



DOI: 10.5821/siu.10082

## ***Análisis crítico al discurso de mercadeo urbano producido por Invest In Bogota entre 2006-2020: caso Bogotá Smart City***

***Critical analysis of the urban marketing discourse produced by Invest In Bogota between 2006-2020: Bogotá Smart City case***

***Autor: José Fernando Torres Zapata.***

### **Resumen:**

Mediante un análisis crítico a los discursos promocionales hechos por la agencia público-privada de promoción de Bogotá- Invest In Bogota (IIB), se busca evidenciar cómo la figura de la ciudad inteligente o *Smart City*, retoma las máximas de un neoliberalismo hegemónico global con el propósito de irradiar al exterior una imagen de ciudad que corresponda con el perfil de una ciudad que sobrepone la confianza en el inversionista como actor de desarrollo de la ciudad: una ciudad cosmopolita, una ciudad creativa, una ciudad amigable al inversionista, una ciudad donde el talento humano es competente y habla en inglés. Para el urbanismo es relevante analizar este proceso de promoción internacional, pues éste repercute en cómo se construye la ciudad tanto física como identitaria y culturalmente. Esta investigación, enmarcada dentro de una línea de estudios sociológicos de ciudad, profundiza en la tendencia contemporánea de percibir la ciudad como un producto de consumo y la creencia ideológica enraizada en los administradores urbanos que el crecimiento económico es camino seguro al bienestar de sus ciudadanos.

**Palabras clave:** Marketing urbano, neoliberalismo, análisis del discurso, acciones comunicativas

**Bloque temático:** teoría e historia de la ciudad

### **Abstract:**

Through the present critical discourse analysis of Bogota's main marketing activities scripted by Invest In Bogota - city's marketing agency which promotes the city since 2006, the author shows how the idea of an "smart city" is being inspired by hegemonic global neoliberalism. The purpose of this marketing is to promote the city internationally as a friendly place to make business and reassure international investors that Bogota is a cosmopolitan and creative city where human resource is available, competent and speak the business language (English). The latter is relevant for current urbanism because urban marketing is now an important force that is transforming the image of the city and therefore shaping it physically, culturally and identitary. This research is part of the current new sociological studies and deepens into the contemporary trend of perceiving

the city as a consumerism product, putting in the spotlight urban managers' belief that economic growth are a safe way to obtain general well-fare for its citizens.

**Keywords:** Urban management, neoliberalism, discourse analysis, communicative actions

**Topic:** Cities theory and history

## 1. Nuevas metodologías para interpretar fenómenos sociales

Desde la segunda mitad del siglo XX, urbanistas sociales como Harvey (2005), Sassen (2007) o Brenner (2009) han desarrollado teorías sobre cómo las lógicas de mercado globales han venido moldeando activamente la construcción de ciudad. Harvey (2005) propuso algunas de las prácticas neoliberales: globalización y digitalización, como fenómenos que caracterizan la ciudad contemporánea y que son reproducidos/reforzados por medio de la utilización del mercadeo.

Bajo la anterior premisa, se puede afirmar que la realidad de la ciudad contemporánea está influida, entre otros, por tres fenómenos hegemónicos específicos: la neoliberalización de la economía, la globalización de las relaciones internacionales y la hiperconectividad lograda gracias al avance de la tecnología (Mazo, 2016).

Paralelamente a esta apreciación del urbanismo social, otras disciplinas que pretenden enriquecer el entendimiento sobre conflictos sociales y sus diversas causas, han desarrollado herramientas metodológicas alternativas para mejorar el análisis de problemáticas sociales relacionadas con hegemonías ideológicas.

Una de ellas es la lingüística crítica, disciplina que ve los discursos como un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven las relaciones sociales, la construcción del conocimiento y la configuración de las identidades. Además, están orientados hacia la acción y buscan condicionar prácticas en la realidad (Fairclough, 1992; Stecher, 2010). Estos discursos, pueden ser utilizados por actores políticos/ideológicos con el propósito de establecer o mantener una ideología hegemónica particular en un grupo social (Wodak y Meyer, 2003).

La lingüística crítica ha descrito algunas formas en las que se transmiten, a través de los discursos, ideologías en la sociedad, y más notoriamente, ha introducido en las ciencias sociales el concepto de análisis crítico del discurso (en adelante referido como "ACD").

El ACD contemporáneo es un ejercicio interdisciplinar que a través de la deconstrucción, análisis e interpretación de un discurso, facilita la identificación, descripción y entendimiento de cómo discursos llamados "hegemónicos" se reproducen e impactan nuestro entorno social (Pardo, 2013).

A la hora de deconstruir el lenguaje de la ideología hegemónica neoliberal, la sociología y la lingüística (Massey, Karmy, Chau, Castillo y otros; en: Estupiñán, 2016) han descrito cómo aquellos discursos afines han adoptado términos tanto del sector privado como del ámbito público (como: *trabajo, democracia, esfuerzo, competitividad, inversión, libertad, mercado o gobernanza* - Detalles sobre significaciones asociadas a términos del lenguaje neoliberal, ver: Anexo 1).

Todos estos símbolos y significados han sido redefinidos para asociarlos a valores y creencias favorables a intereses ideológicos neoliberales. Así, contribuyendo a una mentalidad individualista y socioeconómicamente capitalista (Harvey, 2005).

Al respecto, Habermas (1987) advierte que las variaciones insertadas en el lenguaje influyen tanto en el propio entendimiento individual como en los roles que cumplen los "individuos" en una sociedad. Del mismo modo, este cambio en la mentalidad por parte del individuo tiene consecuencias a nivel colectivo, toda vez

que la suma de las subjetividades individuales impactan en la noción de objetividad y de identificación identitaria en la sociedad.

Vinculando el interés de la lingüística crítica por volver visible los intereses ideológicos hegemónicos a través del discurso (ACD) con la pretensión de aportar al entendimiento del impacto neoliberal en la formación identitaria de la ciudad, este documento describe el procedimiento y resultados del ACD realizado al discurso de mercadeo urbano de Bogotá como *ciudad inteligente*. elaborado por la agencia de promoción extranjera Invest In Bogota, desde 2006 a 2020.

## 2. El uso del mercadeo urbano como herramienta hegemónica neoliberal

La ciudad del siglo XXI, tanto en Colombia como en el resto del mundo, sigue una tendencia hegemónica de corte neoliberalista, acelerada desde el final del S.XX (Montoya, 2009) que ha permeado incluso sus instituciones, gobierno y administradores públicos.

Así, con la aparición desde inicios de los noventas de esas nuevas maneras de administración en el contexto nacional, se implementan también desde el distrito estrategias de mercadeo urbano en Bogotá y se comienza a hablar de competitividad, internacionalización y tecnología dentro de los planes de desarrollo (Ver: Anexo 2). Su objetivo: transmitir al mundo cómo Bogotá agrega valor a los mercados globales así como también cumplir una función de promoción externa para la ciudad.

De forma teórica, el mercadeo tiene como objetivo satisfacer necesidades y deseos mediante la estimulación de procesos de intercambio. Su meta es generar conciencia en los individuos de sus deseos o necesidades, así como hacer productos atractivos y disponibles al consumidor (Rivera, 2015).

Aplicada a la ciudad, esta disciplina busca arraigar y consolidar una imagen en el imaginario colectivo global con el propósito de obtener provecho económico de ella. Su finalidad: ser atractiva, memorable en diferentes registros de la conciencia, buscar el factor emocional que seduce al inversionista de la importancia que tiene invertir su capital en la ciudad, al talento para quedarse a vivir y a los turistas para que vuelvan a visitarla (Lara, 2015).

No obstante, dicha fórmula propicia a través de su discurso un imaginario de ciudad dirigido a los extranjeros y basado en una concepción netamente neoliberal (Harvey, 1989). De esta manera, el marketing urbano se presta para crear toda una parafernalia de promoción, elaborando todo un ejercicio discursivo de nueva ciudad; un nuevo “*cuento*” (acción denominada ahora “*storytelling*”) donde se relata previamente la ciudad real ante el mundo y que definitivamente crea una ciudad ante el mundo antes de conocerla o experimentarla.

En él, apellidos como: *ciudad del arte*, *ciudad creativa*, *ciudad ordenada*, *ciudad eficiente*, *ciudad sostenible*, *ciudad mágica*, *ciudad rica*, *ciudad inteligente*, *ciudad incluyente*, nombran algunas de las formas de desmarcarse de otras ciudades y obtener una identidad original fácilmente reconocible.

Problematizando este fenómeno, Harvey (1989) añade que la utilización del marketing para consolidar una imagen de ciudad atractiva es en realidad una muestra de que el neoliberalismo hegemónico actual ve la ciudad como un producto de consumo y estima indispensable dar a conocer (promocionar) lo que pasa.

Se evoca igualmente la crítica de Lefebvre al respecto, quien advierte del uso inconsciente y desorientado del mercadeo urbano para atropellar derechos culturales y sociales de los ciudadanos en favor de acciones justificando el crecimiento económico (Lefebvre, 1968).

Enfocados de nuevo en la discusión bogotana, para el debate de construcción identitaria en la ciudad resulta interesante el deconstruir ese discurso que utilizan los actores institucionales encargados de la promoción internacional de Bogotá (Invest In Bogota), toda vez que son ellos quienes a través de sus acciones de

mercadeo dan vida, o no, a ese discurso neoliberal aparentemente latente. Adicionalmente, se profundiza en ese discurso las connotaciones del apellido *Inteligente*, tan de moda en las ciudades hoy en día.

La ciudad inteligente o *Smart City* es un concepto de desarrollo urbano que propende por alcanzar un desarrollo sostenible y una alta calidad de vida mediante el uso “inteligente” de capital social, humano y tecnología (Giffinger, 2007). Se trata de ciudades innovadoras capaces de encontrar un equilibrio entre aspectos de competitividad económica, cohesión, desarrollo social y sostenibilidad ambiental.

No obstante, desde la academia ya han surgido disidentes (Fernández, 2016) quienes ven en el discurso tecnológico de estas *Smart Cities* una serie de mitos que vienen a reforzar creencias neoliberalistas mediante mitos de naturalización y ocultamiento de problemas estructurales del modelo de desarrollo actual (Para ver el detalle, consultar Anexo 3).

Por todo lo anterior, se consideró relevante realizar un ACD para aportar a la discusión sobre el rol del mercadeo en la ciudad. Su objetivo puntual entonces: caracterizar la ciudad inteligente de acuerdo con el discurso de promoción producido por Invest In Bogotá desde 2006 a 2020, buscando evidenciar las ideologías hegemónicas y actores que influyen la construcción de una ciudad inteligente, en particular desde una perspectiva cultural y de identidad local.

### 3. Bogotá y el mercadeo urbano

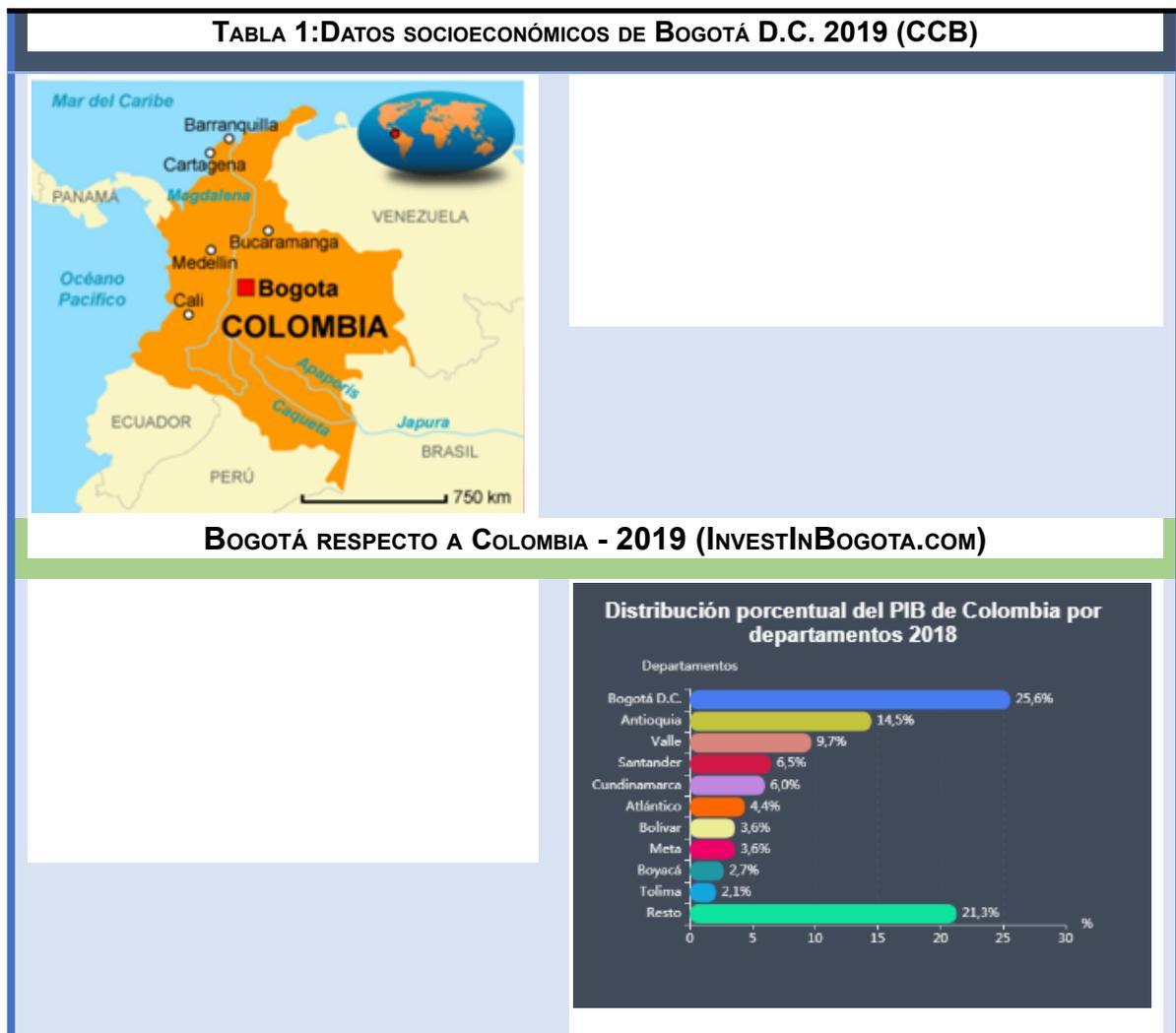


Tabla 1: concepción propia

Entender el marco institucional, estratégico y fáctico en el que se cimenta el discurso de promoción para Bogotá ciudad inteligente, es clave a la hora de formular hallazgos durante el ejercicio de deconstrucción del mismo. Por ello se muestra en la tabla 1 algunos datos claves que permiten dar cuenta de la dimensión económica de Bogotá tanto de forma absoluta como su peso relativo en comparación al resto del país.

Si bien, Bogotá resalta por su relevancia económica a nivel nacional, su rol a nivel internacional como ciudad global es modesto más en crecimiento. Desde su apertura se ha consolidado como una centralidad de negocios a nivel Latinoamérica (Galindo, 2018) aunque con incipientes conexiones en Asia, África y Oceanía. Lo anterior es visible cuando se analizan los resultados obtenidos en diversos escalonamientos o rankings mundiales (ver tabla 2) publicados que comparan los desempeños de diferentes urbes en varios temas de gestión urbana (Montoya, 2014).

**TABLA 2: DESEMPEÑO DE BOGOTÁ EN LOS PRINCIPALES RANKINGS SOBRE SMART CITIES**

Nombre del Ranking	Posición de Bogotá	Posición de otras ciudades de A. Latina
<ul style="list-style-type: none"> <li>IESE Cities in Motion Index 2019.</li> </ul>	#117	Santiago #66 Buenos Aires #77 Sao Paulo #132 C. de México # 133 Medellín #134 Lima #138
<ul style="list-style-type: none"> <li>Globalization and World Cities Index 2020</li> </ul>	Beta +	C. de México Alfa Sao Paulo Alfa Santiago Alfa - Buenos Aires Alfa - Lima Beta + Medellín Gama +
<ul style="list-style-type: none"> <li>IMD Smart City Index 2020</li> </ul>	#98 Nota: D	Santiago #86 Nota: CC Buenos Aires #87 Nota: CC C. de México #88 Nota: CC Sao Paulo #90 Nota: CC Medellín #91 Nota: C

Tabla 2: concepción propia

Para cambiar dicho panorama, Bogotá (su administración, sus habitantes, y más preponderantemente, la empresa privada de la ciudad) implementó en 2006 una estrategia de mercadeo de ciudad con el fin de permitir a sus habitantes competir por esa oferta mundial de recursos, lo cual al final debería redundar en la calidad de vida de sus ciudadanos.

Para lograr dicho propósito, desde su delineamiento la estrategia de mercadeo de Bogotá busca principalmente ponerla en el radar de los rankings mundiales de competitividad, de atracción turística y de metrópolis para los negocios y tiene como fin teórico el “generar un imaginario colectivo positivo que genere apropiación de sus ciudadanos” (Invest in Bogota, 2011) que a su vez posicione a la ciudad internacionalmente en unos nichos económicos y comerciales específicos, en este caso puntual, una Estrategia de Especialización Inteligente (expedida en 2013) como formulación para convertirse en una *Ciudad Inteligente y Creativa*.

Invest In Bogota ha sido el vehículo interventor principal para poner en desarrollo esta estrategia. Es una entidad creada como una iniciativa de carácter público-privada en la que participan principalmente la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor bajo el auxilio metodológico de Agencia Multilateral de Garantía

de Inversiones (MIGA) del Banco Mundial, actor global que asesora a gobiernos y entidades territoriales sobre cuál es su rol en el mundo económico contemporáneo. Sus objetivos (Tabla 3) son específicos, cuantitativos y enfocados al logro de desarrollar un mercado en términos de inversión entrante en Bogotá.

**TABLA 3: OBJETIVOS PRIORIZADOS PARA IIB**

<b>Promoción/facilitación de inversión</b>	<b>Atraer inversiones de alto impacto para Bogotá Región</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades desarrolladas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas presenciales/virtuales en eventos internacionales;</li> <li>• Contacto a empresas para generar /monitorear oportunidades de inversión</li> <li>• Promover proyectos ancla * (de preferencia alineados con la EEI)</li> <li>• Analizar formas de reinversión o conservación de la inversión en la ciudad</li> </ul> </li> <li>• <b>Indicadores de resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. Proyectos fomentados (nuevos y reinversión);</li> <li>• No. Proyectos Ancla</li> <li>• % inversiones gestionadas por IIB sobre total inversiones en la ciudad</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Posicionamiento de Bogotá Región e IIB</b>	<b>Afianzar la visibilidad int/I de Bogotá Región como destino de inversión y de IIB como actor local clave en IED</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades desarrolladas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de contenido y canales de distribución (free press, acompañamiento medios)</li> <li>• Promoción en alianzas y redes de ciudades</li> <li>• Acciones de fidelización IIB y Bogotá (torneo golf, redes sociales, eventos networking)</li> </ul> </li> <li>• <b>Indicadores de resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración free press</li> <li>• No. publicaciones en medios</li> <li>• Alcance publicaciones en línea</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Mejoramiento entorno de inversión</b>	<b>Liderar mejoras en el entorno de inversión de Bogotá Región</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades desarrolladas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear y documentar estudios, rankings, indicadores, sobre el entorno de negocios en Bogotá, y realizar publicaciones periódicas para darlos a conocer.</li> <li>• Articular clusters, CRC y Connect Bogotá Region para gestionar oportunidades de mejora del entorno de inversión.</li> <li>• Mejorar el entorno de inversión proponiendo mejoras : regulatorias, en RRHH, bilingüismo, Secretaría técnica Observatorio de Contratación Estatal para Empresas Extranjeras.</li> </ul> </li> <li>• <b>Indicadores de resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. iniciativas de clima de inversión gestionadas</li> <li>• No. informes análisis de entorno</li> </ul> </li> </ul>	

Tabla 3: Concepción propia a partir de la presentación Estrategia IIB 2017-2020

Asimismo, al igual que el Banco Mundial, existe una red de actores tanto públicos como privados que buscan determinar la estrategia indicada para que Bogotá logre producir riqueza colectivamente, y todos ellos se expresan a través de discursos para lograr comunicar sus intereses. Frente a este último punto, desde 2016 se institucionalizó una política común para Bogotá-Región, denominada formalmente como Agenda Integrada de Desarrollo Productivo-Estrategia de Especialización Inteligente.

La EEI bogotana es gerenciada por la Comisión Regional de Competitividad (CRC), que incluye en su comité de dirección actores públicos de carácter Nacional, Regional y Local, alianzas público-privadas, organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL) y agremiaciones empresariales, trabajando de manera conjunta para promover la transformación de Bogotá de la mano de la tecnología, tal como se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1: TIPOLOGÍA DE ACTORES EEI



Figura 1: Concepción propia a partir de datos de la CCB, 2019

#### 4. ¿En qué consiste la estrategia inteligente de Bogotá?

Desde una perspectiva ampliada, la EEI significa un esfuerzo de la sociedad Bogotá-Región por cambiar su paradigma de productividad, y volcar sus recursos (económicos, humanos, territoriales, institucionales) hacia la realización de actividades intelectuales/productivas bien definidas, en aras de lograr un aparato productivo especializado en sectores bien apreciados por los mercados globales, y que generen excedentes de riqueza y externalidades positivas para la ciudad. En la práctica es una instancia de coordinación público privada, de esfuerzos colaborativos para la gestión de una Agenda Integrada de Bogotá y Cundinamarca (la región circundante).

Hay que tener presente en este punto que la actividad de promoción de Bogotá como Smart City no es una idea que fije en solitario, sino que detrás de cada decisión que toma IIB para potenciar la EEI, existe una discusión subyacente entre la Alcaldía de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), sus dos accionistas principales. Se podría incluso decir que la ejecución de la promoción de la competitividad bogotana, su marca y posicionamiento global son el fruto de la gestión del triunvirato formado por la CCB - representando a los privados, el Distrito -representando los intereses públicos, y IIB, formada en común por los dos en 2006.

#### 5. Metodología del ACD

El análisis se basó en la propuesta teórica de análisis tripartito del discurso de Fairclough (1995, 2005), la cual ha sido ampliamente aplicada a casos de discursos en mercadeo (Wang, 2017), urbanismo (Quinchía, 2014) y marketing urbano (Mazo, 2016). Para cristalizar los resultados, se utilizó el software Hyperbase desarrollado por la Universidad de Cote d'Azur y el Centro de investigación científica de Francia (CNRS).

Los pasos metodológicos de la propuesta son (Pardo, 2013):

1. Una demarcación y apropiación del *corpus* a analizar, lo cual posibilita la determinación de unidades discursivas representativas en la construcción de la idea "Bogotá: ciudad inteligente".

2. Un análisis cuantitativo enfocado en estadística textual, cuyo fin es desentrañar las prácticas textuales utilizadas que surgen del discurso construido por IIB.
3. Un análisis cualitativo que da pie a interpretaciones a sobre las redes conceptuales que reflejan la forma como se construye cognitivamente el discurso de ciudad inteligente por parte de IIB.
4. Un análisis cultural-cognitivo que conecta los hallazgos cuantitativos y cualitativos con la problemática hegemónica formulada.

En cuanto a la estructura del corpus sobre el cual se basó el análisis, este estuvo principalmente compuesto de (tabla 4):

**TABLA 4: COMPOSICIÓN CORPUS DEL ACD**

Tipo Corpus	Descripción	Fuente	Cantidad	Periodo
Noticias				
Informes IIB				
Boletín Actualidad Entorno de negocios en Bogotá				
Posts redes sociales IIB				

Tabla 4: (concepción propia)

## 6. Análisis de resultados

El *storyline*, o narrativa resultante que se lee del ACD y que conecta ideológicamente una marca a sus consumidores, sobre Bogotá como ciudad inteligente que ha entretejido IIB es:

### *Storyline teórico:*

*“Bogotá es una ciudad-región con grandes virtudes para convertirse en un gran centro de negocios, que sufre de una brecha de productividad y que se encuentra en transformación hacia una ciudad digital, competitiva y atractiva. Para ello se asesora de instituciones expertas con el fin de establecer una agenda de competitividad e innovación para la transformación de Bogotá y Cundinamarca, basada en el conocimiento y la innovación. Dicha agenda está conectada internacionalmente, adaptada a las capacidades de la región, y se concreta en proyectos de: industrias creativas, ciencias de la vida, servicios para empresas, que se organizan en clústeres de empresas que se apoyan entre ellas y dan dinamismo al crecimiento, a la vez que son actores de: una evolución eco-responsable, un profundo cambio en la cultura de la ciudad.”*

### Storyline que se lee del discurso deconstruido:

*“Bogotá es una gran ciudad capital y rodeada por la región. Competitiva, con una excelente mano de obra disponible, es un destino que otorga y respeta privilegios a los inversionistas, produce bienes de calidad igual a la del centro global. La ciudad compite con otras ciudades de la región por el mercado latino regional y busca una cercanía comercial mayor con Estados Unidos, quien es su modelo de innovación y desarrollo. Sufre de una grieta tecnológica, y para cerrarla, IIB y otros aliados público-privados de la ciudad, buscan transformarla promocionando el modelo ciudad inteligente para: mejorar la infraestructura en movilidad; especializarse en tener un talento humano bilingüe adaptado a las necesidades del sector biomédico, servicios y BPO; atraer inversiones, exportar su industria cultural audiovisual y mejorar su economía a través de tecnología; generando la tecnología de paso un cambio cultural en cómo emprender y cómo generar ideas de negocio en la ciudad.”*

## 6.1. Conexión entre el modelo de desarrollo hegemónico y el discurso analizado

Detrás de esta narrativa reconceptualizada, y retomando la descripción del modelo de desarrollo hegemónico que se toma como base referencial para el ACD, se identifican las siguientes creencias y formas de pensamiento:

### 6.1.1. Ciudad del pensamiento único y supresión de categorías socioambientales

El discurso desplegado por IIB presenta algunos rasgos de la “ciudad del pensamiento único” (aquella que se publicita dejando a un lado sus problemas y recurriendo a un discurso estereotípico, en: Schiavo, 2018), toda vez que se construye a través del uso variado de hipérbolos (gran grande alto) que inflan categorías más vagas como competitividad, innovación, crecimiento o desarrollo.

Paralelamente, para evitar entrar en contradicciones en su lenguaje sobre el estado de cosas dentro del ámbito social-ambiental, el discurso recurre a la estrategia descrita por Joss (2019): desarrollar su argumentación a través de una visión de la ciudad en sí misma, y nunca cambiando de voz con el fin de no virar la atención sobre el habitar de sus ciudadanos. La formulación de ideas desde la voz Bogotá o ciudad son las más corrientes en el *corpus*, lo cual favorece a reducir la responsabilización de actores individuales sobre lo que se expresa. Al referirse siempre a “Bogotá ha gestionado” o “la ciudad invirtió”, se realiza una afirmación a través de una abstracción, y no a través de una institución que pueda ser tenida responsable de ello.

El no dar la palabra a otras visiones también suprime del texto la necesidad de abordar temas más concretos como lo verdaderamente desarrollar el discurso para resolver cuestiones concretas como el mejoramiento del desarrollo sostenible o la calidad de vida de los no-actores del discurso. En el texto de IIB estas necesidades no son invisibilizadas sino únicamente mencionadas sin profundidad.

### 6.1.2. Modelo de administración pública

El estado del arte hace hincapié en cómo el neoliberalismo busca librar la iniciativa privada de la autoridad estatal con la excusa de hacerla más eficiente y cercana a las rápidas dinámicas cambiantes.

Del análisis del discurso se extrae una serie de alusiones a los diferentes actores que co-gestionan la ciudad, y se muestra frecuentemente a privados construyendo directamente la ciudad a través de la tecnología. De la

misma manera, muestra un papel reduccionista del Estado; como creador o facilitador de una red de emprendedores mundial que apoya un proceso de iniciativa tecnológica, pero de ninguna manera es sujeto activo en la creación de innovación.

Por otro lado, el Papel de la CCB corresponde efectivamente a uno de los fundamentos de la gobernanza neoliberal en el nivel local: un actor público-privado legítimo ante la sociedad que articula a su vez un número importante de emprendedores urbanos: poderes estatales, organizaciones de la sociedad civil, intereses privados, los cuales forman coaliciones a fin de promover o administrar el desarrollo urbano/regional.

### **6.1.3. Tecnología como motor de cambio cultural**

Uno de los puntos más sensibles a la hora de analizar la construcción de ciudad por parte de IIB a través de la EEI es la forma como explícitamente se busca un cambio cultural en la ciudad que propicie la tecnología y la competitividad: el cambio cultural es el pilar raíz de toda la estructura en la EEI.

Como lo menciona Montoya (2005), la tecnología puede ser un factor elemental de cambio cultural para la ciudad, en especial cuando se asocia a un desarrollo económico acelerado. Para este discurso en particular, la tecnología apalanca otro cambio cultural: el surgimiento del emprendedor como nuevo estereotipo de actor productor tecnológico. Así, la tecnología y el emprendimiento se convierten en dos ingredientes del cambio cultural que afecta a la ciudad y estimula fenómenos como: gentrificación, globalización u estandarización.

### **6.1.4. Emprendimiento como forma de replicar esquemas de crecimiento**

Ligado al punto anterior se encuentra la reiterada alusión al emprendimiento, o la nueva forma de replicar realidades económicas a escala global. El emprendimiento ejemplifica tanto el cambio cultural que se asienta en Bogotá, como también el fenómeno de la glocalización de actividades industriales y de servicios.

### **6.1.5. Talento humano**

Tal vez el pilar que más se visibilizó con este ACD es la forma como IIB expresa discursivamente la necesidad de mostrar al mundo cómo Bogotá hace esfuerzos para calificar a su población, volverla bilingüe y proporcionar a empresas extranjeras de un recurso humano excelente que ha totalmente incorporado costumbres adaptadas a los negocios de servicios empresariales.

Lo anterior es una característica que también menciona Montoya (2014), al referirse a las ciudades latinoamericanas como despensa humana que da movilidad a una economía mundial a través de consumo, deslocalización industrial y a la migración internacional de trabajadores.

Respecto al tema de la empleabilidad de los bogotanos, la capacidad de generar empleo a través de IED es también uno de los argumentos más importantes para sostener la actual estrategia de EEI, lo cual deja entrever esa creencia consolidada de empleo como puerta de entrada a los beneficios del capital, sin hacer ningún tipo de crítica sobre si es trabajo de calidad o si se acerca a la cosmovisión de los ciudadanos.

### **6.1.6. Tecocracia a cargo de poner en marcha el neoliberalismo**

Dentro del discurso se hace una constante alusión a dicha clase socioeconómica que denominan ejecutivos. El ejecutivo tiene una variedad de roles asociados a la idea de inversión y desarrollo. Igualmente, el discurso gira en torno a la protección de la denominada clase media, que engloba la idea de protección a la familia de la clase ejecutiva quienes serán privilegiados si el proyecto de ciudad ejecutado es exitoso.

Cabe resaltar en este aspecto que la educación también juega un rol vital en este aspecto, toda vez que es desde las universidades que se adopta y esparce esta manera de pensar. Lo anterior se reitera en el discurso, sobre todo en el esfuerzo que hace la EEI por implicar universidades en el proceso. La educación

es un componente clave para darle continuidad a una ideología pues es a través de ella que se reproduce el conocimiento y con él las cosmovisiones particulares del mundo.

### 6.1.7. Calidad y seguridad jurídica al extranjero

La constante reiteración de calidad dentro del texto se puede asociar con la descripción que Estupiñán (2016) da la misma: apego a los estándares internacionales, asegurar al inversionista que los productos o servicios que Bogotá ofrece sean del estándar que él espera. Lo que se puede interpretar, desde una visión radical, como “forma de aceptar la servidumbre hegemónica”.

Se muestra en el *corpus* una serie de expresiones dando a entender que IIB o sus actores relacionados están constantemente monitoreando el entorno y acompañándolos para que su situación sea privilegiada.

### 6.1.8. Legitimación de la estrategia y del sistema en si mismo.

Gran parte del discurso que se analizó mostró un componente de auto legitimación más o menos evidente dependiendo del tipo de *corpus*. No obstante, el análisis de la aparición de IIB dentro de su discurso muestra que IIB busca mostrar la rentabilización de sus acciones y, más allá de demostrar que sus acciones son o no visibles, su propósito siempre es asociarse con: generación de flujos de capital, creación de empleo, reconocimientos para él o la ciudad, eventos traídos a la ciudad, entre otros.

Dicha lógica no es fortuita, sino que recoge a su vez parte del saber-hacer que promueve el sistema hegemónico de desarrollo a través del fomento de *rankings* y publicaciones especializadas que buscan homogenizar prácticas de gestión en diferentes territorios. No obstante, en ningún momento se hace visible en el discurso un balance del impacto socio-ambiental de su promoción ni tampoco da espacios dentro de él para promover proyectos de desarrollo alternativos o salidos del ámbito de desarrollo trazado por la ideología de centro.

## 7. Recapitulación y conclusión

El conjunto de noticias, informes, boletines y posts publicados por IIB, evidencia elementos lingüísticos-ideológicos fácilmente asociables al fenómeno hegemónico del neoliberalismo (caracterización disponible en la Tabla 1).

Incluso al punto de sugerir que IIB repite sistemáticamente una serie de informaciones que hacen encajar a Bogotá dentro de un modelo de ciudad inteligente y por ende amigable sobre todo a inversionistas del centro hegemónico: Bogotá-región competitiva liderada por iniciativas público-privadas, con talento humano capacitado y disponible, respetuosa y dispuesta a colaborar con el inversionista y deseosa de conectarse con el centro global desde su posición de periferia.

La conclusión final es que el discurso de promoción de ciudad inteligente está, en este preciso momento, reconfigurando el mundo de la vida de los bogotanos de acuerdo a una visión de desarrollo bastante apegada a las creencias del centro global, privilegiando ante todo una visión inclinada hacia el mundo sistémico e invisibilizando iniciativas sociales, ambientales o culturales que van más allá de mejorar el ambiente de inversión en Bogotá.

Los hallazgos del ACD son coherentes con los planteamientos ideológicos detrás del mercadeo delineado para Bogotá. La estrategia de IIB está estructurada en una creencia básica, que hasta se podría asimilar a una apuesta: Bogotá quiere ser un actor temprano de esta revolución industrial, que si bien no se desarrolló en Colombia, necesita servicios especializados y entretenimiento los cuales pueden ser proveídos por la ciudad. Una vez logre encontrar su nicho en la cadena mundial de producción, se conectará con el influjo de bienestar que otorga el capitalismo. No obstante, en este discurso no hay cabida para los malestares sociales, opiniones ciudadanas o reclamos ambientales. Es un discurso preconstruido, que se justifica alegando que más recursos entrantes desde el extranjero implican bienestar social por vía de empleo, IED y

visitantes, y al final de cuentas, resultando siendo una relación material plasmada en el discurso donde el fin del ejercicio es traducido en dólares.

El mensaje es claro: especializándose en industrias intensivas en recurso humano con sede matriz en Estados Unidos, o vendiéndoles material audiovisual de calidad se logra el desarrollo. Una alternativa de desarrollo local donde se utilicen saberes tradicionales o ya desarrollados en Bogotá no existe, la idea de desarrollo es impuesta por MIGA y IIB es el alumno aplicado que sigue convencido dicha metodología.

Asimismo, el discurso desplegado por IIB deja un sentimiento de justificación de su acción más que de acción en si misma. La descomposición de su lenguaje muestra que parte del costo de operación de dicha entidad se invierte en reforzar la idea de dependencia y necesidad de tener una agencia de promoción para atraer dinero y empleo a la ciudad-región. La repetición de mantras para la promoción de inversión genera una versión de ciudad preparada para enfrentar la globalización: inglés, capacitación fuerza laboral; pero desconectada de los problemas de poblaciones enfrentadas a una “globalización tardía”, que tienen problemas diferentes más inmediatos, y sobre todo, que pueden estar siendo mejorados, pero que no obtienen protagonismo dentro de un discurso que se enfoca al pie de la letra en buscar cómo generar oportunidades de negocio.

Finalmente, no se juzga la forma como Bogotá está adoptando la digitalización, sin embargo, se desea alertar sobre las consecuencias que su adopción puede traer para la ciudad. Se pone de precedente en los hallazgos del trabajo que es un objetivo primordial de la EEI el transformar la cultura de la ciudad. ¿Qué implicaciones tiene para todos los ciudadanos dicha imposición?

Claramente la respuesta está también en el corpus: el uso de técnicas discursivas como la naturalización o la obligatoriedad, todo con el fin acoger el emprendimiento, la flexibilidad laboral y la falta de regulación estatal como comportamientos “normales” es la forma que se desea adoptar para el futuro. Lo anterior claramente supone un claro riesgo a las ventajas laborales ganadas a pulso a través de los años, el fin de una economía informal que si bien no se lee se siente en las calles, y para la ciudad, tal vez el desarraigo de formas culturales propias que son reemplazadas por formas esperadas de comportamiento que deben seguirse para fomentar los negocios en la capital.

Al respecto, véase también como en este contexto, la palabra cultura ya no tiene ninguna connotación cultural, es decir, léase cultura como un tipo de industria más: poner una etiqueta de precio y ofrecer, vender manifestaciones de la creatividad humana. Todo lo contrario, a la perspectiva de cultura habermasiana donde la cultura viene a alimentarse de las tradiciones con el fin de facilitar comportamientos humanos contextualizados por ella y donde resulta evidente realizar acciones comunicativas, no simple actos estratégicos de comercio cultural.

Para finalizar, la sensación que se tiene con el ACD, es que el engranaje que mueve Bogotá proviene de una dimensión mayor, de un proceso que comenzó hace muchos años y que se reinventa a si mismo todo el tiempo, sin tener una cabeza única o un solo actor culpable. La evidencia que deja el ACD, se puede concluir que todos los actores, sea la CCB, la Alcaldía o los privados, van hacia el mismo camino neoliberal sin ningún reparo. Su objetivo es poder encontrar un lugar para Bogotá dentro de todo este universo económico, y tratar de obtener una tajada del pastel que promete el bienestar capitalista.

## 8. BIBLIOGRAFIA

AMIN, S. El capitalismo en la era de la Globalización. Paidós. Barcelona. 2000.

ESTUPIÑÁN, Mary Luz. Individualismo. En "ABC del Neoliberalismo". Editora. Editorial Communes. Agosto 2016.

FAIRCLOUGH, N. Discourse and Social Change. Polity Press, Cambridge. 1992.

FAIRCLOUGH, N. Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. Londres: Longman. 1995

FERNÁNDEZ, M. (2016). La construcción del discurso de la *smart city*: mitos implícitos y sus consecuencias sociopolíticas. *URBS. Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 6(2), 99. DOI: <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/art>.

GALINDO, Daniel Felipe. Dispositivos globales y Vida urbana en Bogotá. Estudio de Caso Centro Empresarial Santa Bárbara. Universidad Nacional de Colombia. 2018

GIFFINGER, Rudolf y GUDRUN Haindlmaier. Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of cities?. *Arquitectura, Ciudad y Entorno*. 2010, Año IV, núm. 12 Febrero. P. 7-25

HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.

HARVEY, David. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. 1989. En: [http://urpa3301.weebly.com/uploads/4/0/9/2/4092174/04b.harvey\\_1973\\_.pdf](http://urpa3301.weebly.com/uploads/4/0/9/2/4092174/04b.harvey_1973_.pdf)

HARVEY, D. (2014). 17 contradicciones y el fin del capitalismo. <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Diecisiete%20contradicciones%20-%20Traficantes%20de%20Sue%C3%B1os.pdf>

JOSS, Simon, SENGERS. Frans, SCHRAVEN, Daan, CAPROTTI Federico & DAYOT Youri The Smart City as Global Discourse: Storylines and Critical Junctures across 27 Cities, *Journal of Urban Technology*, 26:1, 3-34, 2019. DOI: [10.1080/10630732.2018.1558387](https://doi.org/10.1080/10630732.2018.1558387).

LARA, Ray, MELENDEZ, Jordy y ZAPATA, Eugéne. Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades, número 5- Acción internacional para una ciudad atractiva. 2015.

LEFEBVRE, H. (1968). El derecho a la ciudad. Ediciones Península.

MANCERA RUEDA, Ana y PANO ALAM, Ana. Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus, 2014, pp. 305-315.

MAZO GONZALEZ, César. Prácticas discursivas y Marketing de ciudad. Un acercamiento a la transformación de Medellín desde el mercadeo gubernamental. Periodo 2004-2015. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, 2016

MONTOYA GARAY, Jhon. Cambio urbano y evolución discursiva en el análisis de la ciudad latinoamericana: de la dependencia a la globalización. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. 2005

MONTOYA GARAY, Jhon. Bogotá, urbanismo posmoderno y la transformación de la ciudad contemporánea. *Revista de Geografía Norte Grande*, 57: 9-32 (2014)

PARDO ABRIL, Neyla Graciela. COMO HACER ANALISIS CRITICO DEL DISCURSO. Una perspectiva latinoamericana. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. 2013

QUINCHÍA, Suly María. DISCURSO, IDEOLOGÍA Y PODER EN LA PRODUCCIÓN DE CIUDAD: UN ACERCAMIENTO A LA PRÁCTICA DISCURSIVA DEL URBANISMO SOCIAL EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, 2004-2011. Universidad de Colombia, Medellín. 2011

RIVERA SANCLEMENTE, María del Rosario. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III de Madrid. 2015.

SASSEN, S. Elements for a Sociology of Globalization [or A Sociology of Globalization]. W. Norton, 2007

Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Univ. Psychol*, 9, 93-107. DOI: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v9n1/v9n1a08.pdf>.

SCHIAVO, Ester, y GELFUSO, Gabriel. Urbanismo de mercado. Las ciudades latinoamericanas y el neoliberalismo realmente existente. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 20, n. 42, pp. 423-442, mayo/ago 2018. En: <http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2018-4206>

THEODORE, Nik, PECK, Jamie & BRENNER, Neil. Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. En: *Temas Sociales* No 66, marzo 2009.

WANG, C. Studies on the Advertising and Ideology. In: *Critical Discourse Analysis of Chinese Advertisement*. Springer, Singapur. 2017

WODAK, R. y MEYER. M. métodos de análisis crítico del discurso (p. 101-142). Gedisa. 2003.