible afirmar que la aseveración de Bromberg resume un juicio previo generalizado.

44 El 20 de Julio es un barrio –colonia- de Bogotá.

45 Entrevista realizada con Harold Sarmiento, comunicador y gerente del campo de Tránsito y transporte (Bogotá, mayo del 2001).

46 Las funciones de la comunicación se clasifican en: referencial, interpersonal, de auto y heterorregulación, de coordinación de las secuencias interactivas y de metacomunicación (Rici y Zani, 1990: pp. 57–73).

47 La Media Torta es un escenario público ubicado en el centro de la ciudad que durante años se ha dedicado al fomento de la cultura popular y cuenta con un público consolidado. El Rap por ser una expresión de grupos marginales y por su alta asociación con pandillas y grupos de jóvenes dedicados a actividades ilegales, exigía un escenario neutral, por eso todo ocurre en el parque menos el Rap.

48 Los dos conciertos son el de Gun's and Roses en 1989 y el de la Fania en 1990. Los organizadores en las dos ocasiones vendieron más entradas que el aforo total del Estadio El Campín de Bogotá, un escenario para 45.000 personas (contando la cancha) inadecuado para este tipo de espectáculos por su acústica. En el primero quienes no pudieron ingresar incendiaron autos y lanzaron piedras a los ventanales de casas y comercio del sector. En el segundo los retrasos para dar inicio al concierto y un daño en el sonido, produjeron una turba que dejó daños de gran escala en los alrededores del Estadio. Este tipo de eventos quedaron prohibidos.

49 Desde 1997 Bogotá cuenta con un comité para el manejo de la seguridad de eventos masivos metropolitanos en donde participan el IDCT, la Secretaría de Gobierno, la Dirección general de Prevención de Desastres, la Policía Metropolitana, el Cuerpo de Bomberos, entre otros y existe una reglamentación sobre los requerimientos mínimos para prever y controlar las diferentes contingencias que se puedan generar.

50 El Espectador, 6 de agosto de 1996: p. 1A

51 El 'cachaco' es el nombre con el que llaman las personas de otras ciudades del país, a los nacidos en Bogotá y se asocia con "el hombre honrado, trabajador, de buenas maneras, pero que no siempre se toma a sí mismo demasiado enserio" (Citado por Silva, 1992: p. 17). Silva señala que el cachaco es un personaje imaginario que tiene valor del mito: es un modelo ejemplar de un comportamiento, que hace alusión especial de los orígenes de un hecho humano (Silva, 1992: p. 163).

52 Actualmente, para la fiesta de Bogotá se realiza el 'Festival de verano' con una oferta que incluye: festival de cometas; conciertos gratuitos con figuras nacionales e internacionales; competencias de ciclocross, motocross, esquí y otros deportes; juegos pirotécnicos, etc. Los escenarios son parques metropolitanos, plazas y lugares públicos.

53 La campaña de ahorro del agua durante una emergencia que vivió la ciudad en 1997 tuvo resultados significativos, sin embargo no se tomó como referente porque se realizó a través de los mecanismos formales de las campañas para el cambio social, las cuales han sido probadas y estudiadas por diversos autores (Ver Kotler y Roberto, 1992 ; Rice y Atkin, 1996).

54 Entrevista con Juan Carlos Quintero (Bogotá, mayo del 2001).

55 Esta investigación se realizó en 17 eventos de diferentes áreas y comprende un total de 5.831 encuestas, cara a cara con muestra aleatoria simple. Su confiabilidad es del 95% y tiene un margen de error del 4.9% (López Borbón, 1997: 4).

56 Afirmación realizada por Manuel Espinel, con base en los estudios previos del Observatorio de Cultura Urbana, en la reunión de conformación del campo de acción de Imagen de Ciudad en 1996.

57 Piropero ganador en el concurso del cumpleaños 458 de la ciudad.