

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación

**BOGOTÁ, CIUDAD CREATIVA:
representaciones de Bogotá a partir del análisis del
discurso en medios online estadounidenses**

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social
con énfasis en Publicidad

Presentado por:
Alexandra Camelo Rosas
Daniela León Baquero

Director:
Mauricio Montenegro Riveros

Bogotá
2015

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Este Trabajo de Grado no sería posible sin el apoyo y amor incondicional de mis padres, y por la perseverancia que me han inculcada desde niña para alcanzar cada una de mis metas y sueños.

Thank you Love for being my pillar and for encouraging and celebrating with me my goals away from home!

Alexandra Camelo R.

Quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron y apoyaron a cumplir este proceso de formación. A mis padres por darme esta inmensa oportunidad y por enseñarme cada día a superar mis miedos. Este logro es igualmente de ustedes.

Y a mi amiga y compañera Alexandra por aventurarse conmigo en esta nueva experiencia. Esto no hubiera sido lo mismo sin ti.

Daniela León B.

Queremos hacer un agradecimiento especial a nuestro director de tesis por guiarnos y asesorarnos en el tema. Igualmente queremos agradecerle a la tecnología, en especial a Google Docs y Skype por acercar distancias y lograr completar esta tesis desde Canadá y Colombia.

TABLA DE CONTENIDO:

Introducción	1
1. Capítulo 1: Categorización del contenido mediático	7
- Estructura del estilo periodístico	7
o Primer ejemplo de deconstrucción de la noticia	8
▪ Especificación de los resultados por categorías	11
o Segundo ejemplo de deconstrucción de la noticia	15
▪ Especificación de los resultados por categorías	17
2. Capítulo 2: Bogotá en el discurso mediático estadounidense	21
- El texto como estructura fundamental	22
- El discurso en camino a las representaciones de Bogotá	25
- Análisis de contenido: encontrando el sentido	30
- Los medios como determinantes en la creación de construcciones sociales	37
3. Representaciones sociales de Bogotá	40
- Representaciones en los medios online	45
- Funciones de las representaciones sociales	48
- La construcción social de la realidad bogotana	49
- La legitimación de la identidad bogotana	53
4. Identificando a Bogotá como marca	56
- <i>City Marketing</i>	56
- Hacia la construcción de la marca Bogotá	59
- La estrategia de City Marketing de Bogotá	65
- Las industrias creativas	67
- Qué atrae a una comunidad creativa a un territorio	71
- En resumidas cuentas	76
5. A modo de conclusión	78
6. Bibliografía	81
7. ANEXOS	88
- Anexo A	88
- Anexo B	90
- Anexo C	92
- Anexo D	94

- Anexo E-----	96
- Anexo F-----	97

Introducción

Durante la práctica profesional de una de nosotras, la cual fue realizada en una empresa de promoción de inversión de Bogotá a nivel internacional, nos percatamos de que una parte importante de los recursos que se invierten en la ciudad están encaminados a establecer estrategias de mercadeo que conecten al sector privado y al público por medio de una disciplina denominada *city marketing* o mercadeo de ciudad¹. Este es un concepto que se viene trabajando desde hace unos 10 años a nivel mundial pero que Bogotá solo empezó a consolidar desde el 2011. Dentro de las estrategias que se acordaron, la más importante fue la creación de una imagen gráfica que pudiera generar recordación a partir de la implementación de una identidad visual. Es así como nace la Marca Bogotá. Sin embargo, la marca ciudad no solo se construye con una imagen corporativa, sino también con el componente más importante, su población. Puesto los ciudadanos son los que tienen la facultad de respaldar esta imagen que se intenta proyectar a partir de su comportamiento y cultura.

A pesar de que la imagen de Bogotá no puede ser controlada en su totalidad, sí es necesario evaluar qué está generando interés en la comunidad extranjera, partiendo de la revisión de los contenidos publicados en medios de comunicación que utilizan a Bogotá como tema central. Es necesario explicar que en gran parte el público objetivo de la marca Bogotá son potenciales turistas e inversionistas.

La forma cómo los medios evalúan la opinión pública siempre ha sido un punto de interés para los académicos, en el campo de la comunicación ya sea porque demuestra una tendencia sobre los temas de interés de una población o porque se puede llegar a identificar

¹ Según la página de internet marketing.com el *city marketing* “se presenta como una poderosa herramienta para la gestión moderna de las ciudades, constituyéndose en un privilegiado instrumento de competitividad. La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la autoestima de los residentes y hagan posible la llegada de turistas e inversionistas. Las ciudades tienen que transformarse en vendedoras de sus productos y servicios. Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Muchas ciudades del mundo se han concebido como productos sujetos a constante cambio y mejoría y como marcas con alto posicionamiento.”

cómo se enfrentan esos juicios particulares cuando se observan desde un contexto más general. Esa evaluación se lleva a cabo a partir del estudio de su elemento básico: la noticia.

Cuando nos referimos a la noticia, la entendemos como una unidad informativa reciente, construida por agentes tanto internos como externos de un medio de comunicación, alrededor de un suceso, objeto o persona. Este informe periodístico nos proporciona una visión sobre el hecho actual. Sin embargo, no puede ser considerado como una realidad absoluta sino más bien como una base a partir de la cual vamos construyendo el mundo social (Van Dijk, 1990). Esto se debe a que los acontecimientos que se relatan, obedecen a un proceso de interpretación y clasificación generada durante toda la fase de producción de dicha noticia (entrevistados, periodistas, editores, medio de transmisión, etc.) Por esta razón, los eventos y la manera como se maneje esta información habilitan al sujeto para que él mismo haga conjeturas sobre los hechos que se están presentando y que no está presenciando en ese mismo instante.

Estas conjeturas pueden tanto resaltar aspectos importantes que necesitan ser divulgados, como menospreciar en su totalidad las intenciones comunicacionales de una entidad o colectivo. Por lo tanto, se puede decir que el aspecto más importante de una noticia no es el hecho sino cómo se realiza ese acto de comunicación. En este caso específico, resaltamos el sentido con el que se habla de la ciudad de Bogotá dentro de un contexto de interés internacional.

Esos intereses siempre los determina una autoridad en su momento. Por ejemplo, Estados Unidos es uno de los países que representa el modelo de progreso a seguir para algunos gobiernos, en especial aquellos Estados con economías emergentes. Esta búsqueda de oportunidades similares conlleva a diversas consecuencias sociales, entre ellas las grandes migraciones, que se producen a diario, de ciudadanos de países en vías de desarrollo. En el caso de Estados Unidos, el país presenta una de las comunidades de habla hispana más grandes del mundo, debido al creciente número de personas que ingresan. Como lo reporta el portal Telemundo, para el 2012 la población hispana en este país representaba el 17% del total de la población nacional, estableciéndose como la mayor minoría étnica o racial del país

(Telemundo Local, 2014, 26 de julio). Una tercera parte de los hispanos o latinos que viven en territorio americano son de origen sudamericano, concentrándose en su mayoría en los estados de California, Florida y Texas. Esta gran comunidad hispana sugiere que la barrera comunicacional no es tan abrupta pues comparten un aspecto importante que es el idioma.

Además de esto, existe un interés económico por parte de los gobiernos. Hace un poco más de diez años, Colombia ha venido trabajando para desarrollar políticas comerciales que atraigan la inversión de un mercado extranjero, en especial el de Estados Unidos y la comunidad europea. El claro ejemplo de esto es el Tratado de Libre Comercio con este primer país mencionado². Estas propuestas buscan beneficiar a exportadores que pretenden empezar a comercializar sus productos y/o servicios, en otros territorios, manteniendo unas condiciones favorables. Estas propuestas en un principio estaban pensadas para promover el mercado industrial y agrícola, no obstante, hoy en día también contemplamos el desarrollo económico de un país desde un punto de vista más creativo, donde el capital intelectual es el recurso que potencia el sistema económico de un territorio.

Este nuevo desarrollo de sistema económico, donde se involucra el aspecto social, está provocando que las metrópolis empiecen a explotar recursos que van orientados hacia la transformación de un sistema fundamentado en el conocimiento, la inteligencia y la creatividad humana. Este concepto se conoce como industria creativa:

Las industrias creativas, según Naciones Unidas, son los círculos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como input principal. Aunque hay varias clasificaciones sobre qué actividades incluyen o no, nos estaríamos refiriendo a: publicidad, arquitectura, mercado del arte y las antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine y vídeo, música, artes escénicas, editorial, software interactivo de entretenimiento, radio y televisión. (Bustamante, 2011)

² Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Tratado de Libre Comercio se empezó a negociarse en el año 2003 con Estados Unidos, y entró en vigencia en el año 2011. Los temas contemplados dentro del acuerdo son aquellos que abarcan aspectos industriales y agrícolas, clasificados dentro de los siguientes niveles: propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

Al comenzar este trabajo de grado teníamos la idea de examinar la diferencia en la percepción comunicacional sobre Bogotá, a nivel local e internacional, a partir de la identificación y comparación entre las temáticas que se publican en los medios internacionales, y la intención comunicativa que hace parte de la estrategia de mercadeo de la institución Invest in Bogota, para de este modo evaluar cómo esta afecta la imagen de la ciudad. Sin embargo, el tema era muy amplio para lograr abarcarlo en su totalidad. Por esa razón, decidimos ajustar la metodología y la temática a un único mercado internacional, bajo la premisa de analizar el contenido discursivo de un tema en particular a profundidad. La pregunta la volvimos a reformular y finalmente decidimos evaluar cuál es el discurso de los medios online sobre el panorama bogotano de industrias creativas y las representaciones que estas evocan.

El objeto de estudio de esta tesis fueron las noticias publicadas en Estados Unidos solamente en medios online durante el primer semestre del año 2015. Para realizar la preselección, utilizamos una herramienta³ para filtrar todos los contenidos divulgados en medios de opinión, blogs y redes sociales que rodean temas sobre Bogotá. Luego realizamos una lectura rápida sobre los titulares y solo seleccionamos aquellos que incluían temas sobre eventos, foros, conciertos, exposiciones y otros temas que se incluyen en el concepto de industrias creativas. Aquellos artículos que compartían la misma información, o bien la repetían, decidimos escoger tan solo al primero que fue publicado, o sino al medio más reconocido que lo publicó.

Los 6 artículos escogidos presentan una riqueza comunicacional, en donde exponen con detalle el tema, dan un contexto sobre la sociedad bogotana y sugieren unas imágenes concretas sobre esta misma.

³ GNI Latinoamérica es una empresa que ofrece soluciones estratégicas comunicacionales a sus clientes, proporcionándoles un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo por medio del monitoreo de diferentes medios de comunicación y redes sociales. La plataforma facilita al usuario filtrar la información a partir de la selección de palabras claves las cuales permitirán una extracción más rápida. Luego de encontrar las publicaciones se organiza la información en un documento de Excel donde se presentan datos como: fecha de publicación, nombre del medio, país, link y el valor aproximado del comunicado. Este último dato corresponde a un valor estimado partiendo del número de visitas que recibe la página diariamente.

Al mismo tiempo, determinamos seis categorías que utilizamos para evaluar los artículos de forma estandarizada. Estos conceptos son: negocio, crecimiento/desarrollo, transformación, cultura, turismo y representaciones de Bogotá. La definición que demarca a cada una de estas categorías es:

Negocio: es una actividad tanto social como comercial que supone un intercambio de productos y/o servicios por capital monetario, que involucra a dos o más individuos..

Crecimiento/Desarrollo: es un cambio económico donde aumentan los valor de bienes y servicios producidos que disparan la economía regional.

Transformación: se entiende como un cambio social que afecta directamente a la economía, política y cultura de la región.

Cultura: este término lo contemplaremos bajo las tres características que presenta el autor David Thosby en su libro *Economics and Culture* (2001); 1) las actividades descritas suponen cierto grado de creatividad en su proceso de producción, 2) se ocupan por la producción y comunicación de significado simbólico y 3) que su resultado represente alguna forma de propiedad intelectual.

Turismo: comprende a toda las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período menor a un año y mayor a un día. Los fines de estos viajes pueden ser tanto culturales como de negocios.

Representaciones de Bogotá: toda aquella percepción que surge a partir de la interpretación de un discurso, y que generan imágenes o ideas específicas, tanto positivas como negativas de Bogotá.

En el primer capítulo presentaremos el método que utilizamos para realizar el análisis del discurso. Explicaremos a profundidad las estructuras temáticas que manejan los artículos periodísticos, a partir del estudio esquemático de dos casos específicos. Esto nos servirá para

que en el siguiente capítulo organicemos algunas generalidades en torno al proceso de discurso que estamos obteniendo.

En el segundo capítulo exploramos el tema del discurso desde las teorías de Teun A. van Dijk. Para esto tendremos que señalar el proceso de fabricación de la noticia y cómo esta se puede comprender como un instrumento de cognición social a partir de los discursos sobre Bogotá.

Una vez comprendido el carácter discursivo, construiremos un tercer capítulo en donde abordaremos el tema de representaciones. Discutiremos sobre cómo estas posturas discursivas van generando unas concepciones de la comunidad local para estos lectores extranjeros. En otras palabras explicaremos cuales son aquellos aspectos que determinan una construcción social muy específica sobre la comunidad bogotana.

El cuarto capítulo presenta el tema de la identidad visto desde una perspectiva de estrategia de mercado. Para esto explicaremos la intencionalidad comunicacional que maneja la Marca Bogotá en cuanto a estrategia comunicativa y expondremos qué son las industrias creativas. Para luego, relacionarlo con el tema anterior y definir cuáles representaciones se crean sobre Bogotá como ciudad creativa.

Finalmente, concluiremos con las observaciones a las que llegamos después de realizar todo este proceso de investigación.

Capítulo 1

Categorización del contenido mediático

Nuestro análisis parte de la noticia online como herramienta fundamental para comprender las representaciones de Bogotá como ciudad, población y marca ante los ojos estadounidenses. Machin y Mayr (2012) afirman que es a través del lenguaje que constituimos el mundo social; cómo hablamos acerca del mundo influye en la sociedad que creamos, el conocimiento que celebramos o despreciamos y las instituciones que construimos. Las noticias que nos rodean no solo nos informan de lo que pasa alrededor del mundo y alrededor de nosotros, también son parte de nuestro constructo social que nos lleva a criticar y analizar la sociedad de la cual hacemos parte. Este capítulo estará compuesto por un análisis estructural de cada noticia para luego abordar las categorías de negocio, crecimiento/desarrollo, transformación, cultura, turismo y representación de Bogotá. Consideramos importante el análisis estructural porque tal como afirma van Dijk (1990) la noticia tiene un discurso periodístico que puede catalogarse como un estilo específico y característico de los medios impresos, donde este determinado estilo es fundamental en la reconstrucción del contexto del cual aborda. El estilo periodístico es herramienta clave en nuestra investigación ya que nos permite abordar cada noticia desde el punto de vista textual presentado por los medios para luego desglosarla en las categorías necesarias para completar nuestro estudio de Bogotá y finalmente profundizar en los constructos de tal estilo periodístico, las noticias seleccionadas para esta tesis y la imagen de Bogotá.

Estructura del estilo periodístico

El análisis de las estructuras del estilo periodístico en esta investigación está basado en la teoría y metodología propuesta por van Dijk en su libro *La Noticia como Discurso* (1990). Cabe resaltar que el análisis del discurso y del estilo periodístico son catalogadas como

propuestas ambiguas que varían dependiendo de autores y campos de estudio, nuestro principal enfoque y recurso teórico será Teun A van Dijk.

Primer ejemplo de deconstrucción de la noticia

Debido a la cantidad de noticias online acerca de Bogotá en Norteamérica, hicimos un primer filtro seleccionando las noticias bajo la temática de industrias o economías creativas para luego identificar ciertos aspectos que consideramos influyentes y esenciales para analizar la imagen de la marca Bogotá. Es importante mencionar que las noticias que se analizarán sólo constituyen a las recogidas entre Enero y Junio de 2015, ese fue el filtro temporal elegido para esta tesis.

En primera instancia haremos un análisis de contenido estructural de la noticia de Vicky Karantzavelou publicada en Travel Daily News el 12 de Enero de 2015. La noticia completa constituye al Anexo A. Travel Daily News es una red de portales de noticias para los profesionales de viajes que opera desde 1999 proporcionando noticias tanto de viajes cotidianos como de turismo y mercados internacionales.

El titular dice: ‘BestCities welcomes first South American Partner-Bogotá’ (BestCities da la bienvenida a su primer aliado de Sur América - Bogotá). Van Dijk (1990, p.70) menciona que de cada noticia el titular debe ser lo suficientemente claro como para ejercer el rol de resumen y de gancho para invitar al lector a seguir leyendo. De este primer titular se puede distinguir el carácter formal de la noticia anunciando la alianza entre Bogotá, en específico entre Greater Bogotá Convention Bureau (GBCB) y la entidad BestCities, encargada de validar los estándares de calidad de destinos empresariales y de agencia. El lenguaje utilizado en el titular es acogedor y positivo, es un resumen de acción que se desglosará en los detalles de la alianza, los antecedentes de las dos entidades y la proyección a futuro o, en otras palabras, en el impacto de tal alianza para GBCB, para Bogotá y en general para Colombia.

La cabecera del texto hace referencia al equipo joven de GBCB y cómo éste a pesar de ser un bureau joven ya muestra muchas de las cualidades que BestCities busca en sus ciudades aliadas como destinos de reuniones internacionales. Se hace alusión a los criterios de alianza tales como atractivo, accesibilidad, servicio de alta calidad, turismo, calidad de infraestructura e inversión y valor futuro en los cuales Bogotá tiene muy buen puntaje. Siguiendo las jerarquías de relevancia del estilo periodístico, el énfasis en la evaluación por parte de BestCities define el enfoque positivo tanto de la alianza como de Bogotá como ciudad en desarrollo tanto empresarial como social y cultural.

Mediante el titular y la cabecera se puede dar una idea general de la temática de la noticia, los detalles y la información complementaria constituirán el resto del texto. Esta noticia está compuesta por 17 párrafos, a los cuales identificaremos como P1, P2, P3... P17 y solo se mencionará el resumen o la información relevante para este análisis que luego será categorizada.

P1: BestCities se expande en los mercados nuevos y emergentes tales como Bogotá, convirtiendo a esta ciudad en su primer aliado en Sudamérica.

P2: Es el mismo párrafo que se usó en la cabecera del texto, no se encuentra en negrilla.

P3: Declaración verbal de Karen Bolinger, Presidente de la Junta Directiva de BestCities, afirma que para ser parte de la alianza con dicha entidad la ciudad debe ser reconocida como una Destination Marketing Organization⁴ (DMO) con funcionalidades de bureau.

P4: Declaración verbal de Karen Bolinger en la cual menciona el cómo GBCB ha demostrado un gran compromiso y disposición para adoptar los sistemas de calidad

⁴ Según la organización de Destination Marketing, DMOs son organizaciones encargadas de representar a un destino específico ayudando el desarrollo a largo plazo de comunidades a través de estrategias de recreación y turismo.

propuestos por BestCities Quality Management System a fin de mejorar sus procesos internos.

P5: El autor afirma que GBCB cuenta con el completo apoyo por parte de la ciudad, de los gobiernos local y distrital con el objetivo de aumentar los negocios y las reuniones empresariales de la ciudad y a la vez fortalecer varios sectores implicados en tales actividades.

P6: El equipo de trabajo de GBCB es catalogado como joven, motivado, bilingüe y apasionado por Bogotá haciendo de su servicio al cliente una gran experiencia para sus usuarios.

P7: Tokyo fue aceptado como miembro de BestCities el año pasado siendo el primer aliado del Noreste de Asia.

P8: Declaración verbal de Bolinger proclamando que la inclusión de Sudamérica como aliado de BestCities es importante no solo para el crecimiento geográfico de la organización sino que también es pieza clave en la expansión estratégica de la misma.

P9: El proceso de Bogotá para convertirse en aliado de BestCities empezó hace 6 años cuando GBCB decidió que su mercado sería las asociaciones internacionales para luego proyectarse a desarrollar estrategias que atrayeran eventos de talla internacional.

P10: Con la expansión del centro de convenciones de Bogotá hace 3 años, la ciudad se proyectó hacia la ejecución de eventos de carácter mundial.

P11: Con la apertura de 'Ágora Bogotá' en el 2016 y con capacidad de soportar a 3700 delegados; Bogotá podrá alcanzar su meta de ser una de las principales ciudades en América Latina en la realización de reuniones internacionales.

P12: La ciudad cuenta con 17,000 hoteles 3, 4 y 5 estrellas; se planea crear más hoteles cerca al centro de convenciones.

P13: Bogotá es responsable del 52% del turismo que llega a Colombia.

P14: Declaración verbal de Sandra García Giraldo, Directora Ejecutiva de GBCB, afirmando que el mundo tiene en la mira a América Latina ya que su mercado de la industria de reuniones está en expansión y cuenta con potencial de desarrollo bastante alto.

P15: Sandra García hace referencia al constante crecimiento económico de América Latina en los últimos 5-7 años para luego sugerir que la reducción de la pobreza significa un crecimiento y fortalecimiento de la clase media lo cual se traduce como un nuevo poder adquisitivo.

P16: García sigue su declaración verbal mencionando que GBCB como entidad público-privada sin ánimo de lucro se preocupa en la contribución positiva del desarrollo nacional.

P17: Por último, García concluye con su complacencia de ser parte de la alianza con BestCities y asegura que GBCB continuará con el desarrollo y crecimiento de su pericia y de su industria.

Especificación de los resultados por categorías

Tras el desglose de los párrafos del texto, se puede evidenciar la jerarquía de relevancia mencionada anteriormente, los detalles de baja importancia han sido omitidos ya que no hacen parte fundamental para la comprensión de la noticia. Ahora nos centramos en las categorías que hemos elegido para seleccionar las noticias relevantes para nuestro tema de investigación.

Negocio:

Bogotá al pertenecer a BestCities Global Alliance abre sus puertas a numerosas posibilidades de negocio y al fortalecimiento de las relaciones empresariales ya existentes. Vicky Karantzavelou menciona en el P6 cómo internamente GBCB está compuesto por un equipo joven, motivado y bilingüe que a través de su pasión por la ciudad crea experiencias

memorables a sus clientes. No se trata de hacer negocios de poco alcance sino más bien de generar una alta reputación de la calidad de servicios y experiencias que atraigan cada vez más empresas a viajar a Bogotá para sus reuniones de negocios. La ciudad, se convierte en una pieza clave para el éxito de su propio beneficio económico y su reputación internacional. La proyección a futuro de GBCB tiene un impacto a nivel social, cultural y económico que afectarán a Bogotá tanto en su desarrollo local como en su imagen y prestigio a nivel internacional.

Crecimiento/Desarrollo:

Teniendo en cuenta la intención de Bogotá de pertenecer a BestCities, varias estrategias y proyectos se han desarrollado internamente y externamente para poder cumplir con los requisitos que la alianza antes mencionada requiere. GBCB no se presentó como una entidad separada de Bogotá sino más bien como su mejor aliado, el crecimiento y desarrollo estratégico de la ciudad fue lo que permitió que GBCB pudiera establecerse como candidato para representar las cualidades de la ciudad como centro estratégico de reuniones de negocios y futuras inversiones. En el P15 se habla de la clase media con un nuevo poder adquisitivo y con una necesidad de aprendizaje y conocimiento que puede ser abastecido por la industria que BestCities le abre a Bogotá. De tal modo, Bogotá experimenta un crecimiento no solo físico y económico sino también de capital humano.

Transformación:

Como toda industria emergente, para sobresalir se deben ejercer ciertos cambios y transformaciones para avanzar hacia las metas deseadas. Según el texto periodístico, en el P11 se menciona que Bogotá ha estado en su proceso de alianza con BestCities desde hace 6 años, de lo cual se puede inferir que la industria a la cual pertenece GBCB está en crecimiento y constante actualización para satisfacer estándares internacionales. La evolución de Bogotá en la industria de las reuniones de negocio internacionales ya ha dado fruto, ya que Bogotá ha sido anfitrión de siete reuniones internacionales y sus reservaciones para reuniones futuras sigue creciendo. Por lo tanto la transformación no solo es por parte de GBCB y de los centros de convenciones para atraer más clientes mundiales sino que a la vez se debe ejercer una

transformación de infraestructura para poder brindar alta calidad en los servicios prestados. Por tal motivo se menciona la proyección de construcción de más hoteles para poder abastecer las demandas del mercado, esto influye positivamente en la transformación de las reuniones de negocios en futuros planes de turismo y recreación, fortaleciendo la industria del turismo y por consiguiente la economía Colombiana.

Cultura:

Según Karen Bolinger en el portal de Greater Bogotá Convention Bureau⁵, a Bogotá se le evaluó en aspectos como ‘Riqueza histórica y cultural, calidad de vida de sus habitantes, seguridad, bilingüismo, atractivos naturales, servicio, shopping de talla mundial, oferta gastronómica, oferta cultural, lugares de interés turístico, hotelería de primer nivel, infraestructura para la realización de eventos, tecnología de última generación, comodidades, sistema de transporte público y conectividad entre otros’. Poniendo al sector privado de lado, el sector de cultura y desarrollo de la ciudad tiene un gran impacto por parte de la alianza. El capital cultural de Bogotá tiene un valor agregado para los clientes que decidan acceder a GBCB para sus reuniones empresariales, este capital hasta el momento es el único de sudamérica ofrecido por BestCities, dándole a la capital Colombiana prelación y autenticidad en este ámbito.

Turismo:

Como se mencionó anteriormente, el sector turístico se ve influenciado positivamente por la alianza. En el P13 se afirma que Bogotá es responsable del 52% del turismo que llega a Colombia, con eventos de talla mundial, ese porcentaje ha de incrementarse dando como resultado no solo un impacto positivo en la economía de la ciudad sino a la vez en la proyección y en la promulgación internacional de esta ciudad como destino turístico y de negocios. El hecho de que Bogotá pueda ofrecer un espacio para reuniones de negocio y al mismo tiempo pueda satisfacer los deseos culturales de las personas que vienen en esos viajes le da la posibilidad a aquellas personas a regresar en planes de turismo con familia o amigos.

⁵ <http://www.bogotacb.com/bogota-miembro-preliminar-bestcities/>

Esto hace que Bogotá no sea representada ante las empresas internacionales como un lugar solo de negocios sino como una ciudad capaz de ofrecer experiencias enriquecedoras a nivel económico, social y cultural.

Representaciones de Bogotá:

Por último, en cuanto a la imagen que se proyecta de Bogotá, una vez leído el artículo podemos considerar que la región obtiene una percepción positiva en general. Términos como “efectividad”, “profesionalismo” y “calidad” aparecen varias veces en el texto, lo cual nos da una idea de optimismo.

En la noticia hay cierta insistencia acerca de la juventud, la motivación, el entusiasmo y la preparación del equipo de GBCB haciendo que su ‘front of line service’ sea considerado de talla mundial, tal como lo menciona Ms. Bolinger. Todas estas son cualidades que podrían atribuirse a Bogotá como una ciudad joven, moderna y lista para satisfacer a turistas extranjeros y a inversionistas. Esto se corrobora también en la estrategia de BestCities de incluir a Bogotá en su proyecto de expansión haciendo alusión de Bogotá como un mercado y ciudad emergente para esta industria. De tal modo, Bogotá es representada como una metrópoli que ha trabajado fuertemente para alcanzar el estándar de calidad brindado por BestCities para poder brindar un servicio excepcional. Pertenecer a BestCities también posiciona a Bogotá como una de las ciudades principales en la industria del turismo y la convenciones de negocios en América Latina.

En el P13 la periodista menciona que Bogotá está compuesta por 1,423 compañías multinacionales, esta cifra demuestra el alto nivel de inversión extranjera y da una percepción de Bogotá como ciudad cosmopolita. Esto ha de llamar la atención al lector estadounidense que esté interesado en expandir su negocio y pueda ver en Bogotá una representación de una ciudad de gran valor y futuro prospero.

Entrelazando las representaciones de Bogotá en esta noticia podemos evidenciar una representación de Colombia como producto de la perspectiva de la capital como ciudad emergente, el mercado emergente al cual se hace referencia también abarca al país como tal.

En el P16 Sandra García menciona el esfuerzo de GBCB en contribuir positivamente en el desarrollo nacional, lo cual proyecta una imagen centralizada de Colombia. Por consiguiente, la representación que el lector se esté creando de Bogotá a partir de las cualidades resaltadas por BestCities puede ser generalizada y proyectada a Colombia en general.

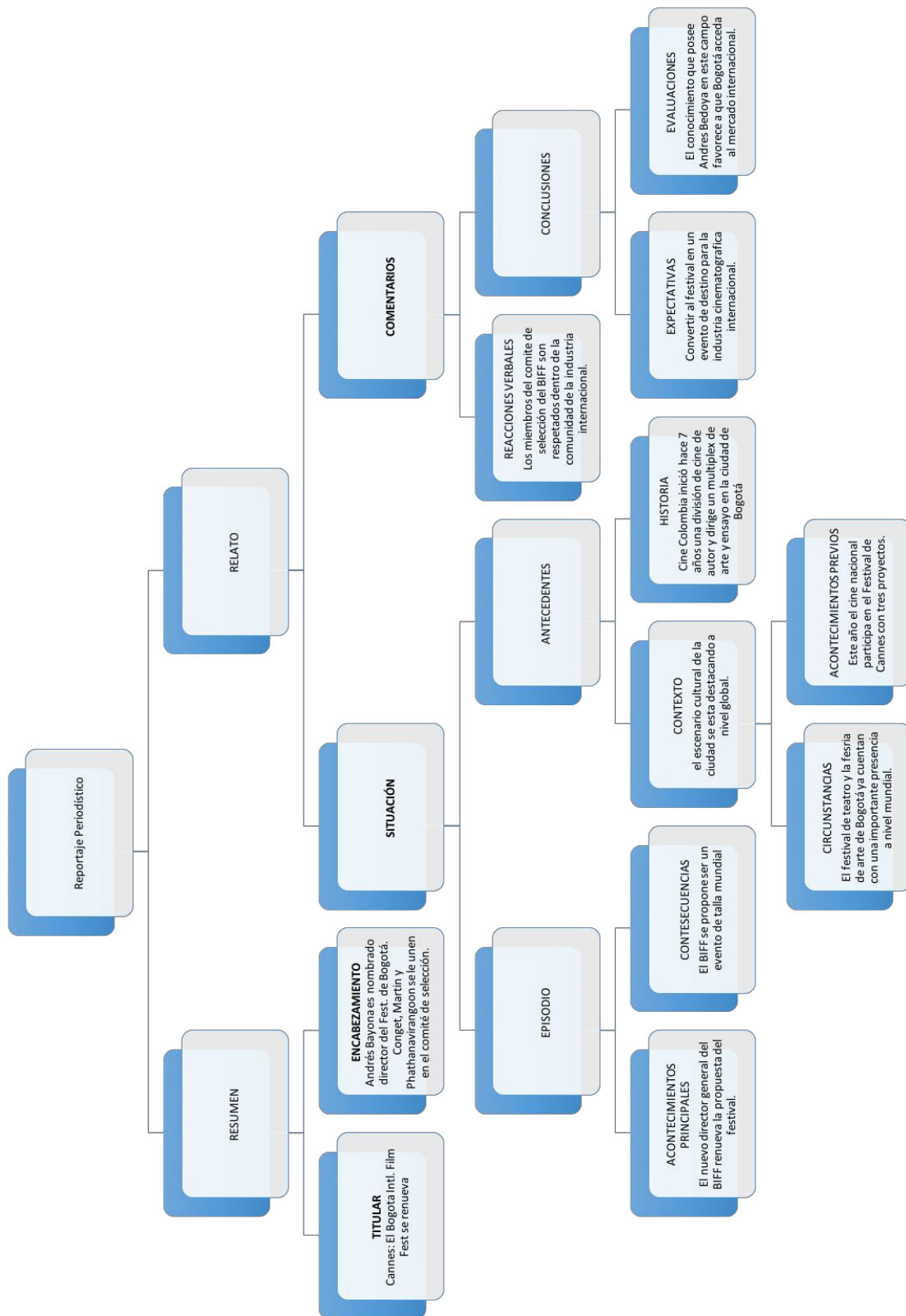
Es muy importante rescatar la calificación que se le otorga a Bogotá en relación al resto del mundo, porque esto obliga al lector a evaluar todas las características desde unos intereses comúnmente aceptados.

Segundo ejemplo de deconstrucción de la noticia

Siguiendo con la idea del texto anterior, analizaremos un segundo artículo siguiendo una estructura diferente para la cual evaluaremos la distribución del texto a partir de la selección de unas categorías que determinarán cuáles son los temas mencionados dentro del texto. Aunque las dos técnicas son diferentes, se complementan en su capacidad analítica. La esquematización de estas categorías hacen parte de la construcción del texto periodístico y, sin embargo, este esquema no es igual en todas las oportunidades. Van Dijk (1990) expone que los artículos de prensa no tienen una forma convencional fija puesto que no se puede asegurar, desde antes de empezar a escribir, qué información va a hacer parte del texto. Como consecuencia, el discurso periodístico constantemente está restableciendo el conjunto de categorías que se acomode a su estructura.

El reportaje fue publicado en una importante revista de entretenimiento en Estados Unidos, *Variety*. En su portal de internet, la revista se describe a sí misma como: “Reconocida y respetada en todo el mundo del espectáculo, *Variety* es la principal fuente de noticias de entretenimiento. Desde 1905, los líderes más influyentes en la industria se han dirigido a *Variety* para noticias y análisis oportunos, confiable y directos - información vital para sus profesiones.”⁶

⁶ variety.com/static-pages/about/



Fuente: Esquema adaptado del formato presentado por Teun A. van Dijk.

Especificación de los resultados por categorías

El esquema demuestra una relevancia continua dentro del texto, partiendo del resumen el cual ubica al lector sobre el tema que encierra el panorama cinematográfico de la ciudad, y se apoya con el encabezamiento que amplía un poco más el tema. Luego está el relato o cuerpo de texto que muestra el acontecimiento principal: el nuevo director del BIFF renueva la propuesta del festival, y las consecuencias que deriva de esa acción. Esta noticia no tendría mayor relevancia sin presentar un poco el contexto en el que se ubican estos hechos, esto hace parte de los antecedentes. Y por último, están las conclusiones que son las deducciones a las que llega el autor.

Negocio :

Bedoya anunció que su propósito final es ampliar las oportunidades comerciales de la ciudad con el mercado internacional, lo que evidencía una oportunidad para explotar el campo audiovisual. El conocimiento que aporta Bedoya puede ayudar a que la industria cinematográfica se aproxime con más confianza al mercado local y en consecuencia genere una inversión en esta industria creativa.

Crecimiento/Desarrollo:

En la historia sobre la evolución del campo audiovisual se demuestra la labor que ha venido promoviendo Cine Colombia desde hace unos 7 años, en los cuales se ha encargado de abrir los espacios de creación y culturización del cine local. La mayor evidencia de esta evolución y crecimiento es la participación que se tiene en el festival de cine de Cannes, uno de los mejor conocidos a nivel mundial.

Transformación:

La capital evidencia un crecimiento importante en cuanto a los espacios de esparcimiento cultural y, de igual manera, se reconoce a Artbo y al Festival de Teatro como referentes mundiales.

Cultura:

Como se decía anteriormente, el artículo reconoce que el panorama cultural del territorio nacional está avanzando internamente e igualmente aumenta su participación en eventos internacionales con proyectos creativos realizados localmente.

Turismo:

En las conclusiones se expresa el deseo por convertir al festival BIFF en un evento de destino industrial para el campo audiovisual a nivel internacional, por supuesto esto sugiere que se produciría un turismo cultural importante para Bogotá.

Representaciones de Bogotá:

Por último el artículo nos presenta a una Bogotá con perspectiva cultural, interesada en competir en un mercado global. Desde un comienzo se entiende que el tema a tratar, va dirigido a un lector interesado por el campo audiovisual, que posee un conocimiento intermedio sobre el manejo de la industria del entretenimiento. Cuando nos referimos a intermedio, estamos hablando que el sujeto además de reconocer la existencia de algunos festivales de cine y su importancia, también debe poder identificar a los agentes o entidades que están involucradas en el proceso de producción y distribución de este campo profesional. Sin embargo, el mismo autor del texto se da a la tarea de contextualizar al lector, al brindarle una idea de cómo está funcionando el campo profesional en un país en particular, en este caso Colombia y más específicamente Bogotá.

Uno de los argumentos recurrentes dentro del texto es la demostración del valor de la ciudad a partir de la exaltación de su aspecto cultural. Al exponer el multiculturalismo como un atributo incluyente dentro de la sociedad colombiana, está resaltando una necesidad actual para abrirse camino dentro de un campo comercial más complejo, que responde a un nivel

internacional. Esto, en parte, demuestra que la sociedad colombiana se está interesando por adquirir una cultura artística más elevada que corresponde a estándares del mercado internacional.

Por otro lado, tenemos la cuestión de la legitimación de este ámbito profesional que busca demostrar la organización y el respaldo con el que cuentan los realizadores nacionales. Comenzando por el hecho de entrevistar a Andrés Bayona; una persona cuya experiencia laboral es de talla mundial además de, ocupar un cargo de gran importancia para la emergente industria del cine colombiano. Todo esto, le da el estatus de importancia que requiere el tema. Por esta razón, podemos decir que la persona que habla establece la seriedad con la que se considera el texto. De igual forma, al aclarar cuáles son las entidades institucionales que están involucradas en el desarrollo de la construcción de proyectos nacionales, respalda el interés que se tiene frente al desarrollo del campo audiovisual.

Esta búsqueda de reconocimiento obliga a la sociedad colombiana a que se identifique con las tendencias que se presentan en un escenario de esfera transnacional, traspasando los límites territoriales y terminan por adoptar una perspectiva mundial. La identidad social, que construye el individuo, se va a modificar, comenzando con lo que la sociedad considera como cultura representativa para su comunidad. Esta evolución se nutre de la diferencia pero a su vez homogeniza las tendencias comúnmente aceptadas, porque existe un interés económico de abrir mercados. El proceso de globalización para Jäger corresponde a un movimiento que se aviva “a través de las ventas mundiales de productos y de estilos de vida hacia el uniformismo” (2008, p. 15)

Por último, el discurso que presenta este texto demuestra qué visión es la que se contempla dentro de un contexto extranjero. El escoger un medio estadounidense en particular, que se enfoca en contenidos de entretenimiento y que fue escrito en inglés, todo esto traza una realidad distinta para los lectores. El público al que va dirigido determina cuales son los signos que condicionan a dicho texto. Este pensamiento nos revela a una sociedad sumergida e interesada en la industria del entretenimiento, considerándola como una

herramienta de educación y culturalización para una generación proyectada a la producción mundial.

Capítulo 2

Bogotá en el discurso mediático estadounidense

Mediante los dos ejemplos de análisis y sus formas específicas pretendimos presentar una visión amplia de la imagen de Bogotá en la prensa estadounidense donde se pueden identificar representaciones de la ciudad en diferentes temáticas. Cabe resaltar que las noticias que se escogieron para esta investigación están relacionadas con industrias creativas, teniendo en cuenta que se trata de un discurso global dominante en el mercadeo de ciudades del cual Bogotá también hace parte. Para entender mejor el objetivo de indagar en la representación de Bogotá en los medios estadounidenses vamos a abordar el concepto de discurso desglosándolo en su componente básico, el texto, para luego abarcar el análisis de contenido y análisis del discurso, los cuales son de vital importancia para esta tesis. No obstante, se hará un enlace con otras noticias tomando como ejemplo y marco de referencia los análisis antes previstos.

En primera instancia se usará la noticia “*World Travel awards Latin America Gala ceremony launched at ANATO 2015*” publicada el 3 de Marzo de 2015 en el portal Travel Daily News (el mismo portal mencionado en el primer ejemplo del capítulo 1), escrita por Theodore Koumelis.

La segunda noticia que se abordará es: “*Bogota Selected To Host Major Global Events Through 2017*”, publicada el 27 de Abril de 2015 en el portal de Market Watch, escrita por Tara Mullins. Market Watch⁷ es un portal estadounidense encargado de presentar noticias de negocios, noticias financieras, análisis de mercados y cotizaciones de la bolsa de valores.

La perspectiva de Bogotá desde el ámbito de negocios e inversión extranjera presenta un discurso determinado que nos ayuda a elaborar una valoración de la ciudad en su interés de expansión y globalización en el mercado estadounidense. Ambos portales mencionados

⁷ www.marketwatch.com

proporcionan noticias del sector de negocios, desarrollo e inversión reforzando las categorías de análisis utilizadas en esta investigación y presentadas en el primer capítulo.

A continuación haremos una breve síntesis de los principales rasgos teóricos del análisis del discurso, de manera que quede claro cómo lo aplicamos en la identificación de representaciones sobre Bogotá en la prensa estadounidense y en la construcción de las categorías de análisis abordadas en cada noticia.

El Texto como estructura fundamental

Tal como mencionan Adriana Gil-Juárez y Anna Vitores González (2011): “El discurso no es tangible por sí mismo, sino que hace parte en textos concretos que luego se recogen, trabajan y analizan” (p. 98). De este modo empezaremos a explorar al discurso desde su componente principal, el texto.

El texto es un artefacto social que ha sido creado para fortalecer y reforzar las relaciones sociales y la creación de culturas; el texto no es social sino que es una herramienta social que es activa y determinante en la producción y constitución de realidad (van Dijk, 2011, p. 38). Podemos inducir entonces que los medios de comunicación escritos producen, reproducen y constituyen realidades con sus producciones. Los textos periodísticos han cobrado mayor poder e importancia a medida que ha aumentado la migración de personas por el mundo, las culturas e ideologías ahora trascienden límites geográficos, y los textos van a la par con ellos.

El texto deja de ser un conjunto de leyes y normas sintácticas y se convierte en un producto social que trasciende las barreras de los significados básicos y simplistas del mero diccionario. Este artefacto social es pieza clave en la propagación y la supervivencia de culturas y a la vez en la transformación de ideologías populares o, como menciona Stuart Hall (en van Dijk, 2011, p.3), los medios de comunicación son una fuerza cultural e ideológica con una posición dominante con respecto a las relaciones sociales y la definición de problemas políticos teniendo como efecto la producción y transformación de las creencias populares de

su audiencia. Por esto, sociólogos y comunicadores se preocupan por la ‘(re-)producción’ de ideologías dentro y por medio de los medios; creando gran interés en el análisis de discursos de diversos medios de comunicación.

Según De Beaugrande y Dressler (1981) (Alba, 2009, p. 7) el texto es un evento comunicativo que debe satisfacer los siguientes criterios:

- “1) Cohesión
- 2) Coherencia
- 3) Intencionalidad
- 4) Aceptabilidad
- 5) Informatividad
- 6) Situacionalidad
- 7) Intertextualidad”.

Si el texto no cumple con alguno de los criterios entonces no se considera una pieza comunicativa, cada criterio es indispensable y cumple con una función específica en la transmisión de mensajes. Estos siete criterios se pueden luego subdividir en lo que Alba (2009) considera ‘*text-internal*’ o nociones centradas en el texto, (cohesión y coherencia) y ‘*text-external*’ o nociones centradas en el usuario/contexto, (intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad), explicando que tanto las nociones centradas en el texto como las centradas en el usuario/contexto proveen dos tipos de información distinta e interconectada que permite desglosar los procesos comunicativos dando por consiguiente razón y campo de trabajo al análisis del discurso.

Cabe resaltar que el texto es una herramienta activa que es moldeable por el contexto y el receptor. Las relaciones entre texto y contexto se vuelven cruciales en todo tipo de análisis discursivo, como dice Schiffrin (1994)

En términos de expresiones, entonces, “texto: es el contenido lingüístico; los significados semánticos estables de palabra, expresiones y frases, pero no las inferencias disponibles a los oyentes dependiendo en cuanto a los contextos en donde palabras, expresiones y frases son usadas [...] El contexto es por tanto un mundo lleno de personas produciendo expresiones; personas que tienen identidades sociales, culturales y personales, que a la vez tienen conocimientos, creencias, metas

y deseos, y que interactúan entre sí en diversas situaciones definidas social y culturalmente. (Alba, 2009, p. 8)

Puede entenderse entonces que el texto solo produce cierto significado, es el contexto el que le da la relevancia e intencionalidad propuesta por el autor. El texto es la estructura semántica que por sí lleva un significado explícito, el uso de ese texto en diversas situaciones, contextos y hacia distintos destinatarios hacen que un simple texto se vuelva una pieza comunicativa de mayor valor. La situacionalidad del texto hace que el mismo se moldee al medio en el cual es leído y descifrado por el lector. Este término de situacionalidad ha de ser comprendido desde una perspectiva espacio temporal del texto, entendiendo esto como el medio en el cual está publicado el texto como a la vez el tiempo histórico en el cual ha sido creado.

El carácter socio-histórico de los textos permite que tengan validez y relevancia en el medio en el cual operan. Las inferencias de cada receptor de un texto o mensaje depende crucialmente de las variables sociales, culturales y cognitivas de la persona; un mismo texto puede ser comprendido con un sinfín de significados por diversas personas. Stuart Hall (1978) (Van Dijk, 2011) afirma que los textos son el producto, en cierto sentido de una práctica significativa, una práctica que construye y produce significado; el texto no es solo un objeto en la realidad sino que es un elemento activo en esa producción de realidad de la cual hace parte. Se ha de volver al análisis del texto para examinar las propiedades específicas de la organización de su discurso.

La decodificación del texto abre las puertas a las respuestas de los siete criterios antes mencionados para entender el propósito y verdadero significado de las piezas comunicativas que son creadas a diario y a nivel mundial.

Según Van Dijk (2011) el simple análisis de frases puede revelar parcialidad e intencionalidad en la descripción de acontecimientos según los intereses de poder. Los frases solo proveen cierta cantidad de información, solo cierto aspecto de un acontecimiento, sólo un fragmento de la realidad que elaboran entre las palabras usadas. El hecho de escoger ciertas palabras u otras para describir un hecho puede tener como resultado un significado

completamente distinto, o puede dar solo cierta profundidad de información. El análisis semántico de textos no es abarcado en esta investigación, nuestro principal enfoque es el texto y el contexto y su relación y contenido.

Robert De Beaugrande (1980) hace explícito que: “un texto debe ser relevante a la situación de ocurrencia, en la cual una constelación de estrategias, expectativas y conocimientos son activos. Este amplio ambiente puede llamarse contexto; la estructuralidad interna de un texto constituye un CO-TEXTO” (p.12). Tanto contexto como *co-texto* son primordiales en la deconstrucción de un texto ya que incorporan al lenguaje en diversas formas para llegar al mismo fin de comprender y situar al texto en un determinado rol en el proceso comunicativo.

En definitiva, el texto al ser creado tiene un fin, ese fin se transforma en un discurso que se inunda de importancia y relevancia según el contexto y la audiencia a la cual se dirige ese texto inicial. Como veremos posteriormente, y de acuerdo a afirmaciones de Van Dijk (2011), el discurso ya no es solo una “variable interviniente” entre los medios y las instituciones por un lado y la audiencia por el otro; es ahora también un producto social y cultural por el cual mediante y a través de él se expresan y ‘(re-)producen’ significados e ideologías (p. 5). Esto tiene como efecto que el discurso ahora consista y sea pieza clave en la transformación de conocimiento, creencias y actitudes; por consiguiente el discurso es ahora fundamental en la constitución de culturas y en la transmisión y construcción de realidades.

El Discurso en camino a las representaciones de Bogotá

Dando por entendido el significado de ‘texto’, ahora debemos comprender lo que es ‘discurso’ y su función en los procesos comunicativos y mediológicos. Alba (2009) menciona cómo la definición de ‘análisis del discurso’ es bastante amplia, confusa y algunas veces ambigua; no se basa en el análisis sintáctico de las frases sino que trasciende la frase y se caracteriza por estudiar el ‘lenguaje en uso’. Esto implica la conexión de texto y contexto y de el entrelazamiento de múltiples disciplinas, como menciona Van Dijk (2002) “el análisis del

discurso es esencialmente multidisciplinar, involucra la investigación de los campos de la lingüística, la poesía, la semiótica, la psicología, la sociología, la antropología y la historia [...] es precisamente por esa naturaleza multifacética que esa investigación multidisciplinar debe integrarse” (Alba, 2009, p. 10).

El discurso se complementa de tantas teorías que es importante destacar no solo cada rama que lo compone sino también se debe rescatar la dimensión textual, cognitiva, social, política e histórica que hacen que el discurso sea una herramienta tan crucial en la formación cultural. Schiffrin, Tannen y Hamilton (2001) agrupan varias definiciones de ‘análisis del discurso’ en tres categorías “1) el estudio del lenguaje en uso; 2) el estudio de la estructura lingüística ‘más allá de la frase’; y 3) el estudio de prácticas sociales y supuestos ideológicos que son asociados con lenguaje y/o comunicación” (Biber, Connor y Upton, 2007, p. 1). Mediante la agrupación de las distintas definiciones del análisis del discurso se llega a una investigación multifacética como menciona Van Dijk anteriormente, rompiendo con la estructura tradicional lingüística a la hora de analizar textos y discursos que la trascienden.

El estudio del lenguaje en uso se enfoca en los constructos lingüísticos de estructura y a la vez se refiere a la problemática de por qué el lenguaje tiene estructuras variantes con significados equivalentes, el juego de palabras a la hora de componer una frase puede llevar al mismo significado aunque se haya llegado al mismo con palabras en distinto orden (Biber y otros, 2007). Por lo tanto, el análisis del discurso está centrado en estudiar y analizar la relación entre lenguaje y los contextos en los cuales es usado desde las múltiples disciplinas antes mencionadas y con una variable importante, cultura.

“El principal objetivo del análisis del discurso; pues, consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales.” (Van Dijk, 1990, p. 45)

La descripción real y analítica del discurso parte entonces de texto y contexto como entidades mutuamente activas e influyentes la una en la otra. La dimensión cognitiva del proceso comunicativo aborda el discurso desde la mirada humana y conceptual del desarrollo biológico y lingüístico en nuestra capacidad de producir un lenguaje que sea percibido como herramienta comunicativa.

Haciendo un paréntesis, es de gran importancia resaltar el valor del lenguaje desde la dimensión simbólica del ser humano como mencionan Gil-Juárez y Vitores (2011), las relaciones sociales tienen como capacidad la creación, reproducción y transformación de significados mediante la herramienta fundamental del lenguaje. Por consiguiente las relaciones sociales permiten la expansión y transmisión de ideas e ideologías que en el caso de esta tesis es de vital importancia. La “hipótesis Sapir-Whorf” afirma que: “nuestra forma de pensar y entender el mundo, nuestros conceptos y nuestras categorías, derivan del lenguaje que utilizamos” (Gil-Juárez y Vitores, 2011, p. 59). De tal modo, la hipótesis termina por concluir que la percepción que las personas tienen del mundo es creada y reforzada por el lenguaje empleado para describir al mismo. Como se mencionaba al inicio de este capítulo, las noticias que se eligieron para análisis y deconstrucción están catalogadas en el campo de industria creativa, el cual tiene un lenguaje particular, como se ha visto en las 4 noticias anteriormente señaladas. Tal vez este tipo de lenguaje impacte al lector de tal manera que le ayude a crear una visión e ideal de Bogotá que vaya de la mano con la misión de la marca misma. El tema de la marca Bogotá y su trascendencia se desarrollarán más adelante en esta investigación.

Volviendo al discurso, partiremos desde la premisa que afirma que la perspectiva discursiva está interesada en el lenguaje y en su uso; en su carácter constructivo y formativo; el lenguaje tal y como lo utilizamos en nuestra vida cotidiana, para explicar lo que nos rodea y lo que nos pasa, para argumentar, para referirnos a los acontecimientos, explicarnos a nosotros mismos, pensar, y demás acciones implicadas en el ámbito comunicativo y humano. (Gil-Juárez y Vitores, 2011). La realidad que nos rodea en sí es constructo de los discursos que implementamos tanto para describirla como para construirla. Como se mencionaba

anteriormente, el lenguaje tiene la capacidad activa de crear y recrear la realidad desde sus diversos usos.

La definición de discurso es abordada desde múltiples campos de estudio, haciendo imposible una única versión de su significado. En cuanto respecta a esta tesis, el discurso se abarca desde su componente socio cultural y desde su capacidad constructiva y productiva de conocimiento y realidades. Puesto en palabras de Biber y otros (2007):

“Los enfoques socio-culturales del discurso muchas veces se concentran en las acciones de participantes en determinados eventos comunicativos [...] El enfoque socio-cultural es obviamente importante para entender desde una visión más amplia el rol de los textos en la cultura, típicamente no se preocupa en entender las formas lingüísticas usadas en esos textos.”
(p. 2)

El impacto del texto discursivo tiene prevalencia sobre su forma lingüística, aquí se separa el análisis tradicional de la semántica y de la semiótica para concentrarse en el campo social, cultural e histórico de las piezas comunicativas. El lenguaje pasa de ser usado como descriptor y conductor y se vuelve más trascendental en la creación y repercusión comunicativa. La manera en que estructuramos el mundo que nos rodea es más complejo que simple transmisión de significados. El discurso va impregnado de sentido e intencionalidad.

De tal modo, el lenguaje ha de ser analizado desde su uso para producir significados contrapuestos con el contexto en el cual es usado para entender su propósito y trascendencia. Van Dijk (1985) hace una aclaración acerca del uso de las frases, sugiriendo que éstas son asignadas un sentido dependiendo del contexto en el que son usadas y tal sentido ha de ser definido en términos de las intenciones del emisor en contraposición con las creencias, evaluaciones y/o relaciones entre el emisor y el oyente. De esta manera, el discurso cobra mayor sentido que las palabras utilizadas, y las relaciones entre emisor y receptor se tornan activas para dar un significado específico al discurso.

Las actividades y prácticas sociales están arraigadas en recursos comunicativos, los discursos mantienen las maneras de hablar e interactuar de la sociedad. Las prácticas comunicativas tienen su base en los marcos teóricos intrínsecos de cada persona, los

significados y el conocimiento colectivo se crean mediante las mismas y se nutren a lo largo de nuestras vidas. Según Gil-Juárez y Vitores (2011), “los discursos no son nada estables, sino que su soporte lingüístico los hace cambiar, transformarse y crearlos nuevos” (p.99). La adaptabilidad de los discursos hacia los contextos sociales, culturales e históricos permite que las sociedades se desarrollen y creen una memoria histórica y una base comunicativa fundada en discursos previos. Las representaciones mediáticas de un personaje, una institución o un lugar, en nuestro caso particular Bogotá, construyen también una especie de memoria que puede reforzar, reproducir o transformar estereotipos. La actualización de las formas comunicativas va de la mano con las nuevas eras de comunicación que permiten que los seres humanos no solo creen nuevas tecnologías de comunicación sino que el lenguaje también se adapte al marco temporal en el cual es usado.

Los efectos discursivos, entonces, son desencadenantes de significados, de representaciones y referencias que colectivamente producen un impacto cognitivo, social y cultural. Las maneras de relacionarnos y entendernos entre comunidades vienen dadas por los discursos que emprendemos a diario. El lenguaje empleado es una clase de recurso cognitivo que incrementa a medida que aprendemos y nos personalizamos de aún más lenguaje.

El término de ‘*Repertorios interpretativos*’ presentado por Gil-Juárez y Vitores (2011), hace referencia a los recursos lingüístico que utilizamos, tanto las palabras como las formas en que las empleamos, y que son explícitas del contexto social y temporal en el cual hacemos parte en ese determinado momento. Para un mejor entendimiento de esta idea los autores afirman:

“Repertorios interpretativos y discurso hacen referencia a colecciones de significados, a diferentes maneras de hablar o de construir objetos o acontecimientos. De hecho, ambos conceptos nos remiten al concepto de ideología, en cuanto que ponen énfasis en que por formar parte de una determinada comunidad sociohistórica nos vemos inmersos y vinculados a determinadas maneras de entender el mundo, la sociedad, la moral, lo que es normal y anormal, etc.” (p. 107)

Estos repertorios no son iguales en cada sociedad, de tal modo que el lenguaje y el conocimiento colectivo en Bogotá es diferente del lenguaje utilizado en Estados Unidos, no solo estamos hablando del cambio de idioma inglés/español, el cual ya hace una gran diferencia en el uso de terminología propia de cada país, sino que se puede esperar una gran diferenciación en el lenguaje y discurso en cuanto a referencias culturales y sociales. Los lectores de ambos portales de noticias mencionados al inicio de este apartado tendrán que entrelazar su *input* cognitivo, social y cultural con el *input* del discurso periodístico implementado. Tanto el lector hispano como americano podrán comprender la noticia presentada desde ámbitos completamente diferenciados y el impacto de la misma tendrá valor en cuanto a los repertorios interpretativos que funden a cada uno. Es en este momento donde el discurso expone su carácter moldeable en cuanto al enfoque cognitivo, social y cultural.

Análisis de Contenido: encontrando el sentido

El texto, el contexto y el discurso tienen algo que los unifica, el contenido. A partir de todas las explicaciones de los significados de cada uno de esos términos, es evidente que el contenido es lo que hace que cada análisis sea diferente dentro de cada categoría.

“El análisis de contenido (AC) es un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos (Piñuel-Raigada, 2002)”. (González-Teruel, 2015, p. 322)

Nuevamente es el lenguaje en uso el que nos interesa abordar. El análisis de contenido es nutrido por su aspecto multidisciplinar, tal como el análisis del discurso. El texto es analizado desde su contexto comunicativo. Es importante mencionar que aunque se puede hacer un análisis de contenido desde una perspectiva cuantitativa, a nosotras nos interesa el análisis desde indicadores cualitativos. Lo que pretendemos es descifrar al texto y al discurso por temáticas y categorías de análisis que sean de carácter relevante al objeto de estudio. Hemos de volver al primer capítulo de estas tesis donde se presentan los análisis detallados de

las dos piezas de noticias online acerca de Bogotá en donde las categorías seleccionadas para la relevancia de las temáticas fueron: negocio, crecimiento/desarrollo, transformación, cultura, turismo y representación de Bogotá.

Este procedimiento inductivo del análisis de contenido nos permitió abordar las piezas desde una decodificación temática dando sentido a cada categoría. La intencionalidad tanto del portal donde se publican las noticias como el contenido básico de la noticia en sí son dos piezas claves para entender los efectos de ambos en el lector. La maleabilidad psicológica de cada oyente, receptor, lector va dada no solo por el discurso empleado sino también por el contexto cognitivo, social y cultural que se mencionaba anteriormente. Es el contenido el que puede producir cambios en las percepciones y representaciones sociales a través de las diversas herramientas comunicativas.

El método de análisis de contenido es definido de manera general por Miguel Ángel Gómez Mendoza (1999) como: “un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido” (párr. 6). Por consiguiente, el contenido puede que esconda diversas razones de ser, la intencionalidad sólo puede ser comprendida cuando se descifra el contenido en unidades de análisis que permitan una interpretación más minuciosa.

El hecho de que las realidades sociales sean creadas y recreadas por el lenguaje como se afirmó en el desarrollo del discurso, hace que el contenido sea creado y recreado también. En término de noticias, una premisa que comparten varios diarios es expuesta y creada de diversas maneras dependiendo del periodista que esté escribiendo, si bien tienen la misma cantidad de información, a la hora de escribir, su discurso y su contenido se verá afectado por su capacidad cognitiva y comunicativa. En este instante es donde el análisis de contenido vuelve a descifrar desde la percepción holística del texto hasta llegar a la unidad mínima donde se encuentra la temática inicial y su sentido principal.

Hacer aparecer el sentido de un discurso o texto tiene como consecuencia a nivel social una repercusión de impacto e interferencia en las relaciones comunicativas. Esto le permite al investigador ir más allá de lo genérico de un texto hasta encontrar las piezas

‘secretas’ que influyen a los lectores. Van Dijk (2011) hace énfasis en la capacidad interdisciplinar que requiere tanto el análisis del discurso como el análisis de contenidos para develar realidad comunicativa que se esboza tras el lenguaje.

Tomando nuestras categorías de análisis como ejemplo, las temáticas recurrentes de las noticias analizadas en esta investigación giran en torno no sólo al discurso positivo de Bogotá sino también a la percepción de la ciudad desde diferentes industrias culturales y de negocios en el campo estadounidense.

Tanto la noticia ‘Bogota Selected To Host Major Global Events Through 2017’ como ‘World Travel Awards Latin America Gala Ceremony Launched at ANATO 2015’ (ver anexos C y D) cumplen con la aparición de las temáticas propuestas como categorías de análisis. En la primera noticia aparecen fragmentos tales como:

- “Today, Invest in Bogota announced that the city will host numerous key industry events in 2015 through 2017, further establishing Colombia and its capital as a world-class destination for business. Colombia ranks third among Latin American countries in hosting events, with Bogota being the main contributor, according to the most recent report from the International Congress and Convention Association (ICCA).” (párr. 1)
- “The allure of the country can be reflected in the 68,617 foreigners who participated in the congresses or conventions supported by the Greater Bogota Convention Bureau between 2010 and 2014. ” (párr. 2)
- “Our presence in these global events demonstrates the relevance countries in this region have undertaken. In particular Bogota has been ranked as one of the strongest options in the areas of tourism and investment by studies from prestigious firms such as IdN Intelligence, fDi Magazine, and AT Kearney rank.” Palabras de Sandra García, Directora de Greater Bogota Convention Bureau. (párr. 3)
- “Bogota will also host the Fifth United Cities and Local Governments (UCLG) World Congress in 2016, a significant opportunity to demonstrate to the world that Bogota is a city with long-term strategic vision.” (párr. 5)

- “Invest in Bogota is the investment promotion agency for Bogota, a public-private partnership between the Bogota Chamber of Commerce and the Bogota City Government. Its mission is to support investors that are exploring opportunities in Bogotá.” (párr. 8)

En la segunda noticia se resaltan los siguientes fragmentos:

- “The largest tourism showcase in Latin America, ANATO welcomes thousands of industry leaders from across the region to the Colombian capital each year.” (párr. 2)
- El director de World Travel Awards global business, Sion Rapson, dijo: *“It is an honour to be welcomed here to Bogota and in particular to Vitrina Turistica de ANATO 2015. We understand the importance of this event to Latin American tourism and the welcome World Travel Awards has received has been unprecedented.”* (párr. 4)
- “Recognised by World Travel Awards as South America’s Leading Business Travel Destination in 2014, Bogota has grown to become the leading light in South American tourism.” (párr. 6)
- “All will be welcome to a magical night where they will experience the warmth of the Colombian people and all the things that make Bogota one of the best destinations for business, meetings and leisure in South America.” (párr. 8)
- Tatiana Piñeros Laverde, directora general del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá dijo: *“This is a perfect opportunity to raise and consolidate Colombia’s profile as an attractive destination for business travellers and tourists, and to show the world why Bogota is a city of infinite possibilities, and why it is one of the best tourist destinations in Latin America.”* (párr. 9)
- “Declared World Book Capital by UNESCO and Iberoamerican Capital of Culture by the UCCI, Bogota has become one of the most important cities in South America, with public spaces such as plazas, streets and modern avenues available to all.” (párr. 11)
- “World Travel Awards was established in 1993 to acknowledge, reward and celebrate excellence across all sectors of the tourism industry. Today, the WTA brand is

recognised globally as the ultimate hallmark of quality, with winners setting the benchmark to which all others aspire.” (párr. 13)

En ambos textos se es evidente el discurso enfatizando las características sobresalientes de Bogotá como ciudad emprendedora, líder y anfitriona en la industria del turismo, los negocios y las reuniones empresariales. El lenguaje empleado por ambos periodistas consta de numerosos adjetivos calificativos de énfasis positivo e inspiradores que hacen que el contenido sea auténtico en cuanto a la descripción de Bogotá y de Colombia bajo la luz internacional y ante empresas de talla mundial.

El uso de destacadas y renombradas instituciones mencionando la importancia y la excelencia de Bogotá en la industria de eventos y del turismo hace que el discurso y por consiguiente el contenido tenga mayor validez e impacto en el lector. Ambos periodistas recurren constantemente a los enunciados de directivos de distintas organizaciones para demostrar y resaltar su punto en cuanto a la significación de la temática tratada por cada uno. Esto hace referencia a la legitimidad del discurso lo cual según Berger y Luckmann (2011) implica que una figura de autoridad posee un estatus privilegiado de conocimiento o cognoscitivo que es normativamente superior en su campo de acción al resto de la sociedad. Por tal motivo, la opinión de tal figura cobra mayor relevancia e influencia en los receptores de su diálogo. En el caso de las dos noticias, los directivos de ambas organizaciones tienen el poder para legitimar el discurso del cual Bogotá hace parte como ciudad en la industria creativa ante los lectores de ambas noticias.

Mediante los apartados destacados de cada artículo se puede evidenciar la presencia de las categorías de análisis de esta investigación siendo abarcadas en resumidas cuentas como:

Negocio:

Se menciona la organización de eventos de talla mundial en donde Bogotá es la anfitriona proporcionando un impacto económico significativo de carácter positivo y a la vez la posibilidad de incrementar las alianzas y las posibilidades de negocios con empresas internacionales.

Crecimiento/desarrollo:

Para que Bogotá sea catalogada como guía y líder en la industria de las reuniones empresariales y el turismo en Sudamérica, ha tenido que pasar por un desarrollo y crecimiento intensivo para llegar a tal talla internacional. Bogotá ha de seguir mejorando para perseguir esa visión a largo plazo de liderazgo y un mayor reconocimiento mundial.

Transformación:

El hecho de que Bogotá sea anfitriona de tantos eventos importantes hace que la infraestructura de la ciudad sea transformada para poder abastecer de la mejor manera al público internacional. A la vez, la transformación consta del capital humano y cultural que ha de ampliarse y desarrollarse más profundamente parte para satisfacer la demanda de alta calidad de servicio y para generar experiencias memorables en los clientes.

Cultura:

Ambas piezas hacen alusión a la riqueza cultural de Bogotá, a sus museos, galerías, plazas y espacios públicos que la diferencian y la hacen sobresalir entre otras ciudades de América Latina. Como se mencionó en la categoría de transformación, el capital cultural de la ciudad al ser reconocido como valor agregado ha de ser desarrollado y fortalecido para que sea más llamativo y demuestre al público internacional la autenticidad que esconde.

Turismo:

El turismo es la pieza fundamental de ambas noticias, tanto Bogotá como capital de la industria en Colombia como la posibilidad de incrementar el turismo por medio de viajes de negocios de empresas internacionales con espacio de ocio y recreación para apreciar las cualidades de la ciudad.

Representación de Bogotá:

En primera instancia, se menciona a Bogotá como destino de talla mundial para negocios y a la vez es calificada como *'leading light'* del turismo en SudAmérica. De ambas

categorizaciones podemos percibir a Bogotá como ciudad preparada para ambos sectores: negocios y turismo. Lo cual implica un nivel alto de preparación y de profesionalismo para llegar a ser reconocida como líder emergente en ambos campos. Esto es reforzado cuando Bogotá es representada como una ciudad con una visión estratégica a largo plazo, lo cual implica que tanto la ciudad como sus ciudadanos están encaminados a alcanzar metas tales como la de ser líderes en la industria del turismo y las reuniones de negocios internacionales.

En cuanto al contexto donde ambos discursos acerca de Bogotá son expuestos, es pertinente analizar ambos portales, TravelDailyNews⁸ y MarketWatch⁹, para conectar el contenido de cada noticia con el tipo de lector de ambos portales y así construir una representación de Bogotá en términos de ambos discursos en los medios online estadounidenses.

TravelDailyNews es un portal que brinda información de viajes cotidianos como de turismo internacional que tiene como lector prospectivo a los profesionales de viajes (TravelDailyNews International, 2015a). La primer noticia (Anexo C) es escrita por Theodore Koumelis, el cual es el co-fundador de Travel Daily News Media Network y está encargado no solo de ser el jefe de edición sino también de planear y desarrollar oportunidades de largo plazo para el portal. Theodore ha escrito para varias revistas de turismo y economía en Estados Unidos lo cual le ha brindado un buen renombre en la industria y le ha brindado las herramientas para co-fundar Travel Daily News en 1999 (TravelDailyNews International, 2015b).

MarketWatch opera un portal de información financiera que provee con noticias financieras y de negocios; y con análisis e información de la bolsa de valores a sus lectores, los cuales describe como ‘inversionistas comprometidos’ (MarketWatch, 2015). La segunda noticia (Anexo D) es escrita por Tara Mullins, relacionista pública y vicepresidente de Ogilvy Public Relations Worldwide, la cual trabaja con varias organizaciones de Turismo en América Latina incluyendo a PROEXPORT Colombia (Ogilvy Public Relations, s.f).

⁸ traveldailynews.com

⁹ marketwatch.com

Teniendo en cuenta que ambos portales proveen información de negocios, turismo e inversión, las noticias que se analizaron tienen mayor impacto en los lectores que recurren a ambos portales para informarse en dichas temáticas. La legitimidad del discurso presentada por Berger y Luckmann (2011) vuelve a cobrar sentido en cuanto ambas noticias son escritas por profesionales que tienen poder y renombre en sus campos de conocimiento. De tal modo, su ocupación y cargo en cada portal les brinda una capacidad de influir más en los lectores debido a su trayectoria y experiencia en la creación de noticias con gran validez.

Bogotá es representada en ambas noticias como uno de los mejores destinos en Sudamérica para turismo, reuniones de negocio y posibilidades de inversión. Por consiguiente, los lectores de cada portal son presentados con información valiosa y fuentes confiables para guiar su interés tanto en un plan de visitar a Bogotá por motivos de negocios, recreación u ocio, o para invertir. El hecho de que MarketWatch menciona a Invest in Bogota como herramienta que apoya a inversionistas que están considerando a Bogotá como posible lugar de inversión le da a tal herramienta legitimidad ante el público estadounidense. A raíz de esto, al presentar a Bogotá como parte de una industria creativa que está en desarrollo y al mismo tiempo brindarle al lector una herramienta para invertir en la ciudad, se podrían asociar ambas y concluir que el lector tiene una mayor posibilidad de recurrir a Bogotá para invertir debido a la representación formada por ambos medios online.

Es indiscutible que el lector ha de quedar asombrado por ambos textos calificativos que muestran a Bogotá como guía en la industria, distinguida entre las mejores de Latinoamérica y como punto de referencia para otras ciudades a nivel mundial o en palabras de Tatiana Piñeros Laverde “Bogotá es la ciudad de infinitas posibilidades”.

Los medios como determinantes en la creación de construcciones sociales

Con el desglose de las piezas periodísticas podemos indagar ahora en el análisis de los medios en su medio comunicativo y de masas donde la influencia de los contenidos cobra

mayor fuerza y sentido y puede generar un determinado impacto en la sociedad donde son transmitidos.

El análisis de los productos creados por los medios de comunicación nos permite indagar en las relaciones sociales y culturales de cada país, ya que al ser seres comunicativos basamos nuestra historia y existencia en procesos comunicativos que nos identifican y diferencian a la vez los unos de los otros. Van Dijk (2011) define la cultura como un sistema de mensajes que regulan las relaciones sociales, él propone que la comunicación en cada cultura no solo informa sino que también crea y moldea las actitudes, los gustos y las preferencias de los partícipes de cada cultura. Los productos mediológicos de cada cultura trascienden las reglas gramaticales y sintácticas con las cuales son creadas, estos productos conllevan una simbología y un significado único y específico de cada cultura que permite que personas en diferentes países puedan identificarse con piezas presentadas en medios de comunicación internacionales.

Van Dijk (2011) afirma que “las personas usan la información de los medios en la construcción de opiniones y actitudes étnicas [...] las personas, a la vez, toman a los medios como ‘evidencia’ en estrategias conversacionales de auto-presentación y persuasión” (p.7). El uso realista de los discursos mediáticos varía en cuanto a la situación socio-temporal en la cual es desarrollada. La naturaleza constructiva del discurso es algo que hemos comprendido múltiples veces a lo largo de esta investigación, denotando su importancia y relevancia en la construcción de la imagen y representación de Bogotá en los medios online estadounidenses.

Para aterrizar un poco la teoría discursiva, en el entrelazamiento del análisis del contenido de las piezas periodísticas tanto del primer capítulo como las referenciadas más recientes cabe mencionar el impacto de los contenidos mediáticos en el turismo de una ciudad.

“[...] el turista puede ser inducido por los estímulos que, mediante las informaciones sobre lugares, aconteceres y servicios, se le hace llegar por los diferentes medios de comunicación, cuyos mensajes dan origen a la presencia en el imaginario del lector de opciones turísticas, generando conceptos o imágenes, persuasivas o disuasivas, respecto los diferentes productos y destinos.” (Mantero, Manzo, Numashima, Wesner & Alegre, 2005, p. 62)

En ambas piezas de Bogotá, ésta es expuesta como destino de eventos de talla mundial con un valor agregado de turismo y riqueza cultural o del espacio de ocio. De tal modo, la presencia de la ciudad en el discurso de las noticias es de naturaleza persuasiva para reforzar su capacidad de moldearse y ofrecer servicios tanto para los interesados en organizar sus reuniones empresariales como para los que deciden visitar Bogotá en plan familiar o personal con índole recreativa. La ciudad es presentada a los lectores internacionales como una ciudad que deben visitar, se crea una necesidad y una estimulación para influenciar al lector y poner el nombre de Bogotá en la lista de viajes.

Tanto Invest in Bogotá, como ANATO, y la marca Bogotá en sí son fuentes principales del fomento y la propagación de la imagen de Bogotá en los medios estadounidenses. Es mediante el trabajo en equipo de diversas entidades de la ciudad que se puede evidenciar un desarrollo y una imagen tan acogedora de Bogotá en la industria de los eventos y el turismo. Mantero y otros (2005) afirman que la influencia de los medios de comunicación es más significativa cuando “en un medio de comunicación confluyen la información periodística y la persuasión publicitaria en la construcción social del producto y del destino turístico” (p. 62).

En este punto es donde los recursos lingüísticos, los repertorios interpretativos y el ámbito socio-cognitivo del discurso y el contenido cobran sentido. A medida que se presentan más textos periodísticos en los cuales se promueva a Bogotá como destino internacional de negocios y turismo, más amplio se vuelve el bagaje cultural del lector, apropiándose entonces de la imagen resaltada de Bogotá y de la proyección de la misma como ciudad ‘*must see*’ de latinoamérica.

Capítulo 3

Representaciones Sociales de Bogotá

Los discursos a lo largo del tiempo y a través del contexto del cual forman parte hacen que el oyente o lector de dicho discurso lo interprete y lo desglose primero de manera individual y con su repertorio socio-cognitivo personal; para que luego, mediante la reproducción de dicho discurso, el receptor lo re-interprete de manera colectiva entrelazando su percepción inicial con la percepción individual de otros. De esta manera, volvemos a la trascendencia multidisciplinaria del discurso y el carácter social del ser humano para ahora intentar comprender el enlace de ambos en la construcción de representaciones sociales.

“Los actores, las acciones y los contextos son tanto constructos mentales como constructos sociales. Las identidades de la gente en cuanto miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden los otros, y son por tanto no sólo sociales, sino también mentales. Los contextos son constructos mentales (modelos) porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social. La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (p.e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías” (Van Dijk, 1999, p. 26).

Partiendo de la afirmación de los contextos entendidos como constructo mental se afirma que tanto la intencionalidad del contexto como el razonamiento del individuo son permeables a la situación social. El lenguaje toma su rol de herramienta activa en la creación y recreación de los constructos mentales y por consiguiente de las representaciones sociales mediante la interacción social y los discursos.

Es de gran importancia para esta investigación el desarrollo y entendimiento de ‘representación social’ tanto como un constructo individual como grupal y cultural. La representación de Bogotá en la prensa online estadounidense no es fija y tiene sus variables

según la temática que se proponga identificar. En nuestro caso, Bogotá en cuanto a industria creativa tiene un lenguaje particular que se transmite en las noticias que hemos analizado.

Por lo tanto cabe resaltar que como el objetivo de esta investigación es identificar las constantes representaciones de Bogotá en algunos medios estadounidenses, en este capítulo nos encontramos en un momento crucial para la investigación. La idea es evidenciar la recurrencia de las 6 temáticas propuestas para nuestro análisis (Negocio, Crecimiento/desarrollo, Transformación, Cultura, Turismo y Representación de Bogotá) y cómo pueden éstas influir en la construcción de la representación de Bogotá ante el lector sea este estadounidense o hispano. Se habla de un discurso periodístico que influye al lector desde el ámbito individual y a la vez desde la construcción de un imaginario de la ciudad, sea que el lector ya tenga una representación previa o que esta sea la primera vez que lea acerca de Bogotá. Las noticias antes expuestas pueden generar una representación bogotana basada en esa noticia o pueden generar una transformación a una representación diferente ya existente en el lector. Esto depende del contacto previo que cada lector haya tenido con Bogotá, tanto en términos de otras noticias como en diálogos o conversaciones cotidianas con otros que tal vez hayan visitado o hayan oído de Bogotá.

Para abordar el tema de representaciones sociales nos enfocamos en los estudios y postulados de Denise Jodelet, implementando la psicología social como campo interdisciplinar para la construcción de significado de dicho constructo social. Partimos así de las palabras de Jodelet (2000):

“En efecto, las representaciones sociales, tales como han sido elaboradas en la tradición de investigación inaugurada por Moscovici, concuerdan con las perspectivas adoptadas en las ciencias sociales a raíz de propiedades consideradas como adquiridas: las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común, que se pone a disposición en la experiencia cotidiana; son programas de percepción, construcciones con estatus de teoría ingenua, que sirven de guía para la acción e instrumento de lectura de la realidad; sistemas de significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales; que expresan la relación que los individuos y los grupos mantienen con el mundo y los otros; que son forjadas en la interacción y el contacto con los discursos que circulan en el

espacio público; que están inscritas en el lenguaje y las prácticas; y que funcionan como un lenguaje en razón de su función simbólica y de los marcos que proporcionan para codificar y categorizar lo que compone el universo de la vida.” (p.10)

Consideramos indispensable abordar por separado ciertos fragmentos del apartado anterior para comprenderlos más a fondo y poder analizar la base fundamental del término de representaciones.

‘Las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común, que se pone a disposición de la experiencia cotidiana...’ empezamos con el sentido común como un conocimiento específico que a través de la experiencia cotidiana cobra sentido en su particularidad y subjetividad; cada sujeto tiene experiencias cotidianas distintas a la lo largo de su vida, tal vez la generalidad de la experiencia es compartida por más de un individuo. De tal modo el sentido común se vuelve objetivo, que parte de la palabra *común*, por consiguiente las representaciones parten de la individualidad y se dirigen hacia la colectividad del conocimiento.

‘...son programas de percepción, construcciones con estatus de teoría ingenua, que sirven de guía para la acción e instrumento de lectura de la realidad...’ el hecho de que la palabra ‘percepción’ sea parte de este fragmento quiere decir que se trata del proceso cognoscitivo del individuo, unos más ingenuos que otros, variando entonces la interpretación y la construcción adquirida debido al bagaje experiencial que tenga dicho individuo. Los programas de percepciones entonces se vuelven guía de acción, como respuesta al estímulo o experiencia codificada; para luego convertirse en instrumentos para leer e interpretar la realidad. Nuevamente una realidad individual construida por la singularidad experiencial del individuo pero que se torna colectiva mediante las relaciones sociales y el intercambio experiencial en dichos procesos comunicativos.

‘... que son forjadas en la interacción y el contacto con los discursos que circulan en el espacio público; que están inscritas en el lenguaje y las prácticas; ...’ las representaciones tienen carácter discursivo en cuanto se crean y formulan en las prácticas discursivas públicas, de tal modo se llega al sentido común antes mencionado y a las percepciones colectivas que

emanan una interpretación específica. Las prácticas sociales, características de la cualidad social del ser humano, permiten que una experiencia particular se torne en un instrumento de conocimiento colectivo hasta forjarse en una representación social en un determinado grupo.

Es el lenguaje el que tiene un rol trascendental en esta construcción y reconstrucción de sentido y realidad. El lenguaje implementado por los distintos discursos harán que la representación colectiva que se genera cambie, de tal modo la intencionalidad del discurso es tan susceptible a múltiples interpretaciones porque el lenguaje del individuo que decodifica el discurso es igual de sensible a cambios dependiendo de su contexto y de su proceso cognoscitivo y socio-cultural.

Las representaciones sociales son adquiridas y transmitidas en dichos contextos de interacción social y cultural, permitiendo que dichas representaciones se conviertan en una construcción colectiva de la realidad social de la cual hacen parte (Ibid, 2000). Las formas y los contenidos que se integran para generar una representación se basan en la comprensión del entorno social e histórico de los discursos o como Jodelet afirma:

“Esta articulación de lo social, lo cultural y lo histórico en el enfoque del sentido común y de su puesta en obra por los individuos o en la interacción, parece igualmente necesario cuando se consideran los límites que el análisis de una situación social concreta impone a la aplicación de un enfoque de la construcción de mundos sociales fundada en la interacción.” (Ibid, 2000, p.22)

La construcción de mundos es de gran interés para nuestra investigación porque a través de la interacción social de personas alrededor del mundo, se generan los constructos sociales de ciertas ideas u objetos. En el caso de Bogotá, no todo el mundo ha tenido la misma experiencia, las representaciones de la ciudad han estado en constante cambio a través de la historia. Por más que los tiempo estén cambiando, muchas conversaciones alrededor del mundo aún se basan en una representación narcoterrorista de Colombia en general. Es a través de nuevas interacciones y nuevas temáticas expuestas por medios de comunicación que se puede transformar una representación ya establecida hacia una representación con distintas

bases. De tal modo, las percepciones que dominan en los discursos sociales son las que tendrán predominio en la construcción de representaciones.

Hay que retomar el carácter subjetivo de las representaciones nuevamente debido a que cada persona percibe cierto objeto o experiencia de manera individual, y cuando la comparte forma una red de percepción. Cabe volver al enunciado de Mantero y otros (2005) donde se afirma que “el turista puede ser inducido por los estímulos que, mediante las informaciones sobre lugares, aconteceres y servicios, se le hacen llegar por los diferentes medios de comunicación,...” podríamos agregar que no solo a través de los medios de comunicación sino también mediante las interacciones sociales, “...cuyos mensajes dan origen a la presencia en el imaginario del lector de opciones turísticas, generando conceptos o imágenes, persuasivas o disuasivas, respecto a los diferentes productos y destinos” (p. 62). Este fragmento antes analizado desde la perspectiva discursiva ahora sirve para ejemplificar el discurso con la creación de representación social. Se puede complementar el análisis del fragmento de Mantero con la perspectiva de Jodelet (2008) donde se entrelaza la representación individual con la social:

“Algunos autores que se han preocupado de la relación entre las representaciones individuales y las sociales, llegan incluso a hablar de “representaciones sociales individualizadas”, de los límites del carácter social de las representaciones obtenidas por la suma de los contenidos manifestados por los individuos, o de la necesidad de indagar la manera en que los individuos se apropian de las representaciones socialmente compartidas.” p.34

Es por esto que el turista que menciona Mantero es inducido por los estímulos que le llegan de manera colectiva acerca de determinado producto o destino, su representación individual será compuesta por las representaciones socialmente compartidas acerca de dicho producto y/o destino. La presencia del imaginario del destino en el marco mental del turista ha sido partícipe de la interacción social basada en dicha temática.

La coherencia de los discursos mediáticos como conversacionales ha de impactar a mayor escala al receptor de dichos discursos, si el turista lee una noticia donde se realcen los atractivos turísticos de Bogotá, y luego escucha a algunos conocidos hablar de sus gratas

experiencias en Bogotá, este turista ha forjado una representación de Bogotá como destino turístico positivo mediante la unificación de ambos discursos.

En esta investigación el tema del discurso es recurrente y es abordado desde las distintas gamas de participación discursiva en la formación de representaciones, en particular, de Bogotá en los medios online estadounidenses. Las relaciones entre el discurso y las prácticas y conductas sociales que lo rodean son determinantes en la composición de percepciones y representaciones de ideas, objetos, realidades, entre otros. Hemos de volver a Van Dijk (2005) para no olvidar la definición de discurso como “argumento comunicativo que sucede en una situación social, presenta un escenario, tiene participantes que desempeñan distintos roles y determina unas acciones” (Gómez Masjuán, 2010, p.101).

El carácter social del discurso ha de balancearse entre su rol como guía o estructura comunicativa y su rol en las relaciones sociales como forjador de realidad (Van Dijk, 2005). El contexto de las representaciones sociales pueden ser entendido como un sistema simbólico (social e histórico) que influye en la concepción de representaciones compartidas en cuanto brinda elementos centrales y periféricos de dichas representaciones (Jodelet, 2000). El contexto experiencial o de vida de cada individuo es el núcleo de donde construirá un sistema de significaciones compartidas a través del lenguaje y sus usos en las interacciones sociales y en los espacios sociales y públicos.

Representaciones en los medios online

Ángela Arruda (2000) presenta tres modalidades de representaciones basándose en Moscovici:

“La primera, por él denominada representaciones hegemónicas, corresponde a las representaciones compartidas por todos los miembros de grupos "altamente estructurados", como partidos o naciones.' Ellas predominarían implícitamente en las prácticas simbólicas o afectivas; parecen uniformes y coercitivas, mostrando gran parentesco con las representaciones colectivas de Durkheim. La segunda modalidad recibe la denominación de

representaciones emancipadas o autónomas (emancipated, en el original). Resultan de la circulación del conocimiento y de las ideas de grupos que mantienen contacto. Al contrario de las primeras, no poseen carácter homogéneo, sino que expresan una cierta autonomía con respecto a los segmentos que las producen. La tercera modalidad es la de las representaciones polémicas, las cuales surgen en el conflicto y en la controversia social, y no crean unanimidad en la sociedad. En realidad, son el producto de relaciones antagónicas entre grupos, excluyéndose mutuamente. Estas diferencias subrayan la transición del concepto de representación colectiva como una visión uniforme y atemporal hacia una visión diversificada de la representación social en cuanto fenómeno propio de nuestra realidad actual, caleidoscópica.” p. 32

Los medios de comunicación transmiten un poco de cada tipo de representación expuesto por Arruda. Si bien se retoma el punto de vista de los medios como mecanismos de poder expuesto por Van Dijk (2005) donde se desarrollan estrategias para servir al poder tanto directas como camufladas en el discurso; se habla entonces de representaciones hegemónicas o polémicas si son varios poderes los que se encuentran en una relación antagónica.

En el caso de las noticias que hemos analizado en los capítulos anteriores, las representaciones caben en la segunda categoría, las emancipadas o autónomas. La representación de Bogotá parte de una afirmación tal como la de Karen Bolinger, la presidenta de la junta directiva de BestCities, en la primera noticia analizada en esta investigación (BestCities welcomes first South American Partner- Bogotá) donde ella afirma:

“Greater Bogotá Convention Bureau impressed us greatly with their enthusiasm and readiness to take on Preliminary Membership so soon after their expression of interest. They have also demonstrated a strong commitment and a willingness to embrace the BestCities Quality Management System in order to further improve their internal processes”. (párr. 4)

Al ser ella de tan importante cargo, su afirmación cobra mayor relevancia en el lector, el hecho de que Ms. Bolinger haya quedado impresionada con el entusiasmo y la preparación de GBCB para trabajar hacia la membresía de BestCities, puede mostrar una representación individual transformada, tal vez porque se trata de una ciudad de América Latina, ella esperaba una respuesta más lenta o menos preparada. Esto cabe en las representaciones

hispanas a nivel mundial como pertenecientes a un tercer mundo que está más atrasado, por consiguiente la preparación para ser parte de una organización proveniente del primer mundo (Estados Unidos) se esperaba que a GBCB le quedaría más complicado dar pasos tan grandes para impresionar a BestCities; lo cual logró. De tal modo la representación ahora compuesta por la afirmación de Ms Bolinger corrobora el alto desempeño y la preparación de Bogotá como ciudad representante de América Latina en el campo del turismo y los negocios.

Por otro lado, en la noticia de Theodore Koumelis (World Travel Award Latin America Gala Ceremony launched at ANATO 2015), el periodista menciona: “Recognised by World Travel Awards as South America’s leading Business Travel Destination in 2014, Bogota has grown to become the leading light in South American Tourism” (párr.6). Nuevamente se menciona una entidad de gran importancia en la industria del turismo, World Travel Awards, se puede decir que es una entidad con tal renombre que influye en la creación de representaciones de destinos en la temática del turismo y de viajes.

Como se mencionaba anteriormente en este capítulo, las representaciones orientan las maneras de actuar, las prácticas sociales pueden ser persuadidas por los inputs que recibimos a través de las interacciones sociales y de los discursos (Jodelet, 2000). De ambos fragmentos de noticias en distintos portales, escritas por distintos periodistas y fundadas en dos situaciones o acontecimientos diferentes, se puede decir que van dirigidas al mismo lector, aquel individuo interesado en viajar tanto por negocios como por recreación. El discurso de ambos fragmentos lleva un mismo lenguaje persuasivo y reforzador de la representación de Bogotá como una ciudad que está preparada para los viajeros e inversionistas extranjeros, debido a su alta calidad de servicios, infraestructura y sus múltiples atractivos culturales y recreacionales. El lector puede crear una experiencia indirecta a través de la lectura de varias noticias de Bogotá donde se realzan las cualidades de la ciudad, haciendo que se cree un imaginario mental de dicho destino para luego planear visitarlo. Se llega a la acción del sujeto debido a la persuasión del lenguaje y el discurso periodístico como piezas generativas de una representación positiva de Bogotá como una metrópoli con capacidades de negocio, de recreación y de ocio. Si tal representación de Bogotá es percibida por múltiples lectores

estaríamos hablando entonces de una representación colectiva que se ha creado a partir de la exposición de las características de la ciudad en afirmaciones de entidades renombradas en la industria del turismo y de negocios y que ha sido compartida por medios de comunicación online en especial los portales que influyen en sus lectores target por su trascendencia en el campo.

Funciones de las representaciones sociales:

Los discursos que exponen estas representaciones sociales permiten la contextualización de la sociedad que se presenta en los artículos, por lo tanto determina el grado de entendimiento que se tiene sobre el contenido y su significación. Esta contextualización busca integrar el pensamiento que permite crear conocimiento, lo cual revela su finalidad funcional. El autor Abric (2001), destaca cuatro funciones esenciales:

- Funciones de saber: permite entender y explicar la realidad.
- Funciones identitarias: definen la identidad y permite la salvaguarda de la especificidad de los grupos.
- Funciones de orientación: conduce los comportamientos y las prácticas.
- Funciones justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos.

La función de saber “[...] permite a los actores sociales adquirir conocimientos e integrarlos en un marco asimilable para ellos, en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren” (ibid., p.15). En otras palabras, las personas comprenden y crean ese conocimiento del sentido común mediante la asimilación de conceptos fáciles de interpretar y de socializar dentro de una comunidad.

La función identitaria, por otro lado, expone que ese conocimiento adquirido permite reconocer cuales son esos actores que componen esa realidad y cuáles son las funciones que los define dentro de ese núcleo social. Araya Umaña explica que “[el conocimiento del sentido común] incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo

en cierta orientación de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino que también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan” (2008, p. 11).

Las funciones de orientación, como su nombre lo indica, suponen una guía sobre las acciones que realizan en la vida cotidiana, por lo tanto se anticipan a los sucesos, antes de que se realice la acción misma.

Y finalmente, la función justificadora pretende demostrar los comportamientos o conductas de una situación con respecto a las relaciones establecidas a partir de la comparación y diferenciación social.

Por nuestra parte, consideramos que es importante resaltar estas dos primeras funciones para exponer los dos siguientes temas que hacen parte de este capítulo.

La construcción social de la realidad bogotana

Como ya explicamos, la realidad se construye mediante un proceso social colectivo, el cual permea el actuar del individuo sin que este sea consciente de la transformación que se está realizando internamente, simplemente lo asume tal y como se concibe en la cotidianidad. Como lo plantea la autora Araya Umaña (2008) en su texto:

“La construcción social de la realidad hace referencia a la tendencia fenomenológica de las personas a considerar los procesos subjetivos como realidades objetivas. Las personas apprehenden la vida cotidiana como una realidad ordenada, es decir, las personas perciben la realidad como independiente de su propia apprehensión, apareciendo ante ellas objetivada y como algo que los impone” (p. 11)

La vida cotidiana que demarca la realidad de los individuos, en parte, corresponde a una aceptación previamente establecida y estipulada dentro de la sociedad pero, a la vez, también se originan y sostienen desde el comportamiento subjetivo de la vida individual de la persona. (Berger y Luckmann, 2003). Es decir que, la realidad a pesar de considerarse como

una construcción objetiva puede también considerarse como una realidad parcialmente determinada desde una esfera propia de la persona. No existe una realidad absoluta sino más bien un colectivo de realidades que pueden en algún momento entrelazarse.

Esa realidad y conocimiento que se revela es considerado como una relatividad social, puesto que el marco social en el que se desenvuelve el sujeto determina cómo va a crear ese mundo de significados subjetivos. La realidad de un bogotano que interactúa con otros bogotanos, provenientes de entornos sociales similares, contrasta con la realidad establecida por un extranjero que interactúa con un bogotano puesto que las costumbres y comportamientos difieren la una de la otra. Por lo tanto, “las acumulaciones específicas de *realidad y conocimiento* pertenecen a contextos sociales específicos” (Abric, 2001, p. 13)

La teoría de la representación social puede perfeccionar las interpretaciones que arraiga el sujeto a una realidad social sin necesidad de imponer verdades absolutas, ya que reconoce las diferentes matrices socio estructurales y agentes materiales que rodean a las personas. Esto significa que no existe una única realidad para cada persona perteneciente a una sociedad, dado que la interacción con su entorno lo moldea de manera singular.

En el caso del discurso, que se presenta en las noticias, se revelan dos diferentes realidades y conocimientos sobre los aspectos de la ciudad de Bogotá en cuanto a que los sujetos, antes de leer el artículo, ya pertenecen a un contexto social y al momento de leer se enfrentan a una realidad ajena a la de ellos. Es más, esa realidad de la que hacen parte los lectores puede señalar unas preconcepciones sobre esa otra realidad, asumiendo nociones sin antes haber tenido una interacción. Por ejemplo en un fragmento del artículo publicado por el medio CNN, se expone: “We know, you probably don't know much about Bogota. You might also be skeptical about claims that this city of an estimated 8 million people stands shoulder to shoulder with other storied South American capitals. But with Colombia as a whole experiencing a tourist resurgence, it's time to get familiar with its vibrant capital city” (ver anexo F). Aquí el medio parte de la idea de que el lector no tiene conocimiento alguno sobre la ciudad, y en el caso de tenerla ignora la posibilidad del status que ocupa la ciudad con respecto a otros países sudamericanos. El autor está reflejando en su texto la realidad de una

sociedad norteamericana alejada de las concepciones sociales del territorio colombiano, por eso se ve en la tarea de orientar al lector en varios aspectos que él mismo considera importante destacar.

Araya Umaña (2015) apunta como esa realidad ayuda a construir las representaciones sociales:

“Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común”. (p. 11)

El fragmento del artículo periodístico anterior enfatiza que el conocimiento del sentido común compartido por los ciudadanos norteamericanos demuestra una desinformación general sobre Bogotá y que posiblemente, hasta ahora, ni siquiera se considera como un destino turístico deseado por esa sociedad sino que apenas está surgiendo.

Por otro lado, tenemos la realidad que anuncia el artículo sobre Bogotá, desde un punto más cercano a la sociedad bogotana, puesto que emplea un recurso como las entrevistas a figuras importantes pertenecientes al mismo entorno social local colombiano, para argumentar sobre elementos importantes que configuran a la región. El claro ejemplo de esto se puede encontrar en la publicación que resulta siendo un comunicado de prensa (Anexo E)

“Mr. Prez continues, "The Colombian capital is now an attractive place for foreign investment since it boasts one of the most dynamic markets in the region and the greatest growth potential in the continent. It offers competitive advantages for business, exceeding those of its Latin American peers due to its economic strength, highly qualified human talent, favorable business environment, privileged geographical location, access to markets, and quality of life." (párr. 3)

El entrevistado, en este caso, nos presenta una mirada más comercial o económica, en donde destaca el atractivo que la capital del país ha despertado en los inversionistas extranjeros. Declarando que disponen de una oferta, en comparación con otros países de

Latinoamérica, con muchas más ventajas, que van desde ubicación privilegiada y clima favorable hasta talento humano capacitado. Esta realidad es interesante en términos de mercado, puesto que demuestra una Bogotá económicamente estable compuesta por una sociedad capitalista que demuestra un bienestar social general bueno. La opinión de Pérez revela una realidad atractiva para un público en específico, lo que puede generar, en últimas, un turismo de negocios importante para la región.

Estas dos realidades representadas en los fragmentos de discurso anteriores revelan una diferencia tanto de intereses como de posiciones intelectuales. En el primer artículo se representa a un grupo de individuos con intereses turísticos de diversión, el atractivo último es el entretenimiento por lo tanto la banalidad es lo que importa. Intelectualmente este grupo podría considerarse como poco educado que posee el mínimo conocimiento cultural. En cambio el siguiente artículo representa a un hombre de negocios, asertivo, despierto y educado.

A pesar de que estas dos realidades nos hacen ver dos panoramas distintos, no se puede suponer que alguna de las dos es menos real que la otra o menos valiosa. Por el contrario, en el momento que se enfrentan, la una con la otra, los lectores conscientemente aceptan que el mundo se organiza por realidades múltiples pero que simplemente existe una realidad por excelencia; la realidad de la vida cotidiana, la cual se evidencia en el conocimiento del sentido común. (Berger y Luckmann, 2003)

Por último, como nos lo propone Araya Umaña (2015) las teorías de las representaciones sociales no son la única manera en la que se puede comprender la construcción social de la realidad, pero sin embargo, si se evalúa desde esta perspectiva se le otorga la misma atención a las dimensiones tanto cognitivas como sociales que hacen parte de esa construcción de la realidad.

La legitimación de la identidad bogotana

A pesar de que las representaciones sociales son construcciones objetivas de la realidad, éstas necesitan primero partir de una realidad subjetiva, la cual describe el pensamiento y actuar individual. Ese pensamiento y actuar individual cuando se suma con el entorno social es lo que da como resultado la identidad¹⁰. Berger y Luckmann puntualizan que:

“la identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. Recíprocamente, las identidades producidas por el interjuego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aún reformandola. Las sociedades tienen historias en cuyo curso emergen identidades específicas, pero con historias hechas por hombres que poseen identidades específicas.” (2003, p. 214)

La identidad como proceso social pertenece a una realidad subjetiva en cuanto a que se respeta al individuo como caso particular. No existe una necesidad por generalizar esa identidad, mientras el individuo no requiera ser representado bajo parámetros compartidos por la sociedad. Al pertenecer a un campo subjetivo la identidad no puede ser legitimada por sí sola, pues la legitimación requiere de un universo simbólico unificado para generar aceptación. Esto se resuelve con las teorías psicológicas las cuales sirven “para legitimar los procedimientos establecidos en la sociedad para el mantenimiento y reparación de la identidad, proporcionando eslabones teóricos entre la identidad y el mundo, ya que éstos se definen socialmente y se asumen subjetivamente” (ibid. p. 217). En otras palabras, la identidad de un individuo no representa una legitimación social porque no generaliza sus procesos de identificación.

¹⁰Araya, Umaña formula que “el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social”

Cuando mencionamos los universos simbólicos nos referimos a los “cuerpos de tradición teórica, que integran zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucionalidad en una totalidad simbólica [...] los procesos simbólicos son procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana” (ibid. p. 122) De igual forma, al ser las teorías sobre la identidad parte de una realidad objetiva que a su vez es legitimada, se puede decir que también hacen parte de ese universo simbólico.

La legitimación se compone de varios niveles. El primero de ellos corresponde a la objetivación de la realidad. Aquí simplemente se hace una asociación de la palabra con el objeto/concepto, esto equivale al primer nivel de reconocimiento. Una vez superado este primer grado se puede dar paso a un segundo nivel en donde el individuo relaciona la palabra y el objeto/concepto con una serie de normas que buscan organizar la realidad. “la legitimación *explica* el orden institucional atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados objetivos. La legitimación justifica el orden institucional adjudicando dignidad normativa a sus imperativos prácticos” (ibid. p.120)

En última instancia tenemos a la legitimación máxima a la cual toda entidad quisiera acceder. Cuando el individuo además de relacionar la palabra con el objeto/concepto, acepta la norma que envuelve a esta misma, entonces no le queda más remedio que naturalizar este orden social. Berger y Luckmann muestran que “la legitimación no solo indica al individuo por qué debe realizar una acción y no otra, también le indica por qué las cosas son lo que son” (2003, p. 120). El individuo simplemente lo acepta porque así es como debe ser.

La legitimidad de las representaciones de Bogotá se establece no sólo por los medios que publican estos artículos, sino también por las personas que son entrevistadas para hablar de un tema en específico. Entre más reconocimiento tenga la entidad es más fácil llegar a un legitimación. No obstante las figuras y las instituciones no son los únicos con el poder de legitimar esa realidad social. Cuando se crea un rumor frente a un tema, esto genera conversación lo cual invita a la participación, entre más gente comparta y se involucre a la final este contenido va ganando aceptación por lo tanto genera un tipo de legitimación. En el

caso concreto de Bogotá esas preconcepciones o imágenes que pertenecen a creencias sociales pueden ser consideradas como identidades y por ende legitimadas.

Entonces es válido decir que Bogotá no tiene una identidad como tal sino más bien responde a un número de proyectos identitarios en conflicto, que son igualmente legítimos pues “la legitimación produce nuevos significados que sirven para integrar los ya atribuidos a procesos institucionales dispares” (ibid. p. 118). En otras palabras estas legitimaciones pueden cambiar con el tiempo puesto que pertenecen a un universo socialmente construido por la actividad humana y el cambio es algo inevitable.

La ciudad tiene la intención de ser representada como una “ciudad creativa” lo cual conlleva a la proyección de una identidad concorde a las características suscitadas bajo este término. Estas se evaluarán en el siguiente capítulo.

Teniendo estos elementos identitarios, a continuación analizaremos el proceso identitario de la marca Bogotá vista desde la creación institucional que considera a la ciudad como un producto comercial. Y a su vez, evaluar si las representaciones sociales, que aparecen en el discurso contemplan a la ciudad dentro de un panorama económico, determinado por el intercambio cultural y creativo.

Capítulo 4

Identificando a Bogotá como marca

City marketing

Bogotá comenzó su proceso de identificación como marca a mediados de los noventa y desde entonces se ha venido transformando conforme a los cambios sociales que responden a una necesidad de integración económica global. Por supuesto esta evolución se traza bajo un sistema capitalista ideal, donde los cambios positivos de comportamiento internos de una sociedad determinan el rumbo administrativo de un gobierno. Por lo tanto, entre más cambios favorables se produzcan a nivel social estos repercuten en la competitividad del territorio.

Lo anterior nos indica que el gobierno se ve en la necesidad de establecer un balance entre las políticas internas y externas de una región, que beneficien y permitan el desarrollo de su población. Dicha cuestión se intenta solucionar a partir de una disciplina conocida como *marketing*. Duque Franco (2011) establece que según el público objetivo el *marketing* se divide en dos tipos: el *marketing* interno y el *marketing* externo. “El *marketing* interno, orientado a la identificación de los ciudadanos con su ciudad y la promoción de la autoimagen; y el *marketing* externo, con el que se pretende aumentar el grado de conocimiento y de atractivo de la ciudad hacia fuera con el propósito de atraer inversiones, empresas y turistas.” (Duque Franco, 2011, p. 34). Estos dos tipos de marketing, presentados por dicho autor, cuando se agrupan forman lo que se conoce hoy en día como *city marketing*.

El *city marketing* o mercadeo de ciudad busca promocionar a las ciudades por medio de la elaboración de estrategias, tanto de marketing como de publicidad, para diseñar y proyectar imágenes que resalten los atributos de la región, con la intención de atraer a potenciales inversionistas y/o turistas (ibid, 2011). Esas imágenes seleccionadas deben

representar a la ciudad de tal manera que logren proyectar una serie de atributos que configuren una identidad reconocible para el público.

En principio, la formación de estas imágenes, comienza por la creación de un sello o una marca visual que comunique y conecte tanto el aspecto conceptual (símbolos, ideas, significados, etc.) con la forma gráfica (tipografía, color y forma). “El sistema de comunicación identitaria es un fenómeno complejo que tiene sus pilares en cuatro elementos¹¹ básicos. Dichos elementos fundacionales y fundamentales deben utilizarse de modo prescriptivo y normativo con el fin de comunicar una identidad de marca precisa y concreta a través de la estrategia de comunicación” (Ríos Tyler, 2012).

Por ende, la marca lo que consigue es simplificar la intención comunicacional puesto que objetiva algo abstracto, como el término Bogotá, y crea en el público una idea de familiaridad al revelar una claridad explícita en la imagen ilustrada. La ciudad se convierte en producto.

El otro aspecto importante que refuerza esa imagen que proyecta la ciudad, es la que obedece al papel que cumple el ciudadano dentro de este contexto de *city marketing*. Duque Franco (2011) reconoce cuatro papeles específicos. En primera instancia, tenemos a los “ciudadanos que funcionan como objetivo de campañas de *marketing* interno, con la que se pretende promocionar la gestión de los gobiernos locales en materia de educación, cultura, vivienda, salud, accesibilidad o medio ambiente, además de promover el sentido de pertenencia de sus mismos habitantes” (2011, p. 33).

¹¹ Los cuatro elementos a los que hace referencia el autor son: logotipo, tipografía, color y lenguaje.

El logotipo es el signo y símbolo que refleja la identidad y personalidad de la marca, la cual está compuesta por la marca tipográfica (nombre) y el símbolo (figura).

La tipografía, como su nombre lo indica, sugiere el modo o estilo en el que está impreso el texto que acompaña al nombre. Aquí se determina la familia tipográfica que da congruencia al estilo de la marca.

El color, por el contrario, hace alusión al factor emocional que vincula la marca con el consumidor.

El lenguaje apunta a lo que se entiende como mensaje, el cual se articula mediante un sistema lingüístico que consolida un discurso corporativo que destaque los objetivos y que considera a su audiencia.

En segundo lugar, los ciudadanos asumen un contexto de *marketing* externo, en donde las campañas de *marketing* parten de la imagen que interiorizan los habitantes sobre la ciudad que los motive a compartir con otros (ibid., 2011). Claramente este principio colma a la imagen de validez y genera confianza sobre eso que se piensa y se siente sobre la ciudad.

“La búsqueda de este vínculo emocional [...] no es una tarea sencilla. La obra que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad, solidaridad. Estos valores emocionales descriptos ayudan a la marca de ciudad a trascender, incluso, a los productos que solamente contienen características y atributos tangibles.” (Fernández y Paz, 2005)

Es más, invitar a los ciudadanos o agentes que participen activamente desde un marco de la cotidianidad, pueden ser considerados valiosos, siempre y cuando se represente la diversidad. Claro está que esto se plantea desde un escenario ideal donde las opiniones son objetivas e integradoras “en la práctica, al igual que ocurre con el planeamiento estratégico, en estos “procesos de participación” intervienen básicamente gremios y sectores de interés que, en la mayoría de los casos, no representan la diversidad de intereses y expectativas del conjunto de los ciudadanos” (Duque Franco, 2011, p.33). Esta objeción reside en la idea de que la sociedad permanece en constante cambio, por consiguiente su relación con el entorno también debe modificarse.

En un tercer lugar, tenemos el caso donde el ciudadano no interviene de ninguna forma en la elaboración de las campañas de *marketing*, por lo tanto su rol es estrictamente de espectador. Por efecto, dar por hecho que la imagen y el mensaje que le venden, de la ciudad, es tal y como se lo presentan es legitimar la campaña. Como se presenta en el capítulo pasado, esta clase de legitimación corresponde al máximo nivel y es al que la marca Bogotá debe aspirar.

El último rol del ciudadano corresponde a una agrupación de todas las anteriores, para la cual, el habitante de la ciudad no solo comparte de manera verbal sino que respalda ese

discurso con su comportamiento, demostrando su sentido de pertenencia e identidad ante un público turista que posiblemente desconoce la ciudad (Duque Franco, 2011).

“Para hablar en los términos empleados por el marketing urbano, podría decirse que los ciudadanos venden y siempre queda bien en una campaña de promoción hacer referencia a las propias percepciones de los ciudadanos, a su papel en la construcción de la ciudad, a su confianza en el futuro de la misma o a la idea del consenso ciudadano en torno a la imagen de ciudad que se proyecta.” (Duque Franco, 2011, p. 33)

Finalmente, el *city marketing* surge por la necesidad de definir una identidad propia al resaltar los recursos, valores y cualidades de la ciudad, que permitan llegar tanto a públicos internos como externos. Busca construir una imagen positiva y atractiva que promocióne la inversión y fomenten el turismo de la región.

A continuación, haremos un recuento de cómo ha sido ese recorrido de elaboración de marca desde sus inicios hasta el día de hoy para luego indicar cuál es la estrategia de mercadeo acordada por las entidades institucionales encargadas de manejar la marca Bogotá.

Hacia la construcción de la marca Bogotá

Como lo habíamos mencionado anteriormente, la marca Bogotá surge de una necesidad de formar una integración entre el sector público y el privado, lo cual sugiere que las decisiones administrativas de las dos partes demarcan unos ajustes en el mensaje que se transmite y, en cierta medida, en la imagen visual. Tanto así que Duque Franco (2011) recuerda que conforme al cambio de alcaldías la marca ha suscitado también una apropiación diferente en cuanto a eslogan e imagen.

Antanas Mockus en su gobierno (1995-1998) partió del supuesto que la sociedad reflejaba un pensamiento individualista en donde el bienestar personal primaba sobre las

decisiones colectivas en el actuar cotidiano. Por consiguiente, el comportamiento de la población se clasificaba como inadecuada y desorganizada.

“En Bogotá, la imagen de ciudad insegura, desordenada, caótica y de desencuentro estaba asociada especialmente con el comportamiento de los bogotanos que en el análisis de Antanas Mockus y su equipo, respondía fundamentalmente, al divorcio existente entre ley, moral y cultura. Según esta lectura, las diferencias entre la regulación cultural y la regulación jurídica, habían generado en los bogotanos una cultura ciudadana débil que se expresaba en la aceptación cultural de comportamientos ilegales.” (Duque Franco, 2011, p. 35)

En su primer año de administración Mockus desarrolló una campaña de comunicación que denominó “Bogotá Coqueta” en la cual promovía la autorregulación en comportamientos ciudadanos específicos que involucraban actividades del día a día como tomar un bus, cruzar la calle, caminar por los andenes. Para Mockus era inevitable comenzar a trabajar desde una perspectiva de marketing interno, porque los numerosos problemas que presentaba la población, en términos de comportamiento ciudadano y cultura, impedían que la ciudad se promoviera más allá de su territorio. Por eso, se propuso concertar con los ciudadanos un sentimiento de propiedad frente a su ciudad.

“durante la primera administración de Mockus, con toda la propuesta de cultura ciudadana se pretendía, en gran medida, asumir la cuota de responsabilidad que todos los habitantes de la ciudad tenían en relación con lo que era y representaba Bogotá en ese momento y, por esa misma vía, el protagonismo que podían y debían tener en la construcción de una imagen compartida de ciudad.” (Duque Franco, 2011, p.35)

Luego del periodo administrativo de Mockus, Enrique Peñalosa (1998-2001) asume el mandato con intenciones de dar un paso más arriesgado y empezar a promover a la ciudad en el exterior sin dejar de lado el trabajo de cultura ciudadana. Los grandes avances que se habían logrado con el trabajo de construcción ciudadana en la administración pasada facilitaban esta tarea inicial de internacionalización. La población ya percibía unos cambios sociales

importantes que ayudaban a que sus habitantes a que cambiaran la percepción de Bogotá, y ahora era necesario decidir hacia donde querían que Bogotá se dirigiera.

“El objetivo del Plan de Desarrollo en cierta medida reflejaba ese proyecto de ciudad anhelado por los bogotanos. De un lado, se trataba de una ciudad cuyos pobladores habían recuperado la confianza en su capacidad para construir un futuro mejor y dinamizar el progreso social, cultural y económico. Y de otro lado, se trataba de una ciudad con una mejor calidad de vida, que se proyectaba y era viable a la hora de enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades impuestas por los nuevos contextos internacionales.” (Duque Franco, 2011, p. 36)

El trabajo de marketing y promoción interna, en esta administración, quería fomentar la confianza y el amor por Bogotá evidenciando el compromiso del gobierno con su población mediante el cumplimiento de la construcción de obras públicas y el mejoramiento en los servicios de educación.

La campaña “Bogotá: 2.600 metros más cerca de las estrellas” fue lanzada en 1998 y su estrategia comunicativa buscaba identificar las percepciones negativas que la gente manejaba cuando se refería a Bogotá y transformarlas de manera que los aspectos que molestaban a los ciudadanos ya no fueran un problema sino que fueran apreciadas por su carácter único y original que no podría ser encontrado en otro lugar del país. Lo interesante de esta propuesta gráfica es el hecho de que lograba reunir los elementos “negativos” proporcionándolos de nuevos significados que se veían respaldado por un eslogan llamativo y memorable.

“La campaña buscó comunicar que Bogotá es una ciudad humana, propiedad de toda su gente, y que los bogotanos están orgullosos de ella. Quería provocar en los habitantes el sentido de pertenencia y apropiación [...]. Es la legitimación de una marca concebida como patrimonio de la ciudad, emblema reconocible de la ciudad frente al país y el mundo.” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2000, p. 166)

La imagen visual que se eligió para esta campaña confrontó las dos nociones de negativo y positivo que se pretendían manejar. En primera instancia, se tomó como símbolo representativo al cerro de Monserrate y su catedral, localizada en la cima de la montaña. Aquí es donde se resalta el elemento que producía el mayor desagrado entre los bogotanos; el frío de la ciudad que también describe la personalidad del bogotano; odioso y antipático. Y por otro lado, se mostró un cielo estrellado que, acompañado con el eslogan, daba la impresión de Bogotá como una ciudad ideal para soñar.

Más tarde, Antanas Mockus durante su segundo periodo administrativo (2001-2003) decidió retomar la intención educativa que había dejado en su anterior mandato y de esta manera seguir fortaleciendo el sentido de pertenencia ciudadana por medio de la responsabilidad y compromiso por la ciudad. Con la propuesta «Bogotá para vivir todos del mismo lado» se hace evidente que para Mockus el progreso de la ciudad compromete a todos sus habitantes, pues el éxito de la región ya no es señalado como una labor exclusivamente gubernamental sino que nace de una intención individual que repercute en una acción colectiva.

“Un enfoque para transformar sociedades. El planteamiento central de esta corriente es que la comunicación ejerce una gran influencia sobre la manera en que nos comportamos e incluso sobre los resultados de nuestros comportamientos. En muchos sentidos, nuestro uso del lenguaje determina nuestra realidad. Por eso, cambiar el lenguaje puede cambiar nuestra realidad. Una parte sustantiva del cambio de Bogotá en los últimos años se debe a un cambio de nuestra manera de hablar de la ciudad.” (Mockus, 2004)

Hasta el momento los gobiernos distritales no habían concentrados sus esfuerzos en consolidar una imagen visual unificada. Es más, se podría decir que se hacía un uso indiscriminado del diseño dependiendo de la intención comunicativa y su propósito de divulgación. En su mayoría todas las iniciativas estaban enfocadas en solucionar aspectos estratégicos de *marketing* interno las cuales surgían del sector público. La marca cambiaba conforme al mensaje de la campaña imposibilitando la tarea de crear una identidad de ciudad.

Pero en el siguiente gobierno, correspondiente a la alcaldía de Luis Eduardo Garzón (2004-2007), se comenzó a tener consciencia de la necesidad de consolidar una identidad territorial que permitiera el posicionamiento de esta con respeto a otras competencias.

A finales del 2005, el instituto Distrital de Cultura y Turismo lanzó la campaña de promoción turística “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”, con la que pretendió poner de manifiesto el gran desconocimiento que se tenía sobre la realidad de la ciudad. Esta campaña de comunicación integró por primera vez al slogan con un logo que intentaba representar a Bogotá como marca, y enfatizaba en 10 características que poseía la ciudad: los servicios de salud especializados; la oferta en materia de educación superior o universitaria; el atractivo para los negocios; Bogotá como sede para la realización de eventos diversos; la tradición religiosa; la oferta cultural; itinerarios turísticos en la ciudad-región; las compras; la vida nocturna, y la gastronomía. Duque Franco expresa que la campaña tuvo:

“[...] un diseño atractivo, moderno y utilizaba un lenguaje retórico de corte publicitario que hacía énfasis en los factores diferenciales o que ponen a Bogotá por encima de otras ciudades de Latinoamérica, lo que permite identificar tanto los productos que la ciudad ofrece, como los ámbitos dentro de los cuales compite en términos de servicios (productos) y de ciudades (las latinoamericanas).” (2011, p. 40)

Sin embargo, esta campaña fue luego remplazada en el 2010 durante el periodo de gobierno de Samuel Moreno, donde a través de una alianza público-privada liderada por el Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest in Bogotá se comenzó el proceso de construcción de marca para posicionar a la capital como destino turístico internacional.

“[Bogotá] tiene el reto de resaltar sus cualidades y que el mundo empiece a percibirla positivamente, por su vasto desarrollo en infraestructura turística como primer destino para los extranjeros al ingresar a Colombia, y por ser el destino número 1 de negocios en Colombia y uno de los más destacados de América Latina. Así las cosas, la marca

facilitará a Bogotá diferenciarse también para atraer más inversión, negocios, eventos, cultura etc” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, s.f.)

La construcción de marca tuvo en cuenta el principio de participación ciudadana para decidir los puntos clave a comunicar con esta nueva imagen. Este proceso de co-creación que incluye al individuo en los procesos de toma de decisión repercute en la apropiación de estos mismos.

Durante un poco más de un mes, los bogotanos tuvieron acceso a un portal online en donde opinaron sobre cuáles eran los aspectos positivos y destacables de la ciudad para intentar corregir la distorsión, que existía hasta el momento, sobre los supuestos, que manejaba la comunidad internacional, sobre la inseguridad y el atraso que presentaba Bogotá. Se produjo una participación de 29.718 ciudadanos y los resultados de estas encuestas, junto con el plan de mercadeo turístico de Bogotá y la estrategia de *city marketing*, proporcionaron la información suficiente para concebir la imagen visual (Instituto Distrital de Turismo, 2010) . Es así como nace “Bogotá es MÁS”, un concepto comunicacional que le permite a la marca adaptarse conforme al sector que se quería mostrar y la audiencia a la que se dirigía.

“El logo seleccionado está conformado por el símbolo MÁS que reemplaza la letra T, con el que se refuerza y comunica el concepto de BOGOTÁ ES MÁS, aportando innumerables significados que generan connotaciones positivas que concuerdan y representan los fines, los principios y objetivos propuestos para la Marca Bogotá. [...] Los colores varían de acuerdo con el segmento que se quiere llegar: multicolor para lo que se refiere a marca en el Exterior y Turismo, amarillo para Cultura, Rojo para Deportes, verde para Ambiente y azul para Negocios.” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, s.f.)

Tan solo dos años más tarde se realizó un último rediseño de la marca Bogotá, en donde de nuevo participaron las mismas entidades pero esta vez sin incluir la opinión de la población. Y como se explica en el manual de marca: “la marca de la ciudad es un instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la estrategia de

mercadeo de ciudad, que busca posicionar a Bogotá como referente internacional y centro emergente de negocios, talento, turismo, eventos, epicentro de la cultura, ciudad creativa y sostenible de oportunidades en general, de calidad de vida” (Misty Wells & Zea Asociados SAS., 2013).

El diseño de la marca, en esta ocasión, fusiona de manera natural los dos elementos que componen al logotipo e impide que se separen el uno del otro puesto que la marca tipográfica (nombre) está compuesta en parte, por el símbolo (figura) y al separarlos se corre el riesgo de que no identifique la marca.

“[La marca] apunta a resaltar uno de sus rasgos más sobresalientes: su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos a 2.600 metros sobre el nivel del mar. Esta evolución de la marca hace una relación con sus resultados de mayor altura, de calidad y de éxito. El acento sobre la A representa los mejores atributos de la ciudad, desde el cerro de Monserrate hasta íconos relacionados con los negocios, el turismo, la cultura, la educación, la ciencia, la tecnología y el medio ambiente.” (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

La creación de la marca Bogotá es una acción que responde a una estrategia de mercadeo necesaria para la ciudad, o como declara Nohora Isabel Vargas, exdirectora del IDT Bogotá necesitaba desde hace mucho una tipografía que la representara y declarara como un destino visible con respecto a otras ciudades (El Tiempo, 2010). Esta estrategia será expuesta con más detalle a continuación.

La estrategia de city marketing de Bogotá

Las estrategias de *marketing* definen cuales son las acciones que se llevan a cabo para conseguir los objetivos comerciales de una marca. La estrategia de mercadeo de la marca

Bogotá como se desarrolló bajo una alianza público-privada conllevó a que tanto el mensaje como la marca mantuviera una continuidad comunicacional a nivel nacional e internacional.

“esta alianza permite que la estrategia no esté sujeta a una organización, al cambio de administraciones o a una agencia de promoción de turismo o inversión, ya que es una responsabilidad conjunta con la que los ciudadanos empresarios, gremio, asociaciones, turistas, medios de comunicación, y demás actores influyentes de manera articulada posicionan a Bogotá internacionalmente a través de mensajes orientados a destacar sus fortalezas.” (Misty Wells & Zea Asociados SAS., 2013)

Esta estrategia de mercadeo de la ciudad tiene dos objetivos específicos:

- Posicionar a Bogotá internacionalmente y convertirla en una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo.
- Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos por Bogotá.

Como anotábamos antes, esta estrategia de mercadeo de Bogotá está compuesta por dos factores básicos, el primero de ellos es la promoción real y efectiva de la ciudad por medio de la asociación con proyectos, los cuales involucren a un público tanto nacional como internacional. Y la segunda y última, es la formación de una identidad visual que refuerce la recordación de los atributos de la ciudad de Bogotá. Pérez amplía más sobre esta idea y su labor:

“Hemos vinculado a 100 empresas y 30 proyectos de ciudad y hemos realizado más de 120 campañas para la promoción del turismo y la inversión. Nuestro propósito es el de vincular cada vez más empresas orientadas al mercado extranjero y seguir trabajando para mantener y ampliar el posicionamiento de Bogotá a través de campañas que integrarán los objetivos de promoción internacional de organizaciones públicas y privadas que apostamos por la competitividad de la Región Capital” (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

Todo lo anterior le facilita a la marca definir unas metas que guíen el proceso de comunicación. Las metas que presenta la revista de mercadeo de ciudad de la empresa:

- Promover a Bogotá como una ciudad segura, diversa, incluyente y sostenible.
- Promover a Bogotá como un centro de negocios innovadores e industrias creativas.
- Promover a Bogotá como destino turístico.
- Promover a Bogotá como una capital cultural.
- Promover a Bogotá como ciudad educadora, tecnológica y del conocimiento.
- Promover a Bogotá como un modelo de soluciones creativas para los problemas de movilidad.

En resumidas cuentas, el proceso de construcción colectivo de las estrategias de mercadeo de Bogotá le apuesta a una internacionalización por medio de la promoción de sus atributos más sobresalientes. Y es fundamental explorar la noción de creatividad en todos sus posibles ámbitos.

Pero, ¿qué es esto de industrias creativas? Y ¿Por qué darle tanta importancia?

Las industrias creativas

La Organización de Naciones Unidas a principios del año 2008 publicó por primera vez un informe en donde describía a las industrias creativas como uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial que, a su vez, ofrecía nuevas y mejores oportunidades para los países en desarrollo. Estas industrias creativas comprenden a aquellos productos o servicios que contiene un elemento artístico o creativo substancial que posee valor económico. De esta manera se introduce el término de economías creativas.

Las industrias creativas son una expansión de lo que antes se conocía como industrias culturales, las cuales combinaban la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que son tangibles y que demarcan los procesos culturales. En 1986, la UNESCO publicó un marco de referencia Framework for Cultural Statistics (FCS), que proveyó un marco conceptual que permitió comparar estadísticas del sector cultural a nivel internacional. El FCS define nueve categorías culturales: herencia cultural; impresión y literatura; música; artes del espectáculo; medios fonográficos; medios audiovisuales; actividades socioculturales; deportes y juegos, y medio ambiente y naturaleza. (UNESCO. (s.f.)

“el término Industrias Culturales está asociado, desde medio siglo atrás, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Su función es la de producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.)” (Guzmán Cárdenas, 2009)

En cambio, las industrias creativas gozan de un panorama más amplio. John Howkins (2007) en su libro de *The Creative Economy* identifica 15 sectores en los que la economía creativa se moviliza: publicidad, arquitectura, arte, innovación y desarrollo, edición, software, televisión y radio; diseño (gráfico, industrial, moda, textil, etc.) música; cine, juegos, arte escénico, artesanía, videojuegos y moda.

“[...] la clase creativa incluye a las personas que se dedican a la ciencia y a la ingeniería, a la arquitectura y al diseño, a la educación, al arte, y a la música y el espectáculo, y cuya función es generar nuevas ideas, nueva tecnología y/o nuevos contenidos creativos. Alrededor de este núcleo, la clase creativa también abarca a un grupo más amplio de *profesionales creativos*, en el mundo de la empresa y de las finanzas, en el ámbito legal y en el sanitario, y en otros campos relacionados. El trabajo de todas estas personas consiste

en resolver problemas complejos y deben valerse en gran medida de su criterio individual, lo que requiere niveles educativos o de capital humano elevados. Además todos los miembros de la clase creativa (tanto si son artistas o ingenieros como músicos, informáticos, escritores o empresarios) comparten un espíritu creativo común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito. Para los miembros de la clase creativa, todos los aspectos y todas las manifestaciones de la creatividad (tecnológica, cultural y económica) están interrelacionados y son inseparables.” (Florida, 2010, p. 47)

La economía por lo general se encarga de resolver problemas sobre la forma como los individuos y sociedades llegan a satisfacer un deseo cualesquiera. La cultura, a pesar de ser considerado como una construcción social demarcada por un sistema de creencias, valores y costumbres, también se puede interpretar desde una perspectiva económico puesto que las interacciones entre grupos y miembros, pertenecientes a una comunidad, son transacciones o intercambio de bienes simbólicos y/o materiales.

“esta visión económica de la cultura, simplemente acepta como un hecho descriptivo que las actividades de producción y consumo de bienes y servicios culturales dentro de un sistema económico, por lo general implican transacciones económicas, que estas actividades pueden ser rodeados de alguna manera y que lo que está contenido dentro del círculo puede ser llamado una industria y analizado como tal.” (Throsby, 2004, p. 12)

Normalmente los contenidos creativos pertenecen a una producción intelectual que significativamente no responde a una actividad económica, pero puede llegar a serlo cuando se produce una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable. Los contenidos creativos son propiedades intelectuales intangibles que están protegidos bajo la ley, por lo tanto pueden tomar forma de un bien o un servicio. Howkins (2007) indica que las cuatro formas de propiedad intelectual más comunes son los derechos de autor, patentes, marcas y diseños, y que juntas constituyen las industrias creativas y las economías creativas.

Estas actividades económicas permean a todos los sectores por igual y se nutren a partir de las actividades artísticas y culturales generadas por la interacción (Florida, 2010), un

ejemplo claro de esto se presenta en el sector turístico en donde la cultura ha transformado la vida cotidiana que rodea a los individuos y por ende su propósito. Throsby se refiere a este tipo de turismo como turismo cultural en el cual se incluyen "[...] visitas intencionales (ya sea de forma individual o parte de un grupo) a los festivales culturales o sitios culturales específicos, o viajes más largos contruidos en torno a un tema cultural - ópera, lugares con asociaciones literarias, comunidades indígenas, sitios arqueológicos, galerías de arte, etc " (ibid., p. 129)

Algunas ciudades o zonas que se destacan por sus gestiones para impulsar las industrias creativas de sus territorios y que a la vez son reconocidas mundialmente.

San Francisco: más específicamente la zona de Silicon Valley es conocida por su excelencia en los procesos de innovación en el campo de la producción intelectual. Destacada por sus centros de alta tecnología desde hace más de un siglo, Silicon Valley ha dado al mundo invenciones como las computadoras personales, los videojuegos y los buscadores. No es en vano que gigantes empresas de este sector hagan de esta región su punto de producción intelectual. Algunos ejemplos de empresas son Apple, Google, HP, Atari e Intel, Google, Yahoo, y Adobe Systems. (Rodríguez y Peralta, 2013, Febrero 24)

Barcelona: considerada como la cuarta ciudad más creativa del mundo después de San Francisco, Londres y Nueva York (Cabeza, 2013, 24 de octubre), Barcelona es una ciudad con un patrimonio cultural reconocido por su riqueza arquitectónica y alta planeación urbanística. Además de esto, la ciudad tiene un sector editorial dinámico y diverso que se complementa con un gran número de escritores reconocidos a nivel internacional. Por esta y otras razones es que actualmente Barcelona es uno de los candidatos para formar parte de la UNESCO *Creative Cities Network* como una ciudad creativa de la literatura. (Ajuntament de Barcelona, s.f.)

Qué atrae a una comunidad creativa a un territorio

Dentro de la estrategia de mercadeo de la marca Bogotá se hace mucho énfasis en el interés que existe por atraer inversión extranjera de negocios provenientes de aquellas disciplinas contempladas dentro de las ya definidas como industrias creativas. Pero la pregunta es cómo atraer a esa clase creativa hacia un territorio como el de la ciudad. Richard Florida (2010) identifica 7 factores que las personas tienen en cuenta para decidir dónde ubicarse y seguir edificando esa comunidad creativa.

1) Mercados laborales densos

La clase creativa siempre busca poner a prueba sus capacidades intelectuales, la monotonía y la rutina los aburre, por eso el cambio para ellos presenta la oportunidad perfecta para poner a prueba sus conocimientos. No existe ningún apego a su trabajo y esto se traduce en una constante demanda laboral.

“Las empresas no son leales con los empleados y las carreras profesionales son cada vez más horizontales, por lo que, para resultar atractivas, las distintas ubicaciones han de ofrecer un mercado laboral que facilite una carrera profesional horizontal. En otras palabras, han de ofrecer un mercado laboral denso” (Florida, 2010, p. 299)

2) Estilo de vida

Al igual que en el trabajo las clases creativas necesitan encontrar diferentes escenarios de interacción donde el sujeto pueda salir de la rutina, por lo tanto se valora esa oferta de entretenimiento.

“La vida nocturna es un factor importante. Las personas con las que hablé deseaban una vida nocturna que ofreciera muchas opciones. Las más valoradas eran las que permitían una experiencia directa (locales musicales interesantes, galerías de arte en los barrios, teatros y locales con espectáculos en directos)” (ibid, p. 301)

Los siguientes fragmentos de noticias sobre Bogotá aparecidas en medios estadounidenses hacen explícita esta característica al mostrar a dos locales que ofrecen a su clientela el mejor escenario para festejar, enfatizando en sus raíces latinas.

Just north of Bogota, the town of Chia is home to one of the best party environments in Colombia.

Colorful, offbeat decoration include statues, bottle cap designs, memorabilia, neon signs, old mattresses and anything else you can imagine. The meat and appetizers are good, as is the service, but people come here to party. Nighttime shows are interactive and circus-like, designed to get everyone up and moving (ver anexo F)

Colombians love a party, so it's not hard to find a place with good music and lots of energy, but Gaira Cafe is special. Owned by famous Colombian singer Carlos Vives and family, this is as much a museum of Colombian music history as it is a leisure space, filled with instruments and memorabilia of outstanding Latin musicians. The house band is good and has the place packed on weekends. The restaurant serves creative and delicious Colombian food and the full bar has inventive cocktails. (ver anexo F)

3) Interacción social

La sociedad creativa es una sociedad que está cambiando la forma como crea vínculos con los demás. Los territorios deben facilitar estos procesos de interacción uniendo a la comunidad internacional y a la local.

“las comunidades siempre han proporcionado interacción social a sus integrantes. Sin embargo, parece que la capacidad de las comunidades para facilitar es interacción es más importante en una sociedad extraordinariamente móvil y pragmáticamente anónima. [...] Los terceros lugares¹² llenan el vacío, proporcionando un entorno preparado para entablar amistades y para la interacción humana.” (ibid, p. 302)

Lo anterior se ve reflejado en la siguiente nota del medio CNN, cuyo discurso hace énfasis precisamente en la interacción. Se presenta al mercado de las pulgas de Usaquéen como un sitio interesante para interactuar con la comunidad local compartiendo un ambiente de alegría y relajación. Esta comunidad claramente llama a un público con intereses en hacer turismo cultural. Al referirse a la localidad como un pequeño pueblo colonial dentro de una gran metrópolis se refleja esa transición histórica que comprende a Bogotá. Igualmente la mención sobre todos los productos artesanales se manifiesta sobre los materiales en los que se trabajan tradicionalmente además de esa singularidad proveniente de las comunidades indígenas.

A tiny colonial town within the big metropolis, Usaquen is a district in which you'll discover small, quirky restaurants and bars with first-rate food and live music.

A colorful arts and crafts fair is held on Sundays and holidays.

Colombian musicians play the harp, saxophone or marimba on street corners, local artists sell paintings and craftsmen display jewelry, leather products, hats and bags crafted by indigenous tribes, and more. (ver anexo F)

4) Diversidad

La diversidad cultural es una demanda implícita en la idea de crear interacción social.

¹² Los terceros lugares es un término desarrollado por el sociólogo Ray Oldenburg en su libro *A Great Good Place*. Básicamente, son estos lugares diferentes al hogar y al trabajo que funcionan como sitios de socialización. Ejemplo: bares, librerías, galerías, festivales, etc.

“una comunidad diversa indica que el lugar está abierto a las personas de fuera. [...], la diversidad visible es una señal de que la comunidad ha adoptado los valores meritocráticos y abiertos de la era creativa.

Diversidad también significa animación y energía. Las personas creativas disfrutan recibiendo una mezcla de influencias. Quieren escuchar distintos tipos de música y probar distintos tipos de comida. Quieren conocer a personas distintas y relacionarse con ellas para intercambiar opiniones y debatir sobre temas diversos. [...]

No es necesario que un lugar sea una gran ciudad para resultar atractivo, pero, eso sí, ha de ser cosmopolita: un lugar donde cualquiera pueda encontrar un grupo de iguales con los que sentirse cómodo, así como otros grupos que le estimulen.” (Florida, 2010, p.303-304)

Lo anterior se ve reflejado en este fragmento donde la juventud y su multiculturalidad se manifiestan en la variedad de actividades culturales que involucran a las artes. Se asocia a la juventud con la cantidad de oportunidades. Siguiendo con esta idea, FITBO y artBO son los dos eventos insignia de Bogotá, pues denotan la importancia que representan para la ciudad obtener un reconocimiento internacional.

Bogotá is a city of eight million inhabitants with an average age of 25, a vibrant pluri-ethnic multi-cultural city with multiple important museums, several symphonic orchestras, galleries, book-stories, FITBO, the most important theater festival in the world and artBO, one of Latin America’s most important contemporary art fairs,” said Bayona (ver anexo B)

5) Autenticidad

Un territorio debe demostrar sus aspectos únicos que lo destacan de la multitud. Puesto que vivimos en un mundo globalizado la singularidad es algo que se vuelve más escaso

encontrar, sin embargo el modo como un territorio incorpora los elementos culturales tradicionales en un entorno económico implantado socialmente es lo que legitima su valor identitario. La música es uno de los mecanismos proveedores más evidentes.

“La música es un elemento fundamental de lo que hace que un lugar sea único, porque, de hecho, le proporciona un sonido, o identidad sonora. La identidad sonora alude al género musical o al sonido identificable y asociado a los grupos y a los locales de la ciudad, que constituyen la escena musical [...]. Es lo que mucha gente conoce de esas ciudades, y se piensa de ellas en esos términos; también así cómo se promocionan.” (Florida, 2010, p. 305)

Los siguientes artículos descubren este factor de entretenimiento. En el primero se destaca tanto el valor popular de la música tradicional como los sonidos occidentales, lo cual le vale de un reconocimiento internacional importante. En el segundo se expresa que Bogotá es una ciudad principalmente identificada con los sonidos del género rock.

Named the UNESCO City of Music in 2013, a slate of festivals throughout the year is celebrating everything from Beethoven to cumbia, the native Colombian music popular throughout South America. (ver anexo F)

Bogota has a varied nightlife offering domestic and foreign tourists alike different options and styles. A permanent cultural agenda incorporates more than 60 museums and art galleries, with the city also home the most famous rock festival of the continent - Rock al Parque. (ver anexo D)

6) Identidad

La identidad como anunciábamos en el capítulo anterior no es una característica singular o única sino que esta sociedad se compone de varias dimensiones interpersonales.

Los sujetos pueden adquirir diferentes significados según la exposición que estos tengan con su entorno social.

“En este mundo nuevo, ya no nos define la empresa para la que trabajamos, ni tampoco la iglesia, el barrio o la familia: nos definimos nosotros mismos, trazando nuestra propia identidad mediante las diversas dimensiones de creatividad. Otros aspectos de nuestras vidas, como lo que consumimos, las nuevas formas de diversión y de ocio o los esfuerzos con construir comunidades, se organizan en torno a este proceso de creación de identidad” (Florida, 2010, p. 46)

En definitiva, según la estrategia de mercadeo el interés primordial es atraer a inversionistas en los campos que involucran a las industrias creativas. Para que esto pueda llevarse a cabo las empresas deben tener en cuenta cuál es ese contexto cultural que rodea a la sociedad bogotana, lo cual garantiza un estándar en términos de producción creativa. El discurso que se evidencia en los artículos destaca los aspectos que Florida identifica como factores cruciales para favorecer el aumento de la comunidad creativa en la ciudad y por ende demuestra la intención que tiene la ciudad por elevar sus dinámicas culturales destacando los logros que ya se han alcanzado hasta el momento.

En resumidas cuentas...

El *city marketing* entiende que las ciudades no pueden ser trabajadas únicamente desde una construcción de mercadeo interno puesto que el mundo funciona en un entorno capitalista con mercados globales. El *city marketing* se da en la tarea de incluir el aspecto público y privado con el fin de forjar alianzas que promuevan políticas de desarrollo, progreso y crecimiento económico sectorial. Al mismo tiempo se tiene en cuenta que al abrir estas barreras mercantiles se debe empezar a demostrar cuáles son las cualidades que diferencian a estas poblaciones para empezar a competir por ingresos y reconocimiento. Este reconocimiento comienza a crear una marca visual que facilita la recordación. Por otro lado la población apoya este propósito al demostrar todas las cualidades que esa imagen representa.

La historia de la formación de Bogotá como marca demuestra un compromiso con los ciudadanos desde un principio, a pesar de que en un comienzo no hubiera una uniformidad en cuanto a imagen. Las diferentes campañas buscaron crear procesos de participación que ayudarán a la apropiación de significados positivos para abandonar esas percepciones negativas que se habían fijado en sus ciudadanos y que terminaban por afectar la imagen internacional. Cuando Bogotá definió su marca ya estaba lista para divulgar su propósito de introducción en un mercado internacional teniendo como objetivo fomentar el turismo regional. Este turismo tiene dos públicos objetivos, el inversionista y el viajero con intereses culturales.

Ese aspecto de intercambio cultural se contempla bajo las denominadas industrias creativas. Esta visión económica cultural expresa que todo conocimiento tiene un valor implícito puesto que por más intangible que sea la idea le pertenece a un sujeto específico y por ende se le debe otorgar un reconocimiento. La marca Bogotá, dentro de su estrategia de mercadeo, hace énfasis en la idea de querer ser percibida como una ciudad creativa por lo tanto quiere aumentar sus sectores industriales creativos por medio de la inversión extranjera. Esta inversión sólo será posible si el carácter cultural de su región ofrece ciertas ventajas que logren atraer a esta clase creativa.

Nuestra investigación ha identificado un interés especial de los medios gringos en los aspectos “creativos” de Bogotá que se ven reflejados al resaltar aspectos culturales que provienen de una producción intelectual, de manera que sus representaciones tienden a configurarse de acuerdo con este nuevo panorama; la marca Bogotá debe ajustarse a esta tendencia, para idear acciones concretas que cautiven a los posibles inversionistas.

A modo de conclusión...

El objetivo fundamental para esta tesis era abordar los discursos periodísticos en los medios online estadounidenses para identificar las representaciones recurrentes en dichos discursos acerca de Bogotá. Las noticias analizadas en este proceso investigativo fueron seleccionadas dentro de la categoría de Industrias Creativas, donde las temáticas circulaban en torno a la creación, producción y distribución de bienes y/o servicios que utilizan como recurso principal el capital humano ya sea este cognoscitivo o creativo (Bustamante, 2011).

Desde la perspectiva del *City Marketing* o marketing de ciudad, nos propusimos analizar cuáles son las estrategias de promoción de Bogotá ante el público estadounidense y si estas estrategias incentivan el turismo, la inmigración de residentes o fomentan la inversión extranjera. La representación de Bogotá es pieza fundamental tanto en la deconstrucción de las noticias como en la evidencia del *city marketing* ante el público estadounidense. Mediante el análisis del discurso desde la perspectiva de Van Dijk, nos concentramos en identificar los discursos recurrentes en las piezas periodísticas analizadas para luego clasificarlos bajo las 6 categorías de análisis (negocio, crecimiento/desarrollo, transformación, cultura, turismo y representación de Bogotá) expuestas a lo largo de los capítulos.

Teniendo en cuenta que el discurso periodístico no es estable sino más bien está en constante transformación dependiendo del contexto socio cognitivo e histórico, es pertinente resaltar que las noticias analizadas presentan un discurso parecido debido a la similitud de sus temáticas y al marco temporal de la selección de las mismas. Nos enfocamos en el análisis de contenido de las 6 noticias expuestas para identificar las temáticas subyacentes y a la vez para comprender las formas en que el uso del lenguaje puede producir significados que se manifiestan en la producción y consolidación de representaciones.

Las categorías que desarrollamos a lo largo de esta tesis cumplieron con la función de develar los significados connotados en los distintos elementos abordados en cada uno de los capítulos. Las variaciones del discurso periodístico reflejaron un lenguaje dominante de

Bogotá como ciudad emprendedora, en desarrollo y con un gran potencial de inversión y de crecimiento en la industria de los negocios, el turismo y los eventos culturales.

De tal modo, evidenciamos cómo el discurso es comprendido no sólo en términos de estructuras sino también como parte de procesos complejos de comunicación, tal como lo sugiere Van Dijk (1990). En este proceso de comunicación se entrelazan los procesos de producción y comprensión que son singulares a cada discurso, evidenciamos entonces cómo el portal, el escritor y el medio online influyen en la legitimación del discurso y en la consolidación de representaciones sociales que incentivan al lector a generar un interés en Bogotá. Estos discursos a la vez se refuerzan unos a otros en el realce de las fortalezas de Bogotá y de sus cualidades únicas que la diferencian de las demás capitales de Sudamérica.

Las representaciones mediáticas de Bogotá deconstruidas en esta investigación están determinadas por el proceso de legitimación abordado por Berger y Luckmann (2011) generando un peso esencial en la construcción de una memoria y un significado colectivo ante el lector estadounidense acerca de Bogotá como ciudad y mercado emergente de América Latina. La representación de Bogotá de cada lector es de carácter individual pero ha de ser reforzada por las representaciones socialmente compartidas de dicha ciudad, de tal modo que la presencia de Bogotá en el imaginario del lector ha sido construida por la interacción social y el rol mediático que aborda la temática de dicho destino.

Bogotá es parte de un discurso global encabezado por las industrias culturales y el mercadeo de ciudad, por este motivo las noticias abordadas fueron seleccionadas en cuanto a su afinidad con estas temáticas. La recurrencia en los artículos periodísticos acerca de Bogotá como ciudad y mercado emergente corrobora la idea de posibilidad de inversión y valor a futuro de la ciudad.

El interés económico de Bogotá de abrir mercados y de compartir sus valores y atributos ante el público internacional, en este caso el público estadounidense, ha sido pieza clave en la planeación de estrategias de la marca Bogotá que logren proyectar su preparación y

autenticidad ante un mercado global al cual está dispuesto a satisfacer y del cual anhela ser parte.

El personal creativo es el factor clave para poder lograr un crecimiento económico continuo que ayude a la acentuación de empresas creativas en un territorio. Por esta razón, identificamos cuáles eran esos intereses que animan a la clase creativa a considerar a Bogotá como una región que les aportaba conocimiento o un valor agregado. Bajo las 5 categorías que contempla Richard Florida (2011): "estilo de vida", "interacción social", "diversidad", "autenticidad" e "identidad", el discurso recurrente durante los artículos representan a una Bogotá con una oferta cultural amplia e interesante, que contempla la diversidad. Los espacios que permiten la interacción social son reconocidos a nivel mundial lo cual legitima aún más esa idea de Bogotá creativa. A pesar de esto, no podemos dar por hecho que la ciudad ya es una industria creativa sino que al ser una ciudad y un mercado emergente hace que sus procesos culturales faciliten y, a su vez, fomenten la inversión en estos campos. Todo esto busca generar un crecimiento regional proveniente de las economías creativas.

A partir de todo el proceso investigativo logramos evidenciar una congruencia entre el primer objetivo de la estrategia de la marca Bogotá, posicionar a la ciudad internacionalmente y convertirla en líder en el desarrollo humano, atractiva para el talento creativo y la inversión y el turismo, con el discurso y las representaciones de la misma ante el lector estadounidense presentados por los medios online analizados. El segundo objetivo de la estrategia, encaminado a contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos por Bogotá, no logra ser abarcado por nuestra investigación ya que comprende un análisis de medios nacionales y de discursos internos. Esto brinda la posibilidad de expandir esta investigación con un futuro objeto de análisis que compare la representación de Bogotá en los medios online estadounidenses con la representación de Bogotá entre sus mismos ciudadanos a través de medios de comunicación locales.

Bibliografía

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones Coyoacán S.A.
- Ajuntament de Barcelona. (s.f.). Candidatura 2015 "Barcelona: Ciudad Creativa UNESCO de la Literatura" [en línea]. recuperado: 4 de noviembre de 2015 de http://www.bcn.cat/cultura/docs/Plaquette_Frankfurt-ES.pdf
- Alba, J. L. (2009). *Perspectives on Discourse Analysis : Theory and Practice*. Newcastle upon Tyne, GBR: Cambridge Scholars Publishing.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2000). *Bogotá Viva. Bogotá (Colección Bogotá del Tercer Milenio, historia de una revolución urbana)*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá.(s.f.) *Nuevos desafíos para la promoción internacional de Bogotá* [en línea]. recuperado: 26 de octubre de 2015 de <http://www.bogota.gov.co/internacional/Nuevos-desafios-para-la-promocion-internacional-de-Bogota>
- Amador Cardona, Paula. (2013, febrero), “Vender la ciudad: Bogotá como marca y producto urbano”, en *i.letrada Revista de Capital Cultural* [en línea], núm. 10, disponible en http://i.letrada.co/n10/santa_nerda.html, recuperado: 26 de octubre de 2015.
- Araya Umaña, S. (2015), *Las representaciones sociales Ejes teóricos para su discusión* [en línea]. disponible en “<https://es.scribd.com/doc/271714448/REPRESENTACIONES-SOCIALES>”, recuperado: 1 noviembre de 2015.
- Arruda, A. (2008). Representaciones sociales y cultura en el pensamiento ambientalista brasileño. En Jodelet, D. y Guerrero Tapia, A. (eds.), *Develando la cultura* (pp.31-60). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.

- Attman, K. (2015). Insider guide: Best of Bogota. CNN United States. Recuperado de <http://www.cnn.com/2015/10/29/travel/insider-guide-bogota/index.html>
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (2003). *La Construcción Social de la Realidad*, Argentina, Amorrortu Editores.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2011). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Open Road Media.
- Biber, D., Connor, U., & Upton, T. A. (Eds.). (2007). *Discourse on the Move : Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam, NLD: John Benjamins Publishing Company.
- Bogota selected to host major global events through 2017. (2015, Abril 27). Market Watch. Recuperado de <http://www.marketwatch.com/story/bogota-selected-to-host-major-global-events-through-2017-2015-04-27>
- Cabeza, A. (2013). Barcelona, la cuarta ciudad con más creatividad del mundo. ABC.es [en línea]. recuperado: 25 de octubre de 2015 de <http://www.abc.es/local-cataluna/20131024/abci-barcelona-cuarta-ciudad-creatividad-201310240924.html>
- Instituto Distrital de Turismo. (2010). Cuatro mil bogotanos votaron para elegir Marca Ciudad [en línea]. recuperado: 26 de octubre de 2015 de <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/cuatro-mil-bogotanos-votaron-para-elegir-marca-ciudad>
- De Beaugrande, R. (1980). *Text, discourse, and process: Toward a multidisciplinary science of texts*. Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp.
- Duque Franco, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. Revista Colombiana de Geografía. Vol. 20, n.º 1. Bogotá, Colombia.

- El Tiempo. (2010). Bogotá ya tiene su propia marca, que la hará famosa en el mundo. [en línea], recuperado: 26 de octubre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8537400>.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del Marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, [en línea], 9 (194): 95. recuperado: 26 de octubre de 2015 de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Barcelona, Paidós.
- Gil-Juárez, A., & Vitores, G. A. (2011). *Comunicación y discurso*. España: Editorial UOC. Recuperado 17 de octubre de 2015 de <http://www.ebrary.com>
- González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El Profesional De La Información*, 24(3), 321-328. doi:10.3145/epi.2015.mar.12
- Gómez Masjuán, M.E. (2010). La construcción mediática de Cuba. Un análisis del discurso periodístico del The Washington Post. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 99-113.
- Gómez Mendoza, M.A. (1999). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20. Recuperado 16 de octubre de 2015 de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Guzmán Cárdenas, C. (2009) Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa [en línea], recuperado: 23 de octubre de 2015 de <http://cguzmancardenas.blogspot.com.co/2009/08/las-industrias-creativas-y-culturales.html>,

- Hopewell, J. (2015, Mayo 7). Andres Bayona appointed Bogota Fest director, Conget Martin, Phathanavirangoon join him on selection committee. Variety. Recuperado de <http://variety.com/2015/film/global/cannes-bogota-festival-bayona-1201489743/>
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy How people make money from ideas*. New York. Penguin Group.
- Jäger, S. (2008) *Entre las culturas: caminos fronterizos en el análisis del discurso*. www.dissoc.org
- Jodelet, D. (2000). *Develando la cultura Estudios en representaciones sociales*, México D. F., Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jodelet, D. (2008). *El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales* [en línea], disponible en “<https://es.scribd.com/doc/49824917/Jodelet>”, recuperado: 1 noviembre de 2015.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno del sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 32-63.
- Jodelet, D. (2000). Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras. En Jodelet, D. y Guerrero Tapia, A. (eds.), *Develando la cultura* (pp.7-30). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.
- Karantzavelou, V. (2015, Enero 12). BestCities welcomes first South American partner-Bogotá. Travel Daily News. Recuperado de <http://www.traveldailynews.com/news/article/64137/bestcities-welcomes-first-south-american>
- Koumelis, T. (2015, Mars 3). World travel awards latin America gala ceremony launched at ANATO 2015. Travel Daily News. Recuperado de <http://www.traveldailynews.com/news/article/64942/world-travel-awards-latin-america>

- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Los Angeles, [Calif.]: SAGE.
- Mantero, J. C., Manzo, M., Numashima, N., Wesner, M. E., & Alegre, P. (2005). Comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos. Análisis de un medio de comunicación. Argentina: Red Aportes y Transferencias. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- MarketWatch. (2015). Company Info. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, disponible en: <http://www.marketwatch.com/companyinfo>
- Misty Wells & Zea Asociados SAS. (2013). *Manual de Marca Bogotá*, Bogotá.
- Mockus, A. (2004). Comunicación apreciativa: visibilizar lo admirable. [en línea], recuperado 28 de octubre de 2015 de http://www.visionariosporcolombia.com/articulo.html?mod_id=28&articulo_id=20
- Ogilvy Public Relations. (s.f.). Our Work. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, disponible en: <https://www.ogilvypr.com/our-work/>
- Pardo, O. (2008, Julio). 'marketing' de ciudades. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/columnistas/marketing-ciudades>
- Rhodes, P. (2015, Mars 23). Colombia's up-and-coming film industry. Below the Line News. Recuperado de <http://www.btlnews.com/community/colombias-up-and-coming-film-industry/>
- Rios Tyler, J. (2012, Noviembre) Los 4 elementos básicos que conforman la Identidad de Marca. B&M News: Diario Digital de Noticias de Negocios y Marketing. [en línea]. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de <http://www.businessinbajio.com/los-4-elementos-basicos-conforman-la-identidad-de-marca/>,
- Rodríguez, M., y Peralta, L. (2013, Febrero 24). ¿Qué tiene Silicon Valley para producir 'frutos' como Steve Jobs?, CNN México. [en línea], disponible en

<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/02/24/que-tiene-silicon-valley-para-producir-frutos-como-steve-jobs>, recuperado: 26 de octubre de 2015.

Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). *Language in Society : Intercultural Communication : A Discourse Approach* (3rd Edition). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s.f.). *BOGOTÁ ES MÁS*, la nueva marca de la capital [en línea]. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogota-es-mas-la-nueva-marca-de-la-capital>

Throsby, D. (2004). *Economics and Culture*, Reino Unido. Cambridge University Press.

TravelDailyNews International. (2015a). About TravelDailyNews International. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, disponible en: <http://www.traveldailynews.com/pages/index/2>

TravelDailyNews International. (2015b). Our Team. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, disponible en: <http://www.traveldailynews.com/pages/index/1>

UNESCO. (s.f.) *Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas* [en línea], recuperado 28 de octubre de 2015 de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

United Nations. (2010). *Economía creativa: una opción factible de desarrollo*. New York, NY: United Nations.

Van Dijk, T.A. (2011). *Research in Text Theory: Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin, DEU: Walter de Gruyter.

- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (186), 23-36.
- Van Dijk, T. A. (comp.), (2001). *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (comp.), (2001). *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (1985). *Handbook of discourse analysis*. London: Academic Press.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana, Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.

ANEXOS

ANEXO A

BestCities welcomes first South American partner- Bogotá

Vicky Karantzavelou - 12 January 2015, 12:27

Although a young bureau, the Greater Bogotá Convention Bureau (GBCB) already shows many of the qualities that BestCities look for in a partner, and as a meetings destination the city rates very highly against all alliance criteria including attractiveness, accessibility, front line service, pre and post touring options, infrastructure quality, future investment and value.

BestCities Global Alliance continues its expansion into new and emerging markets with the announcement that Bogotá, Colombia's capital, will become their first South American partner.

Although a young bureau, the **Greater Bogotá Convention Bureau** (GBCB) already shows many of the qualities that BestCities look for in a partner, and as a meetings destination the city rates very highly against all alliance criteria including attractiveness, accessibility, front line service, pre and post touring options, infrastructure quality, future investment and value.

"In order to apply for membership into the Alliance, a city must already be recognized as a Destination Marketing Organization with bureau functionalities, or be one that is officially recognized as a future bureau," said Ms **Karen Bolinger**, BestCities Board Chair.

"Greater Bogotá Convention Bureau impressed us greatly with their enthusiasm and readiness to take on Preliminary Membership so soon after their expression of interest. They have also demonstrated a strong commitment and a willingness to embrace the BestCities Quality Management System in order to further improve their internal processes," said Ms Bolinger.

GBCB enjoys the full support of their city, regional and federal governments to pursue more business for the city as well as a strong leadership in different sectors keen to work with them in attracting more association meetings.

Internally, the bureau is staffed by a young, motivated and bilingual team, passionate about their city and focused on delivering a high level of customer service and creating memorable experiences for their clients.

Bogotá's confirmation as BestCities' newest partner follows Tokyo's admission last year as the alliance's Regional Affiliate Member and first from North East Asia.

"The inclusion of a South American partner is important not only for our geographical growth but equally for our strategic expansion. This important foothold into another emerging market will enable us to tap into new clients and provide our alliance partners with important business and learning opportunities," said Ms Bolinger.

Bogotá's road to BestCities partnership began six years ago when the former GBCB had the foresight to identify the international association market as a target and started focusing its strategy towards bidding international association events.

When the announcement came three years ago that the city would move forward with a major convention center expansion, they immediately expanded their efforts towards attracting more worldwide events.

Their hard work has paid off and last year they started winning major business with seven international meetings booked and six more in progress. Bogotá is currently ranked #34 in the ICCA world rankings and when the new Bogota International Convention Center "Agora Bogotá" opens in 2016 with the capacity to hold 3,700 delegates they will be on their way to achieving their goal of being one of the top cities in Latin America.

The city also has 17,000 three, four and five star hotel rooms with a plan to put more hotels closer to the convention centre.

Bogotá is responsible for 52% of the tourism that arrive to Colombia; home to 1,423 multinational companies; public institutions and the National Government.

"The world is looking towards Latin America. In the last 20 years, the region has experienced a growth rate in the meetings industry that exceeds the international average, becoming very attractive and with many expansion opportunities," says Ms **Sandra Garcia Giraldo**, Executive Director of Greater Bogotá Convention Bureau.

"Economic growth in Latin America has been constant during the last five to seven years, however the only two countries projected to grow above GINI's coefficient, are Chile and Colombia: where Bogotá is responsible for 25% of the GNP. Reducing poverty means a growth of a stronger middle class which translates into a new purchasing power with needs of formation and accessing knowledge, networking and technology, all of which are offered by this industry."

"As a nonprofit private-public organization, we are very concerned in positively contributing to the nation's development. We have that built in to our mission and work regularly with the city to promote that through the meetings we choose to pursue."

"We are delighted to have been accepted as a BestCities partner and we look forward to continuing to develop and grow our expertise and our industry. With the support of BestCities, we know we have the potential to rise to be one of Latin America's top meetings destination," concludes Ms Garcia Giraldo.

ANEXO B

Cannes: Bogota Intl. Film Fest Sets Reboot (EXCLUSIVE)

Andres Bayona appointed Bogota Fest director, Conget, Martin, Phathanavirangoon join him on selection committee

John Hopewell

International Correspondent
@john_hopewell

Colombia's Bogota, Latin America's fourth biggest city, is energetically re-launching its Bogota Intl. Film Festival (BIFF), backed by a powerful broad-based industry alliance, including Caracol TV, RCN TV, Cine Colombia, the country's biggest distribution/exhibition circuit, as well as Colombia's directors and producers.

Former Bogota Audiovisual Market head Andres Bayona will serve as the new director-CEO at the rebooted BIFF, which will run Oct. 9-17, during students' fall break. The new Bogota Intl. Film Festival will be officially launched at next week's Cannes Festival.

Targeting Colombia's youth audiences – the average age of Bogota's inhabitants is around 25 – Bogota Fest Fest will highlight new directors, innovative features, reflecting cutting-edge trends and new technology and format works from Colombian creators, Bayona said.

Bogota's ambitions are large: In a first place to create a first-class and world-class festival in line with other Bogota events.

“Bogotá is a city of eight million inhabitants with an average age of 25, a vibrant pluri-ethnic multi-cultural city with multiple important museums, several symphonic orchestras, galleries, book-stories, FITBO, the most important theater festival in the world and artBO, one of Latin America's most important contemporary art fairs,” said Bayona.

Secondly, supported by key Bogota institutions – Invest in Bogota, the Bogota Chamber of Commerce – the fest re-launches as Colombia's upscale film scene begins to build. Cine Colombia, for example, launched an arthouse division seven years ago, runs an arthouse multiplex in Bogota, is building a second in Cali.

BIFF is positioning as part of this build, seen it own national cinema which this year has three titles at Cannes:

“The Bogota Intl. Film Festival will be take risks with its programming, highlight films whose themes and contents interest a young public, educate and attract new audiences, increasing the demand for this kind of programming in cinema theaters and television networks in the country.”

A further ambition: To become, in the space of a decade, the most important and recognized festival in the region, and for BIFF to become a destination event for the international film industry, Bayona said.

Aiding this, Bayona is one of Colombia's most internationally connected film execs as the longtime project director and international markets coordinator at Colombia state agency Proimagenes.

Further members of the BIFF selection committee are highly-respected fest programmers and distributors well liked in the international industry community: Rebeca Conget, former VP acquisitions, distribution at U.S. international arthouse distributor Film Movement; Javier Martin, the Berlin Fest programmer for much of Latin America; Cannes Critics' Week delegate Raymond Phathanavirangoon and before that a longtime Fortissimo Films exec.

Per Bayona, international companies which have manifested their support for the re-set Bogota Fest include sales agents –Coproduction Office, Alpha Violet, Beta Cinema, Latido Films – plus key state agencies in Europe – UniFrance, the British Council, German Films, among many – and in Latin America: INCAA, Imcine, Cinema do Brasil – essential for the presence of international talent and movies.

Fest reps an early initiative at Bayona's Transit Entertainment, launched in November and a cultural industry event, services and consultancy company.

ANEXO C

Bogota Selected To Host Major Global Events Through 2017

By Tara Mullins

Published: Apr 27, 2015 4:01 a.m. ET

The Colombian capital has gained international recognition as ideal business destination for large-scale events

Today, Invest in Bogota announced that the city will host numerous key industry events in 2015 through 2017, further establishing Colombia and its capital as a world-class destination for business. Colombia ranks third among Latin American countries in hosting events, with Bogota being the main contributor, according to the most recent report from the International Congress and Convention Association (ICCA).

The allure of the country can be reflected in the 68,617 foreigners who participated in the congresses or conventions supported by the Greater Bogota Convention Bureau between 2010 and 2014. According to the ICCA, the arrival of 27,400 such visitors between 2015 and 2018 is already confirmed, and this number continues to increase.

"These candidacies are an achievement not only for Colombia but for all of Latin America," said Sandra Garcia, Bureau Director for Greater Bogota Convention. "Our presence in these global events demonstrates the relevance countries in this region have undertaken. In particular Bogota has been ranked as one of the strongest options in the areas of tourism and investment by studies from prestigious firms such as IdN Intelligence, fDi Magazine, and AT Kearney rank."

Upcoming Events

Among the major events that the Colombian capital will host in 2015 is the Pan-American Congress of Ophthalmology, scheduled for August 5-8. The event is estimated to attract 3,000 participants and approximate economic impact of USD \$4,200,000.

Bogota will also host the Fifth United Cities and Local Governments (UCLG) World Congress in 2016, a significant opportunity to demonstrate to the world that Bogota is a city with long-term strategic vision. Headquartered in Barcelona, UCLG is the primary spokesperson for local governments worldwide and is present in 140 of the 191 UN member countries. More than 1,000 cities from 95 countries are direct members of UCLG, which represents nearly every local government.

The UCLG summit is held in a different country every three years. Colombia is the second destination in the region, following Mexico, to have the honor of receiving more than 3,000 local and regional leaders. The event will also offer substantial economic benefits to the city as it will provide hotel accommodations for participants throughout the duration of the summit and use more than 15,000 m² of exposition space and 30 large halls to conduct the academic agenda. In total, the UCLG summit will yield an economic impact of approximately USD \$5 million for the city.

Another meeting of great importance to Bogota and its surroundings is the Annual Meeting of Latin American Dermatologists (spanish acronym:RADLA), which is

confirmed for May 25-29, 2017. The event is estimated to attract 3,500 participants and approximate economic impact of USD \$5,250,000.

About Invest in Bogota:

Invest in Bogota is the investment promotion agency for Bogota, a public-private partnership between the Bogota Chamber of Commerce and the Bogota City Government. Its mission is to support investors that are exploring opportunities in Bogota. In 2009 it was ranked as the top non- OECD investment promotion agency in the world by the World Bank. The agency manages a multidisciplinary team with sector-specific expertise that provides prospective investors with value added advice and information.

ANEXO D

World Travel Awards Latin America Gala Ceremony launched at ANATO 2015

Theodore Koumelis - 03 March 2015, 09:45

The largest tourism showcase in Latin America, ANATO welcomes thousands of industry leaders from across the region to the Colombian capital each year.

BOGOTA - World Travel Awards has officially begun the countdown to the *Latin America Gala Ceremony 2015* during a launch event at the Vitrina Turistica de ANATO 2015 in Bogota. Bogota will host the World Travel Awards Latin America Gala Ceremony in October this year.

The largest tourism showcase in Latin America, ANATO welcomes thousands of industry leaders from across the region to the Colombian capital each year.

World Travel Awards' senior vice president Christopher Frost and global business director Sion Rapson were this year on hand at Vitrina Turistica de ANATO to reveal details of the planned event.

World Travel Awards global business director Sion Rapson said: *"It is an honour to be welcomed here to Bogota and in particular to Vitrina Turistica de ANATO 2015. We understand the importance of this event to Latin American tourism and the welcome World Travel Awards has received has been unprecedented."*

He added: *"Plans are beginning to take shape for the World Travel Awards Latin America Gala Ceremony later this year and we will be revealing more details the coming weeks."*

Recognised by World Travel Awards as South America's Leading Business Travel Destination in 2014, Bogota has grown to become the leading light in South American tourism.

Visiting Colombia for the first time, the World Travel Awards Gala Ceremony will receive leaders from across the region, as well as influential business leaders and entrepreneurs.

All will be welcome to a magical night where they will experience the warmth of the Colombian people and all the things that make Bogota one of the best destinations for business, meetings and leisure in South America.

Tatiana Pineros Laverde, director general, District Institute of Tourism of Bogota, added: *"This is a perfect opportunity to raise and consolidate Colombia's profile as an attractive destination for business travellers and tourists, and to show the world why Bogota is a city of infinite possibilities, and why it is one of the best tourist destinations in Latin America."*

"The World Travel Awards Gala Ceremony will increase hotel occupancy and tourist arrivals in Colombia, and will give Bogota access to a broader market of some 90 million potential customers worldwide. The district Tourism Institute, the tourism associations, and Bogota as the Latin American WTA host city, are working

hard not only to make this gala event an unforgettable night, but also so that attendees can enjoy the best that Bogota has to offer, whatever their particular interests may be. And so we invite you to come and see for yourself that Bogota is a city standing tall, a city of infinite possibilities.”

Declared World Book Capital by UNESCO and Iberoamerican Capital of Culture by the UCCI, Bogota has become one of the most important cities in South America, with public spaces such as plazas, streets and modern avenues available to all.

Bogota has a varied nightlife offering domestic and foreign tourists alike different options and styles. A permanent cultural agenda incorporates more than 60 museums and art galleries, with the city also home the most famous rock festival of the continent - Rock al Parque.

World Travel Awards was established in 1993 to acknowledge, reward and celebrate excellence across all sectors of the tourism industry. Today, the WTA brand is recognised globally as the ultimate hallmark of quality, with winners setting the benchmark to which all others aspire.

In 2015, WTA will celebrate its historic 22nd anniversary.

Each year WTA covers the globe with a series of regional gala ceremonies staged to recognise and celebrate individual and collective successes within each key geographical region.

ANEXO E

Bogota Launches a New Version of its Specialized Mobile Device Application for Foreign Investors

BOGOTA, Colombia, June 25, 2015 /PRNewswire/ -- Bogota, the capital city of Colombia, is launching a new version of its specialized application for foreign investors seeking business opportunities in the city's priority sectors: services sector (IT services, BPO and shared services, creative industries, business services and consulting, services for the petroleum and gas industry and clean technologies); manufacturing (automotive and transport, cosmetics, chemicals and processed foods); biotechnology and life sciences (biotechnology, pharmaceutical supplies, equipment and medical supplies); and infrastructure and city projects (transport infrastructure and logistics, city projects and hotel management and tourism). The app was developed with the support of the Bogota Mayor's Office.

Juan Gabriel Pérez, Executive Director of Invest in Bogota, explains: "The first version of the Invest in Bogota application, which was available in Spanish and English for iOS and Android operating systems, exceeded our expectations in terms of downloads. Application users can find latest information regarding sectors offering investment opportunities, city updates, the advantages of investing in Bogota, comparative figures with respect to other Latin American cities, an events schedule, and points of interest for investors. Users can also request tailor-made information, contact a specialist investment officer, and download information sheets.

Mr. Pérez continues, "The Colombian capital is now an attractive place for foreign investment since it boasts one of the most dynamic markets in the region and the greatest growth potential in the continent. It offers competitive advantages for business, exceeding those of its Latin American peers due to its economic strength, highly qualified human talent, favorable business environment, privileged geographical location, access to markets, and quality of life."

Invest in Bogota has been leading Bogota's investment promotion strategy for eight years, employing an innovative business model for its public-private component. At the time of its establishment in 2006, 679 companies in Bogota had foreign capital. By last year, the number had increased to 1,519.

Mr. Pérez concludes, "Since 2007, the agency has supported 185 foreign companies in new projects, which have involved an estimated total investment of USD 1.3 million and the generation of approximately 18,620 jobs. In 2014, Invest in Bogota facilitated the arrival of 38 projects, distributed among sectors as follows: services for the petroleum and gas industry (24%), IT & shared services (21%), business services and consulting (13%), biotechnology and medical equipment (10%), tourism and infrastructure (11%), pharmaceuticals and cosmetics (8%), other manufacturing industries (5%), and other (8%). These projects originated in a range of countries: United States (21%), Spain (13%), Brazil (8%), France (8%), Chile (5%), England (5%) and other (40%)."

Download the latest version of the Invest in Bogota application for Android and iOS.
 ANDROID: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kubo.invest>
 APPLE: <https://itunes.apple.com/co/app/invest-in-bogota/id604194281?mt=8>
 SOURCE Invest in Bogota

ANEXO F

Insider Guide: Best of Bogota

By KP Attman, for CNN

At roughly 8,600 feet above sea level, and with an estimated 8 million inhabitants, Bogota is one of the largest high-altitude cities in the world.

CNN Insider Guides are thoroughly checked for accuracy. Given the fluid nature of the travel industry, however, some listings may fall out of date before guides can be updated. The best practice is to confirm current information on official websites before making plans to visit any business or attraction.

(CNN)We know, you probably don't know much about Bogota.

You might also be skeptical about claims that this city of an estimated 8 million people stands shoulder to shoulder with other storied South American capitals.

But with Colombia as a whole experiencing a tourist resurgence, it's time to get familiar with its vibrant capital city.

10 things to know before visiting Colombia

Often called the Athens of South America, the best of Bogota is a treasure of museums, art galleries, international fairs and cultural events.

About 60% of the world's emeralds come from Colombia, and there are myriad opportunities to buy them in Bogota.

Named the UNESCO City of Music in 2013, a slate of festivals throughout the year is celebrating everything from Beethoven to cumbia, the native Colombian music popular throughout South America.

Meanwhile, a growing gourmet scene has led to a boom in sophisticated eateries.

And, of course, it practically rains fresh brewed Colombian coffee.

So now you know -- Bogota isn't just a stopover en route to other South American cities, it's a destination on par with the best of them.

Here's how to find the best of Bogota.

Hotels

Luxury

JW Marriott Hotel Bogota



Luxury in the financial district.

In the financial district and near embassies and multinational offices, this is one of the most impressive hotels in Colombia.

Comfortable, elegant rooms have all the luxurious touches expected of a five-star hotel.

Best of Bogota hotel restaurant La Mina is modeled after the famous salt mines north of the city.

For a posh way to relax -- or dizzy yourself with indecision -- the hotel bar menu features 73 types of martinis.

Mid-Range

Charleston Casa Medina



A fireplace makes for a cozy companion on a chilly Bogota evening.

In a colonial-era building, this 58-room boutique hotel was declared a Monument of Cultural Interest by the Colombian Ministry of Culture.

Appointments like hand-carved wooden doors, stone walls and wrought-iron trim have been carefully restored to their original grandeur.

The hotel is located in Zona G, a best of Bogota gastronomic area not far from downtown, making getting around the city easy.

All rooms include iHome sound systems, excellent décor and working chimneys in the suites.

Radisson Royal Bogota Hotel

Within walking distance of businesses, events, malls and restaurants, this hotel in the north of the city provides outstanding service and individualized attention.

Large, comfortable suites offer excellent views of Bogota.

A delicious selection of international food is served at the two restaurants, and in the evening guests can relax with live music and drinks in a lounge near the lobby's majestic winding marble staircase.

Budget

Hotel Estelar La Fontana

Ivy-covered buildings, beautiful outdoor areas and attentive staff make this an easy best of Bogota pick.

La Fonatana's central courtyard radiates the feeling of a main square in a small colonial town, complete with a fountain and chapel.

On Sundays that courtyard becomes a hive of cultural activity, with live music, local art, hands-on crafts events for children and a fair with 60 artisans and their crafts.

Dining

Harry Sasson

One of Colombia's most important chefs opened this exquisitely renovated 1914 National Heritage Site mansion offering Harry's original cuisine combining Colombian and international ingredients.

Hidden away on the second floor, The Chef's Table is an intimate, reservation-only dining area where small parties can try Harry's personalized menu with wine pairings.

Among the restaurant's famous patrons are Bill Clinton and Barack Obama.

Matiz

Graduate of Le Cordon Bleu Peru, Chilean chef Nicolás Quintano draws upon his visual arts background to combine new cooking techniques employing impeccable presentation.

A sophisticated dining experience in a best of Bogota area, Matiz offers gourmet dishes with complex and surprising flavors.

The seven-course tasting menu is a unique experience tailored to the tastes of each eater and inspired by the creativity of the chef.

The outdoor terrace with its waterfall and vertical gardens is ideal for day or night dining. Cost for the seven-course tasting menu without wine pairing is COP\$120,000 (\$66).

Casa Vieja

Excellent, traditional Colombian dishes such as ajiaco and sobrebarriga have been circulating through this quaint dining anachronism for almost 50 years.

The two-story colonial-style house has an outdoor terrace with a fireplace, a private dining area for parties up to 25 people and an adorable bar.

Live music is played at lunchtime on weekdays.

Wok

Easy on the wallet, but explosive in flavor, this local Bogota fusion chain draws its inspiration from the flavors of Vietnam, Cambodia, Thailand, Malaysia and other Asian countries, serving it all with a Colombian twist.

The focus here is on national ingredients, from moshiso leaves grown by descendants of Japanese immigrants to fish from the Colombian Pacific coast.

Juan Valdez

A cool climate mixed with Colombia's love of good tinto (black coffee) guarantees a coffee shop on nearly every corner in the city.

Although much of the quality Colombian coffee is exported, Juan Valdez is proof that some does stay in the country.

While some may balk at the inclusion of a corporate coffee dispensary, this famous symbol of Colombian coffee growers focuses on coffee education and the support of various national coffee producing areas.

This is a popular place for impromptu business meetings or gatherings with friends.

Nightlife

Bogota Beer Company

Colombia's largest craft brewery serves beer made locally in small batches.

The BBC's ambiance mimics that of an English pub, with decor that celebrates the golden years of Bogota's past.

Delicious beer and good bar food mixed with Colombian enthusiasm make this a place worth return visits.

Gaira Cafe Cumbia House

Colombians love a party, so it's not hard to find a place with good music and lots of energy, but Gaira Cafe is special.

Owned by famous Colombian singer Carlos Vives and family, this is as much a museum of Colombian music history as it is a leisure space, filled with instruments and memorabilia of outstanding Latin musicians.

The house band is good and has the place packed on weekends.

The restaurant serves creative and delicious Colombian food and the full bar has inventive cocktails.

Reservations on the weekend are essential to ensure a table and the cover is COP\$20,000 (\$11).

Sundays at lunchtime Gaira presents a musical theater for children

Andres Carne de Res

Just north of Bogota, the town of Chia is home to one of the best party environments in Colombia.

Colorful, offbeat decoration include statues, bottle cap designs, memorabilia, neon signs, old mattresses and anything else you can imagine.

The meat and appetizers are good, as is the service, but people come here to party.

Nighttime shows are interactive and circus-like, designed to get everyone up and moving.

Salto del Angel

On the northwest corner of Parque 93, this imposing five-level restaurant provides a hip place for a rumba (party), for enjoying a cocktail or shot of Colombian aguardiente and for dancing to Latin music with the young and beautiful of Bogota.

Shopping Andino

A sophisticated shopping mall that offers international and national brands, leather goods, souvenirs and jewelry, Centro Andino was the seed for development in Zona Rosa that transformed the neighborhood into a vibrant commercial destination.

Vertical gardens and live music on select evenings add to the elegant surroundings, which are soon due to receive a fourth level and 22 additional stores.

Hacienda de Santa Barbara

A 19th-century farmhouse converted into a mall, the Hacienda is a good place to get a dose of history while getting your shopping done.

Several cafes serve Colombian coffee in cobblestone squares flanked by fountains, wood balconies and stone walkways.

There are plenty of jewelry shops, high-end craft and textile stores and bars with live music, and the food court even has real restaurants.

Attractions Museo del Oro

You can dive into pre-Colombian culture, religion and art at this museum, home to the largest collection of pre-Colombian gold artifacts in the world.

The permanent exhibition is in Spanish and English and additional information is available on English audio guides.

International Emerald Museum



Emerald showcase featuring Colombia's finest gems.

A visit to Bogota offers the chance to see emeralds from the world's most fertile emerald mines.

The museum includes a simulation mine, exhibition room with a variety of emeralds and a tempting jewelry shop.

International Emerald Museum, Calle 16 #6-66; +571 286 4259

Cerro de Monserrate



Breathtaking view of the city from up here.

This mountaintop overlook founded in the early 1600s provides a best of Bogota view at above 10,000 feet.

The panoramic view of the vast city below is worth the trip, but there are numerous souvenir shops through which to browse, and delicious French and Colombian restaurants to try.

The easiest way to get here is via short cable car ride.

Usaquen



Artisan products at the Sunday fair.

A tiny colonial town within the big metropolis, Usaquen is a district in which you'll discover small, quirky restaurants and bars with first-rate food and live music.

A colorful arts and crafts fair is held on Sundays and holidays.

Colombian musicians play the harp, saxophone or marimba on street corners, local artists sell paintings and craftsmen display jewelry, leather products, hats and bags crafted by indigenous tribes, and more.

Ciclovía



Approximately 190 miles of bike routes keep city dwellers in shape.

Bogota is home to the world's largest bicycling network, the Ciclovía, which covers close to 300 kilometers (185 miles).

This mostly flat city is good for biking, and on Sundays some major streets are blocked off to allow extra room for the bike route.

A tour shows off some of the plazas, parks and historical monuments of Bogota.

The tour costs COP\$35,000 (\$19), bicycle included.

Guatavita

This little mountain town set aflame the imagination of explorers when they heard tales of the Muisca Indian tribal chief, El Dorado, who would ritually cover himself with gold dust and then bathe in Guatavita Lake.

Later explorers used that name to describe the legendary "Lost City of Gold." This lake and quiet colonial town are among the best places to enjoy Colombian small town hospitality.

75 kilometers (45 miles) northeast of Bogota; www.colombia.travel