

POLÍTICAS CULTURALES EN LA CIUDAD GLOBAL LA OFERTA CULTURAL EN EL ZÓCALO DE LA CIUDAD DE MÉXICO¹

Mtra. Violeta Rodríguez Becerril²

Resumen:

El artículo analiza la producción de la Oferta cultural de la plaza del Zócalo del Centro Histórico de la Ciudad de México, en el periodo 2006-2012. La promoción del ambiente cultural y recreativo del Centro Histórico se focalizó en los eventos del Zócalo, siendo un componente importante para posicionar a la Ciudad de México como ciudad global. Las políticas culturales de la ciudad se centraron en la relación cultura y economía promoviendo el turismo cultural urbano. En este periodo, la categoría de lo “global” se acentuó en los eventos masivos o mega-eventos que se presentaron en el Zócalo de la Ciudad de México.

Palabras clave: Políticas culturales. Centros históricos. Ciudad global. Eventos masivos.

Resumo:

O artigo analisa a produção de oferta cultural do Zócalo do Centro Histórico da Cidade do México, no período de 2006-2012. A promoção de uma atmosfera cultural e recreativa do Centro Histórico focalizou os eventos do Zócalo, como um componente importante para posicionar a Cidade do México enquanto uma cidade global. As políticas culturais da cidade foram centradas na relação de cultura e economia, que promove o turismo cultural urbano. Neste período, a categoria “global” foi acentuada nos eventos massivos ou nos megaeventos que se apresentaram no Zócalo da Cidade do México.

Palavras-chave: Políticas culturais. Centros históricos. Cidade global. Eventos massivos.

Abstract:

¹ Este artículo es resultado del trabajo de investigación titulado Oferta cultural en el espacio público del Centro Histórico de la Ciudad de México. El caso del Zócalo 1997-2010, presentado en el Posgrado en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Campus Cuajimalpa. En este trabajo se realizó una base de datos de los eventos culturales organizados en el Zócalo de la Ciudad de México. El criterio para establecer a qué nos referíamos por eventos culturales fue la propia adjetivación de los actores del campo de la gestión cultural, es decir, quienes participaron directamente en la organización de éstos eventos y como fueron nombrados por la prensa nacional. Este punto de partida estimuló el análisis para comprender el proceso de asignación de lo “cultural” en las actividades presentadas en el Zócalo.

² Profesora del Colegio de Arte y Cultura, Universidad del Claustro de Sor Juana

This document analyzes the supply of cultural offerings in Mexico City's main square between 2006 and 2012. There was a marketing campaign emphasizing the cultural and recreative offerings of Mexico City's historical downtown through its events, greatly contributing to position Mexico City as a global city. The main cultural policies were focused on the relationship between culture and economy, boosting urban tourism. The global component was accentuated through periodically organized massive or mega events in the city's main square.

Keywords: Cultural policies. Historic downtown. Global city. Massive events.

Introducción

A finales del año 2006 se realizan elecciones para ocupar el puesto de jefe de gobierno de la Ciudad de México, resultando electo Marcelo Ebrard Casaubon, representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD). En este periodo de gestión, que abarco de 2006 a 2012, la ciudad fue promocionada con el título de “Ciudad de vanguardia”, se trata, por lo menos en el discurso, de ser “vanguardia” no sólo a nivel nacional sino internacional³. El Gobierno del Distrito Federal (Ciudad de México) retoma la categoría de “ciudad global”⁴ incluyéndola como eje organizador de las distintas acciones de gobierno;

La Ciudad de México es una Ciudad Global. Son muchas las razones que hacen de esta gran ciudad una megalópolis de vanguardia a nivel mundial: desde siempre, su historia y su gente se han enriquecido con los aportes de otras culturas, la apertura hacia otros horizontes y la cooperación internacional. Hoy, las ciudades y los gobiernos locales son actores indispensables en el ámbito internacional. (Gobierno del Distrito Federal, Ciudad de México. Ciudad Global: 15)

³ A partir del año 1997 se elige vía voto el Jefe de gobierno de la Ciudad de México. Anteriormente, era designado por el presidente de la República Mexicana. A partir de este momento, los jefes de gobierno que han tomado el cargo propusieron un proyecto de ciudad, por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas con el lema de La Ciudad para Todos y Andrés Manuel López Obrador que designó a la Ciudad de México como Ciudad de la Esperanza.

⁴ Con la mención de “ciudad global” se trata de recalcar la relación local-global. En el campo académico esta categoría fue elaborada en un primer momento por Saskia Sassen (2007) y Manuel Castells (1997). La idea general de las ciudades globales radica en que dentro de la constitución del orden mundial, existen ciudades que sirven como puntos nodales de los flujos de capital y de información. En ellas se alberga una serie de servicios avanzados, es decir, concentran áreas de contabilidad, publicidad, finanzas y servicios legales. Para Castells existen tres ciudades que se encuentran en el mayor peldaño de lo global: Londres por ser el primer mercado financiero del mundo en cuanto a transacciones, además de un nudo aeroportuario crucial y uno de los extremos de la espina dorsal económica que atraviesa Europa; Nueva York por ser el principal receptor de flujos de capital y exportador de servicios; y Tokio por ser el mayor prestamista de capital y sede los bancos más importantes del mundo. A esta jerarquía se suman otras ciudades que son también consideradas puntos nodales pero en menor jerarquía, entre ellas se encuentra la ciudad de México.

Durante esta gestión, se firmaron tratados internacionales que incluían el compromiso del gobierno local en diversas áreas sociales, se realizaron además, proyectos y obras de infraestructura que tenían como referencia su ejecución en otras ciudades, por ejemplo, la línea del transporte urbano Metrobus y la rehabilitación del Centro Histórico de la Ciudad de México⁵. En palabras del propio jefe de gobierno Marcelo Ebrard; “el Gobierno de la Ciudad de México desarrolló una amplia acción internacional en prácticamente todos los ejes de gestión pública. Desde medio ambiente, movilidad y transporte hasta la cultura, seguridad pública y agenda social” (GDF, Ciudad Global. Ciudad de México, Introducción).

En resumen, este proyecto de ciudad se proponía una mayor vinculación de la ciudad con el exterior y el seguimiento de las vanguardias urbanas, lo que tuvo como fin subrayar el papel de la Ciudad de México en el mapa mundial;

Aunque los gobiernos anteriores contaban con alguna forma de vinculación con el exterior, no fue sino hasta 2006 que la acción internacional se convirtió en una política prioritaria transversal a todas las áreas de gobierno. En la actualidad, es un hecho que las relaciones internacionales de la ciudad no son el resultado del trabajo de una oficina aislada o desvinculada del resto. Todas las áreas de trabajo del Gobierno de la Ciudad de México tienen o han tenido un componente internacional. Las intenciones de esta estrategia fueron claras: fortalecer el papel de liderazgo regional e internacional de nuestra ciudad, aprender e intercambiar con el exterior las mejores prácticas y experiencias, así como estrechar los lazos de colaboración con embajadas, representaciones diplomáticas, ciudades y gobiernos extranjeros, organismos internacionales, fundaciones y agencias de cooperación (GDF, Ciudad Global. Ciudad de México:16)

En lo que respecta a la producción de la oferta cultural de la ciudad, la categoría de lo “global” se acentuó en los eventos masivos o “mega-eventos” que se presentaron en el Zócalo de la Ciudad de México. Con respecto a las gestiones anteriores, los patrocinios privados para la organización de estos eventos aumentan, incorporándose empresas transnacionales como la refresquera Coca-Cola. Dentro del *marketing* urbano, se refuerza la

⁵ Algunos de los acuerdos internacionales que se firmaron por parte de la ciudad se exponen en la página electrónica “Ciudad de México Global” Acciones Locales compromiso internacional. La información se sistematiza en cuatro ejes de acción sobre la ciudad: ciudad sustentable, ciudad atractiva y competitiva, ciudad progresista y de vanguardia y ciudad con liderazgo. Ver página web http://www.ciudadglobal.df.gob.mx/wb/cdg/ciudad_progresista_y_de_vanguardia

imagen de la Ciudad de México con diversos lugares emblemáticos, entre los cuales destaca la plaza del Zócalo como un lugar de grandes “espectáculos” de talla internacional;

Desde 2006, el Gobierno de la Ciudad de México se propuso convertir a la ciudad en la Capital del Espectáculo, al ofrecer esparcimiento sano, gratuito y de calidad a los habitantes y turistas de la ciudad, con conciertos en el Zócalo capitalino de artistas de talla mundial como el boricua Chayanne, el cubano Pablo Milanés, el español Miguel Bosé y los colombianos Juanes y Shakira (GDF, Ciudad Global. Ciudad de México, 59)

En términos generales, el planteamiento sobre la relación cultura y economía es más evidente en los programas y acciones culturales del GDF. El turismo cultural urbano toma fuerza con diversos programas que se promueven desde las Secretarías de Turismo y Cultura, concentrándose la mayoría de éstos, en el renovado Centro Histórico de la Ciudad de México.

De tal suerte, uno de los elementos importantes para explicar la dinámica cultural de la ciudad en este periodo fue el proyecto de rehabilitación del Centro Histórico de la Ciudad de México y los cambios en la dinámica socio-cultural de este espacio.

El programa de rehabilitación del Centro Histórico de la Ciudad de México

El programa de recuperación y remodelación de espacios públicos de la Ciudad de México inició oficialmente en el año 2002. Unos de los cambios más notorios, fue el retiro del comercio ambulante en diversas calles y zonas de este Centro Histórico. Las acciones de recuperación de espacios públicos se centraron en el remozamiento de banquetas y avenidas, la peatonalización de calles, rehabilitación de plazas y edificios y la restauración de monumentos.

El programa de recuperación de espacios públicos se enfocó en reactivar su ocupación y apropiación con la realización de proyectos vinculados al ámbito cultural y artístico. El primer referente de esta decisión es el corredor cultural que se ubica en la calle de Regina Coeli. La modificación de este espacio incluyó su peatonalización, el remozamiento de la plaza y fachadas de edificios circundantes. Aunado a estas acciones, se promovió la ubicación de lugares que tienen un uso cultural y de entretenimiento: cafés, restaurantes,

galerías, tiendas de diseño y espacios culturales como Casa Vecina, que pertenece a la Fundación Centro Histórico de Carlos Slim. El segundo corredor, que presenta una gran actividad, es el que se ubica en la calle de Francisco I. Madero y que tiene conexión directa con la plancha del Zócalo. En este corredor se presentan una gran cantidad de artistas callejeros y tiendas-restaurante. El turismo cultural urbano toma fuerza con diversos programas que se promueven las Secretarías de Turismo y de Cultura concentrándose, la mayoría de ellos, en el renovado Centro Histórico.

Paralelo a estos procesos, la organización y gestión del Zócalo se complejiza, la instancia de gobierno que adquiere relevancia para las decisiones que se toman sobre el uso del Zócalo es el Fideicomiso del Centro Histórico⁶. Una de las principales funciones de esta entidad es la programación de actividades culturales en los espacios públicos del Centro Histórico. Al aumentar la oferta cultural del Zócalo se tuvieron que crear mecanismos para la programación, la decisión sobre la ocupación y uso del Zócalo se toma de manera colegiada por varias instancias.

A inicios del 2010, el Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México puso en marcha un programa para la realización de actividades culturales en los espacios públicos del Centro Histórico enfocado en las siguientes calles y plazas: Plaza de Santo Domingo, Plaza Loreto, Plaza de la Concepción, Templo de Jesús María, Plaza Juan José Baz, Plaza de las Vizcaínas, Plaza Tlaxcoaque y las calles de Regina, Madero, Roldán y Talavera. Entre las actividades que se realizan se incluyen: danza, música, teatro, difusión de la lectura, murales de graffiti y conciertos de ópera en los balcones de edificios históricos. Aunque el uso comercial del Centro Histórico no desaparece se subraya una dinámica cultural y de ocio.

En la organización de la dinámica cultural se incluye la participación de la Secretaria de Cultura del Gobierno de la Ciudad, que se coordina con otros agentes gubernamentales,

⁶ Otra instancia que comparte la responsabilidad sobre el Centro histórico de la Ciudad de México es la Autoridad del Centro Histórico que se creó por decreto en 2007. Entre sus atribuciones por parte de gobierno se encuentran: promover el cumplimiento de programas de protección civil, impulsar acciones para la regularización de la tenencia de la tierra, impulsar la formulación de convenios, normas y reglamentos en los que se concertó la voluntad política de los gobiernos que inciden en el Centro histórico, promover acciones de cultura cívica y coordinar los actos cívicos del GDF y los eventos y espectáculos públicos a celebrarse en el Centro histórico (Atribuciones de la Autoridad del CH, Gaceta Oficial del GDF)

privados y de la sociedad civil. En el caso de los eventos organizados en la plancha del Zócalo, las distintas áreas de gobierno lograron una coordinación eficiente para la realización de eventos culturales, lo que se señala fue el resultado de las experiencias de gestiones anteriores en la administración de esta Secretaría, especialmente, la del poeta y dramaturgo Alejandro Aura (1998-2001);

Estamos total y absolutamente coordinados. Si ha hecho algo bien este gobierno desde que empezó a ser gobierno de izquierda es eso. Antes la forma que era a nivel de regencia, con instituciones muy verticales [...] lo que se consiguió sobre todo a partir de la entrada de Alejandro Aura fue que la forma de trabajo se horizontalizó, modernizó y actualizó en todo el esquema de funcionarios. Y hoy funciona bien hasta esta gestión de Ebrard (Entrevista a funcionario Secretaría de Cultura GDF, 20 de marzo de 2012).

La Secretaria de Cultura estructuró sus funciones en diferentes áreas dentro de las cuales se encuentra la Coordinación de Programación Artística que tiene por función la producción de eventos culturales en el espacio público incluido el Zócalo. La coordinación se dividió en tres subdirecciones: una encargada de la programación, otra de administración y la tercera de logística y equipamiento (Consultar Aura, 1999 y Alvarez, 2002). Pese a señalar esta organización, diversos actores del campo artístico han reclamado la inexperiencia de los funcionarios de cultura y la falta de organización en la difusión de los eventos.

Además del Fideicomiso del Centro Histórico, la Autoridad del Centro histórico y la Secretaria de Cultura, otra de las instituciones del Gobierno del Distrito Federal que intervienen con mayor continuidad en las actividades del Zócalo es la Secretaria de Turismo. La intervención de esta institución en la organización de eventos de la plaza se incrementó principalmente en las festividades de temporada, como las actividades decembrinas con la mega pista de hielo y en eventos masivos que tienen una gran visibilidad en el espacio social, por ejemplo, los conciertos de artistas de corte “internacional” y el festival titulado FIFA Fan Fest⁷.

Los patrocinios toman fuerza

⁷ Este evento se realizó en diversas ciudades para celebrar la Copa Mundial de Fútbol en 2010.

Los patrocinios privados para los eventos organizados en el Zócalo aumentaron en la gestión de “La ciudad de vanguardia”, incorporándose empresas trasnacionales. La mayoría de los eventos presentados durante 2006 a 2010 tuvieron el financiamiento de empresas privadas que exponen sus logos y publicidad en la plaza. Uno de los eventos es la Monumental pista de hielo⁸ que se instala cada año en el Zócalo de la Ciudad de México con motivo de las fiestas decembrinas desde el año 2007. En la primera edición de la pista, la prensa nacional cuestionó al Gobierno de la Ciudad sobre los gastos que iba a generar este evento en el erario público (incluyendo los costos de instalación, mantenimiento, pago de electricidad y atención a usuarios). El jefe de gobierno argumentó que los costos de la pista y en general del programa denominado “Invierno en la Capital, Navidad y Año Nuevo 2007-2008”⁹ serían menores debido a la donación de 16 millones de pesos por parte de empresas privadas¹⁰. En los años siguientes se sumaron las empresas Disney, Bancomer, ADO, Nivada, Charmin, Cemex y la refresquera Pepsi que fue el principal patrocinador en el año 2008, cuando se instaló, además de la pista de hielo, un enorme árbol de navidad en el Paseo de la Reforma con el objetivo de romper un *record* mundial. La inauguración de la pista de hielo fue transmitida en sus diferentes ediciones por las principales cadenas de televisión privada en México (Televisa y Tv Azteca) realizándose eventos especiales como conciertos y presentaciones de espectáculos sobre hielo.

Los patrocinios de empresas trasnacionales en los eventos culturales del Zócalo fueron un distintivo durante la gestión de la Ciudad de Vanguardia. Esto ocasionó una serie de señalamientos y cuestionamientos sobre la forma que adquirieron tales patrocinios y el tipo de eventos que apoyaron.

⁸ La pista de hielo artificial se considera una de las más grandes del mundo con una extensión aproximada de 3 mil 200 metros cuadrados (su tamaño a variado). Además de la pista se han instalado un área de muñecos de nieve, una rampa de nieve de 45 metros de largo y una pista de motos sobre nieve de 30 metros. El árbol de navidad estuvo en el Zócalo en los años 2008, 2009 y 2011, en el 2010 éste se instaló en Paseo de la Reforma con el fin de romper un *record guiness*.

⁹ En el año 2008 se nombró a este evento “La magia de la navidad”. Además de las estructuras para actividades navideñas se instalaron *stands* de los patrocinadores para promocionar sus productos.

¹⁰ Entre los patrocinadores de la pista de hielo en el año 2007 se encontraban: Tv Azteca, Martí, Autofin, Maseca, Gruma, MVS Radio, la cooperativa Pascual Boing, Key-entertainment, Soverato, Alimentos McCrepsa, Las Mil y Una Donas, La Ciudad de Colima, La Casa de los Árboles, Hermanos Vázquez, Juguetrón, Genomma Lab, Grupo Proyecta, Empresa Mexicana de Espectáculos y Café Vendor.

En los eventos culturales y artísticos que se realizaron en la plaza se exhibieron los logos de las empresas patrocinadoras en pantallas y carpas. Las acciones de publicidad en el Zócalo fueron criticadas por diversos actores del campo cultural. Por ejemplo, en la edición de la pista de hielo de 2012, el historiador León-Portilla afirmó; "Es el corazón de la ciudad. Por eso digo que no deberían de permitir poner ni carpas ni nada; ni pistas de hielo, nada de eso, es el corazón de la ciudad no un circo" (El Universal *on-line*, 7 de mayo de 2007)

A pesar de las críticas el apoyo del capital privado continuó en la organización de eventos culturales en el Zócalo. El principal argumento para la incorporación de los patrocinios fue que con apoyo de las grandes empresas se podía ofrecer espectáculos de alta calidad para la ciudadanía de manera gratuita.

Mega-eventos

El espacio físico de la plaza del Zócalo posibilita su ocupación masiva, sin embargo, no todos los eventos presentaron una alta asistencia ni contaron con una gran producción. Es a partir del aumento de patrocinios de las compañías transnacionales que las producciones de los eventos en la plaza se vuelven cada vez más "espectaculares". La estructura del escenario, el equipo de sonido y en general los componentes de los eventos culturales, tanto de conciertos, ferias, celebraciones y festivales se vuelcan en el adjetivo "mega". Se subrayaron los *récorde*s de asistencia (más de cien mil personas en la plaza) de los "mega-eventos", principalmente, los conciertos de música y los eventos que tuvieron una duración prolongada, por ejemplo, el Museo Nómada y la Galería fotográfica titulada México en tus sentidos. Se hace especial énfasis en los eventos para entrar al libro de los *récorde*s *guinness*: la pista de hielo más grande del mundo en 2008, el "megabeso" en 2009, el desnudo masivo en 2007, con la fotografía de Spencer Tunick, entre otros.

En resumen, las particularidades de los "mega-eventos" fueron:

1. Eventos con una elevada asistencia, con gran producción y publicidad a nivel nacional e internacional;

2. Eventos de larga duración en el tiempo, como lo fueron la pista de hielo y los museos Nómada, Simón el cuerpo humano, Huellas de la vida (exposición sobre dinosaurios) y México en tus sentidos;
3. Eventos de orden “global”, el más representativo fue el FIFA Fan Fest, organizado con motivo de la Copa Mundial de Fútbol que se realizó en siete ciudades del mundo.

Adjetivos como “monumental” y “espectacular” se adhirieron a las descripciones de los eventos culturales. En el *marketing* urbano, la imagen “espectacular” del Zócalo se muestra en la página web titulada “Ciudad progresista y de vanguardia”, en los boletines electrónicos de la Secretaría de cultura del Gobierno del Distrito Federal y en los medios masivos de comunicación: la radio, la televisión y la prensa escrita con crónicas y fotografías de los *records* de asistencia de los eventos.

Entre lo político y lo global

La apuesta de posicionar a la Ciudad de México como una “ciudad global” se sostuvo en materia cultura, con la firma de tratados internacionales y con la producción de mega-eventos que tuvieron una difusión global. Estos eventos fueron realizados principalmente en Centro Histórico de la Ciudad de México.

En el área de cooperación internacional las acciones más importantes fueron la designación de la Ciudad de México como “Capital Iberoamericana de la Cultura” en 2010 y la adhesión a la Agenda 21 de la Cultura. La firma de la Agenda 21 de la Cultura¹¹ se realizó en el año 2011 y fue aprobada por más de 300 ciudades y gobiernos locales en el IV Foro de Autoridades Locales de Porto Alegre en Barcelona en 2004. Se presentó “como documento orientador de las políticas públicas de cultura y como contribución al desarrollo cultural de la humanidad” (Jordi Pascual, Boletín GC) El objetivo de la adhesión a los principios de la Agenda 21 de la Cultura es el inicio de un proceso de planificación cultural en cada una de las ciudades anexadas conforme a principios y acuerdos globales. Entre las

¹¹ La Agenda 21 de la cultura se postuló como el primer documento con vocación mundial que apuesta por establecer las bases de un compromiso de las ciudades y gobiernos locales para el desarrollo cultural.

iniciativas de esta agenda para la Ciudad de México se encuentran: la realización de políticas integrales para el desarrollo sustentable en la cultura, la realización de proyectos para el fortalecimiento de tejido social e inclusión de los habitantes (incrementando la participación ciudadana) y la promoción de la imagen de la ciudad de México. Bajo los principios de la Agenda 21 en la Ciudad de México se declaró a la cultura como el cuarto pilar de desarrollo económico (Declaratoria de adhesión a la Agenda 21, Ciudad de México)

En cuanto a las actividades culturales con carácter “global” podemos nombrar los mega-conciertos, exposiciones y otros eventos en el Zócalo con artistas internacionales: la fotografía de Spencer Tunick (2007), la exposición de Gregory Colbert que se montó en el museo Nómada (2008) y el FIFA Fan Fest que tuvo la transmisión de los partidos de la Copa mundial de fútbol de 2010 en la plaza, acompañado de actividades de entretenimiento y conciertos musicales. Estos eventos se consideraron también dentro del *marketing* de la ciudad y fueron promocionados en las acciones internacionales con la categoría de “Ciudad atractiva y competitiva”, es decir, atractiva para el turismo internacional y competitiva frente a otras ciudades que entran en la denominación global¹².

Novedades

En la producción de la oferta cultural se registraron eventos culturales que no habían sido programados en el Zócalo. Por ejemplo, los mencionados *records* mundiales, la pista de hielo y el festival FIFA Fan Fest, que involucraron nuevas estrategias de producción. Uno de los eventos que causó polémica fue la celebración de las quinceañeras¹³ en el Zócalo acompañadas por el jefe de gobierno Marcelo Ebrard. El evento se creó en 2007 organizado por el Instituto de la Juventud del Gobierno del Distrito Federal, con una convocatoria cubierta de 180 jóvenes que celebraron sus 15 años instalándose en primer lugar en el Ángel de la Independencia para después trasladarse en Turibús¹⁴ a la plaza del Zócalo. En

¹² En años recientes se han añadido factores socio-culturales a los indicadores de las ciudades globales. La imagen que las ciudades desean dar se relaciona con un lugar cosmopolita que cuenta con un gran patrimonio cultural. Por este motivo el turismo ha sido también una actividad alentada en las ciudades globales.

¹³ La celebración de los 15 años en México puede entenderse como un ritual de iniciación social, inspirado en los bailes para debutantes de presentación en sociedad.

¹⁴ Turibús es el sistema de transporte turístico de la ciudad de México, coordinado en colaboración con la empresa privada ADO. El servicio en la Ciudad de México se lleva a cabo a través de dos rutas, la primera

los años posteriores, la asistencia subió a 300 quinceañeras que bailaron el *vals* y celebraron de manera colectiva en el Zócalo ubicándose con ello en el libro de los *records guinness*. Esta actividad titulada “Las quince primaveras” fue ampliamente criticada por la prensa al señalar que se realizaba con fines populistas, pretendiendo publicitar la imagen del Jefe de Gobierno. La justificación del evento por parte del autoridades de este evento retomó la distinción de la cultura popular a partir de la tradición del festejo de quince años. El Instituto de la Juventud señaló que la intención era “resignificar” este tradición incorporando la promoción de los derechos sociales de las jóvenes de la ciudad.

Otro de los eventos que fue organizado por el Instituto de la Juventud en el año de 2008, fue el Festival Urbania patrocinado en su totalidad por la marca de chocolates *Snikers*. Este evento incluyó conciertos de rock, actividades de *graffiti* y una pista para patinetas donde los jóvenes podían realizar acrobacias. El festival fue calificado negativamente por la prensa debido a que se registraron cifras de heridos y disturbios en el transcurso del evento. Estos problemas se adjudicaron a la deficiente producción y logística del evento que contemplaba la asistencia de diez mil jóvenes, lo que se desbordó aproximadamente a ochenta mil según cifras de la prensa.

En 2007 se realizó una fotografía masiva de desnudos en el Zócalo organizada por el artista visual Spencer Tunick. El evento desató opiniones contrarias entre el Gobierno de la Ciudad y sectores conservadores de la ciudad, entre ellos la iglesia católica. La fotografía de Tunick no sólo puso en juego la representación de lo que se considera cultural sino que, podemos suponer, se consideraron las apuestas que esta gestión había realizado, es decir, exponer a la Ciudad de México como una ciudad de vanguardia, progresista y “liberal”.

Otros eventos que vale la pena mencionar dentro de las novedades son las instalaciones de museos itinerantes en el Zócalo para exposiciones con diferentes temáticas. Estas actividades causaron opiniones encontradas debido a la espectacularidad de la infraestructura de los museos, a la duración de las exposiciones (un mes aproximadamente) al patrocinio de empresas privadas y a la cantidad de visitantes. El museo Nómada que

por las principales avenidas y atractivos del centro de la ciudad y la segunda en el centro y sur. Se inició en septiembre de 2002 por medio de autobuses de dos pisos sin techo, de color rojo, que recorren la zona de Chapultepec, Paseo de la Reforma y Centro Histórico. En mayo de 2007 amplió su recorrido con un circuito por la zona sur de la ciudad

albergó la exposición *Cenizas y Nieve* fue patrocinado por la empresa Televisa siendo la primera actividad en su tipo. Una de las características de esta exposición es que fue instalada en diferentes ciudades: en Nueva York en marzo de 2005, en Santa Mónica (California, EU) en 2006 y en Tokio en 2007. El tamaño de la estructura del museo en el Zócalo hecho con material de bambú fue presentado continuamente por la prensa nacional e internacional. La segunda exposición en el Zócalo en este periodo fue “México en tus sentidos” que se realizó en el contexto de la celebración del Bicentenario de la Independencia de México. La infraestructura y la logística del evento llamaron la atención de los agentes del campo cultural, político e intelectual. Además de hacer alusión a los patrocinios y a la infraestructura se crítico el contenido de dicha exposición al presentarse imágenes que pretendieron dar una representación de la identidad nacional. En dicho museo se instaló la obra del artista Willy Sousa con setecientas fotografías de máxima resolución y un video de siete minutos. Las imágenes que se expusieron fueron calificadas como “demasiado estilizadas”, presentado una visión superficial que “favorecía el concepto de cultura espectacular y masiva” (Entrevista a funcionario Secretaría de Cultura GDF, 6 de marzo de 2012). Otras exposiciones de corte temático que se instalaron en la plaza fueron la exposición titulada “Simón el cuerpo humano” patrocinada por la empresa francesa Danone y el museo “Huellas de la vida” con la temática de los dinosaurios que incluyó 120 piezas de los museos de historia natural del país y una colección de esqueletos paleontológicos.

La inclusión de estas “novedades” en la producción de la oferta cultural del Zócalo tuvo estrecha relación con la forma de organización de los eventos donde hubo participación directa de empresas trasnacionales.

Consideraciones Finales

La producción de la oferta cultural en el Zócalo en este período parte de la relación local-global y de la competencia de las ciudades que adquieren el adjetivo “global”. Las actividades que se gestan en el campo cultural forman parte de las estrategias para la promoción de la ciudad de México como “ciudad global”. Por tal motivo, en la producción cultural se intensificaron los eventos de corte “internacional” en espacios de la ciudad que cuentan con gran capital simbólico e histórico: el paseo de la Reforma, el monumento a la Revolución y el Zócalo capitalino. La relación local-global en los espacios públicos de la

ciudad donde se organizaron eventos culturales cambió la forma en que éstos son contruidos y representados, entre ellos, la plaza del Zócalo, resalando la monumentalidad de este espacio. La mayoría de los eventos culturales destacan por las dimensiones en su producción, por el uso de logos de empresas privadas que los patrocinaron y por su elevada asistencia.

Para comprender el estado de la cuestión de la oferta cultural fue importante describir las acciones de rehabilitación que se llevaron a cabo en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Si bien podemos señalar que el Centro Histórico aglutina varios usos (comercial, político, cívico, etcétera) es durante esta propuesta de ciudad que se remarcan los usos que tienen relación con la cultura, el entretenimiento y el ocio. Asimismo, se identificó una visión de la cultura vinculada al desarrollo económico y social, lo cual se reflejó en la creación de programas y planes que relacionaron al turismo urbano con actividades culturales. La cultura como señala Yúdice (2007) es un recurso que se traduce y se gestiona de manera simbólica y económica a nivel global, esta traducción debe abordarse mediante estudios transdisciplinarios que analicen los modelos situacionales y los actores que intervienen.

La categoría que hemos utilizado para englobar las características de los eventos de esta propuesta de ciudad es la de “mega-eventos”. Aunque no hay una referencia teórica clara sobre ésta, podemos mencionar que es utilizada por los urbanistas para demarcar los eventos que tienen un carácter global con efectos en la dinámica social de las ciudades sede. Las críticas a los “mega-eventos” surgieron a partir de la forma en que estos eventos ocuparon la plaza del Zócalo, lo que fue a la vez consecuencia de la introducción de capital de empresas transnacionales en su organización.

Respecto a las estrategias de financiamiento de los eventos por parte de empresas privadas, los patrocinios, se señaló la introducción de publicidad y logotipos de las empresas en las grandes estructuras que se montaron para los eventos (exposiciones, festivales y conciertos). En este caso, la atmosfera ritual de la relación entre el objeto cultural y el público fue atravesada por los códigos que se establecen desde el campo económico y la mercadotecnia. Entendiendo en este sentido que el consumo cultural, no se refiere a un simple intercambio entre las partes; los elementos simbólicos externos a los bienes

culturales (la publicidad y logos de las empresas) afectan el proceso de circulación, consumo y apropiación. En los eventos culturales que se realizaron en la plaza del Zócalo se apostó por la difusión de los eventos en razón al “gran público”, es decir, de la experiencia masiva dadas las dimensiones de su producción y realización.

Referencias:

ÁLVAREZ LUCIA (coord.) **¿Una ciudad para todos? La ciudad de México la experiencia del primer gobierno electo.** México: CONACULTA-INAH-UAM Azcapotzalco, 2002

AURA ALEJADRO. La cultura como la dimensión central del desarrollo. En GONZÁLEZ BENJAMÍN, **Políticas culturales en la ciudad de México 1997-2005**, México, Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal-Fabrica de Artes y Oficios Faro de Oriente, Serie Ciudad cultural I, 1999, p. 9- 20.

CASTELLS MANUEL. **The rise of the Network Society**, Oxford and Massachussetts: Blackwell Publishers, 1996

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL **Ciudad de México. Ciudad Global. Acciones locales, compromiso internacional**, México, GDF-PUEC-UNAM. 2011

PASCUAL I RUIZ JORDI, La Agenda 21 de la cultura: contexto, contenidos, desafíos, **Boletín Gestión Cultural en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: Gestión Cultural N° 11: Participación Ciudadana**, abril, 2005 Disponible en: www.gestioncultural.org, Acceso: 2 mayo de 2011.

SASKIE SASSEN. **Una sociología de la globalización**, Buenos Aires y Madrid, Katz Barpal Editores, 2007

YUDICE GEORGE, **El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global**, Barcelona, Gedisa, 2003.

Documentos oficiales

CGLU, Comisión de cultura, **Agenda 21 de Cultura**, Barcelona, 2008.

Entrevistas

Funcionario Secretaría de Cultura Gobierno del Distrito Federal (6 de marzo de 2012).

Entrevistador: Violeta Rodríguez

Artículos de prensa en línea:

Elige Tunick al Zócalo para su nuevo trabajo [en línea] México, El Universal.com.mx, 29 de abril de 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/421867.html>. Acceso: 20 marzo 2010

Quinceañeras demandan su derecho a decidir, [en línea] México, La jornadaon-line, 29 de abril de 2007 Dirección URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/04/29/index.php?section=capital&article=036n3cap>.

Acceso: 20 de marzo de 2010

Tunick excomulga a la Catedral, No incluirá el monumento colonial como fondo de su instalación por motivos estéticos más que religiosos, [en línea] México, El Universal.com., 1 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/52446.html>. Acceso: 5 de junio de 2010.

El Zócalo no es plaza multiusos [en línea] México, El Universal.com.mx, 01 de mayo de 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/52454.html>. Acceso: 5 de junio de 2010.

La ciudad de México, Capital Iberoamericana de la Cultura 2010, será anfitriona del premio Halffter [en línea] México, La jornadaon-line, 27 de abril de 2010, Dirección URL: www.jornada.unam.mx/2010/04/27/cultura/a05n2cul. Acceso: 10 de mayo de 2011