



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA CIUDAD COMO MERCANCÍA: LA CDMX

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

PRESENTA:
GRACIELA ZAMORA ARCEO

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. LORENA UMAÑA REYES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO, NOVIEMBRE 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Mercancía, ciudad y city branding	11
La mercancía.....	12
La ciudad y la renta de monopolio.....	16
La producción del espacio	21
City branding, City marketing.....	24
Capítulo 2. Urbanismo Neoliberal: El contexto del surgimiento del nuevo rol de la ciudad	34
De la desindustrialización a la cooperación descentralizada.....	35
El camino hacia la internacionalización de la Ciudad de México	45
Marca de ciudad: la CDMX	59
Las cuestiones turísticas dentro de la acumulación de capital	61
Capítulo 3. La representación de la Ciudad de México como una mercancía a través del discurso	66
Metodología	68
El corpus	70
La construcción de un modelo de ciudad a partir de los discursos.....	78
La ciudad global, internacionalizar la ciudad para competir en el mercado global.....	88
La ciudad representada.....	102
La ciudad fetichizada	108
La fetichización de la Ciudad de México, una ciudad mercancía	127
Conclusiones	133
Bibliografía:	148
Anexo	155

La ciudad como mercancía: la CDMX

Agradecimientos

Agradezco de forma muy especial a mi directora de tesis, la Dra. Lorena Umaña por su paciencia, conocimientos y apoyo a lo largo de todo el posgrado. Fue un placer trabajar con ella ya que en todo momento me guio de una forma muy clara y pedagógica por buen camino para lograr el desarrollo de mi tema de investigación, aprecio enormemente nuestra convivencia académica juntas.

Agradezco al Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales la beca que me otorgó para realizar una estancia de investigación en el Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Libre de Berlín; a la Dra. Marianne Braig por el apoyo para realizar esta estancia y por sus asesorías sobre mi tema de investigación. Agradezco también a la Dra. Anne Huffschmid y a la Dra. Marcela Suárez por sus comentarios y observaciones en la primera etapa de este trabajo.

Agradezco a la Dra. Claudia Zamorano por sus observaciones y atentos comentarios a esta tesis que contribuyeron a enriquecer el trabajo y detallar cuestiones nodales.

También le agradezco a la Dra. Verónica Crossa por las observaciones metodológicas que me permitieron abordar de una forma más acertada la parte empírica de esta investigación.

Gracias también a la Dra. Alejandra Salas Porras y al Dr. Antonio Azuela por tomarse el tiempo de leer y comentar este trabajo.

Dedico este trabajo con mucho amor a mi compañero de vida Rudi por siempre ser mi atento escucha y lector.

A mi mamá y papá a Adri y Aran con todo mi amor y afecto.

Quiero agradecer también a María y Rodolfo por su apoyo inconmensurable y cariño.

Y agradezco a mis amigas y amigos por sus palabras de aliento y amistad siempre.

Gracias a la Ciudad de México, ciudad que me vio nacer y crecer, por ser fuente de tanta inspiración. Por que logremos construir desde abajo espacios más dignos, comunitarios y libres para todos los que la habitamos.

Introducción

Cuando escuchamos el nombre Ciudad de México, diversas imágenes, representaciones e ideas llegan a nuestra mente. Las referencias que evoca este nombre pueden ser muy amplias y diversas, por ejemplo: la historia milenaria de esta ciudad, los rasgos de su identidad, una urbe cosmopolita, la capital de México, una zona metropolitana sobrepoblada, una de las ciudades más contaminadas del mundo, la “Capital Cultural de América” en fin, todo radica en quién hace este ejercicio que puede ser desde la mirada de un habitante, un turista, un inversionista, un gobernante o un planificador.

Hablar de las ciudades en el siglo XXI implica, desde mi punto de vista, reconocer los diversos procesos que a lo largo de la historia han dado lugar a que la ciudad sea un entramado de relaciones sociales, dinámicas, procesos y flujos que ponen de manifiesto la complejidad de la vida urbana en las ciudades de todo el mundo. Sucede lo contrario cuando se habla de las ciudades a partir de las marcas de ciudad, las cuales pretenden condensar y simplificar en una representación y una imagen construidas lo que representa y significa determinada ciudad.

CDMX es la marca de ciudad que el gobierno de la Ciudad de México creó en 2015. Bajo estas siglas se buscaba generar una identidad para los habitantes de la misma, y a la par, transformar los imaginarios que giran en torno a la ciudad. Esta estrategia es utilizada por los gobiernos del mundo para dar una insignia que identifique a la urbe en cuestión, la marca ciudad va acompañada de una imagen que se difunde a través de campañas publicitarias.

Pero, ¿de dónde surge esta estrategia? Ante una dinámica en la que las ciudades cobran especial relevancia en el escenario político-económico y social, durante la época de la globalización neoliberal, a partir de los años ochenta, la creación de marcas para las ciudades del mundo emerge como una práctica implementada por los gobiernos locales. El contexto del surgimiento de esta política es la desindustrialización en las grandes urbes del mundo observada en aquella época,

que además estuvo acompañada de una crisis de recursos dentro de los gobiernos locales y el desmantelamiento de los estados-nación (Harvey 1989). No obstante, la evolución de esta práctica ha desembocado en la actualidad en un afán de competencia global entre ciudades para atraer inversión extranjera y turistas; actualmente crear marcas para las ciudades se ha convertido en una práctica generalizada que sigue las lógicas del mercado y se vale de la mercadotecnia para operar.

De esta forma, la ciudad como producto de las relaciones sociales que le dan vida (Lefebvre 1974), es separada de dichas funciones para encapsularla en una idea que se concreta, en el caso de la Ciudad de México, en la marca CDMX, con la finalidad de insertar a la ciudad en la lógica de acumulación del capital; a través de la puesta en valor de aspectos como la identidad, la cultura, el patrimonio tangible e intangible y el territorio de la ciudad.

Esta lógica alcanza al espacio físico que se modifica en función de la imagen creada a través de la marca ciudad y que deriva en proyectos, programas y políticas que alteran el espacio y las funciones de la ciudad y sus gobiernos.

Esta forma de operar las ciudades a través de sus marcas, le ha impuesto características y procesos propios de la mercancía, como el hecho de dotarlas de una marca o exhibirlas como algo que se puede consumir esperando obtener experiencias o ganancias. Esta manera de concebir a las ciudades, se acentuó durante la época de la globalización neoliberal, y estuvo acompañada por una serie de cambios en la forma de gestionarlas y las funciones de sus gobiernos.

Así, a través de los discursos que se crean desde instancias metaestatales se observa una tendencia a referirse a la ciudad como un todo que puede ser objeto de consumo como cualquier otra mercancía que se oferta en el mercado. Uno de los conceptos que es central en esta investigación es el denominado fetichismo de la mercancía.

Desde la teoría marxista, este concepto será entendido como el proceso intangible que le es inherente a las mercancías, a través del cual se objetivan en la realidad,

desvanece las cuestiones sociales para transferirlas a las mercancías y oculta esas relaciones sociales y los procesos que les dan vida. En otras palabras, las mercancías se nos presentan en la realidad como objetos dados y el consumidor observa las características evidentes a los sentidos y descarta lo que elige consumir a partir de esas características que le son visibles; el fetichismo de la mercancía será el proceso que sucede cuando la mercancía es puesta a la venta y se borran todos los procesos subyacentes que la crearon, así como todas las relaciones sociales detrás de su creación. Con las marcas y la mercadotecnia este proceso se lleva a otro nivel, al crear una imagen construida por representaciones de esa mercancía y ofrecer al consumidor más que un producto, una idea.

Este concepto será abordado con mayor profundidad en el capítulo 1 de este trabajo que corresponde a la cuestión teórico-conceptual de esta tesis.

A continuación, en el mismo capítulo, presento un apartado sobre la producción del espacio basado en los aportes teóricos de Henri Lefebvre (1974) y continúo con una revisión histórica y conceptual de la marca ciudad, el *city marketing* y los procesos adyacentes a estos como la selección de marcas de distinción del capital simbólico colectivo de la ciudad, para la conformación de una imagen que se promociona a través de la marca.

Si bien las ciudades no pueden concebirse como una mercancía que es producida en las fábricas, David Harvey (2012) señala que en el mundo actual la ciudad coincide con las mercancías en el momento en el que se designan marcas de distinción que la diferencian de otras ciudades y se promocionan como únicas. Esto da lugar a una renta de monopolio que obtendrán los promotores turísticos e inversionistas que buscan condiciones ideales para los negocios y terrenos que les permitan obtener mayores ganancias, lo que posibilita mantener en parte la lógica de acumulación de capital.

En el capítulo 2 presento el contexto político-económico bajo el que surge esta política urbana, la marca ciudad, y que sirve de marco para la modificación de las funciones de las ciudades y sus gobiernos dentro del escenario global.

Posteriormente hago un recorrido histórico por los procesos que dieron lugar a la creación de la marca ciudad CDMX, tales como la cooperación descentralizada y la internacionalización de la ciudad, los cuales involucran a diversos actores, instituciones y programas que encuentran un punto de convergencia en las redes de ciudades y organismos internacionales. En la última parte de este capítulo abordo brevemente las cuestiones turísticas dentro de la lógica de la acumulación de capitales.

En el siguiente capítulo, el 3, el lector encontrará el análisis empírico del corpus seleccionado para esta investigación en el que reviso cómo existen discursos contruidos para la ciudad desde instancias gubernamentales e internacionales en los que se le asignan atributos que no le son inherentes, y que buscan contribuir a modificar la percepción que habitantes, turistas e inversionistas tienen sobre la ciudad, lo cual termina por generar un producto de consumo ofertado a diferentes mercados.

A través del método del análisis crítico del discurso de la corriente de Teun Van Dijk indagaré cómo es que las imágenes que se crean institucionalmente sobre la ciudad representan una forma de fetichizarla. Los discursos nos permiten leer la realidad social, y desde esta corriente de análisis podemos establecer las relaciones que subyacen en los discursos que dan vida a la marca ciudad.

Como consecuencia de los diferentes aspectos enunciados anteriormente, se produce una evolución en el papel que ocupa la ciudad y pasa de ser el espacio de producción y circulación de mercancías, a convertirse en una mercancía en sí en donde los diferentes componentes de la ciudad se cosifican y son puestos en venta. La cosificación y privatización del espacio, por ejemplo, han sido estudiados en diversos trabajos (Giglia 2018, Crossa 2018, Duhau E. Giglia A. 2016, Narciso 2013, De Mattos 2008), y en menor medida ha sido estudiada la cosificación de la ciudad para promover su consumo como una mercancía (Benach 2010, De Mattos 2016, Sutton 2013, Duque 2011).

Con esta investigación se busca contribuir al análisis de la lógica de ordenamiento y reordenamiento que viven las ciudades en la época de la globalización neoliberal. Busca también ser un aporte en la definición de los procesos que impulsan los cambios que día con día acontecen en la Ciudad de México. Estudiar a la ciudad a partir del concepto del fetichismo de la mercancía, nos permitirá entender también cómo la lógica mercantil abarca hoy mayores ámbitos de la vida social, la cual ha alcanzado a las ciudades.

Entonces, el espacio se modela para crear una imagen de ciudad que se construye a partir de representaciones generadas por el propio gobierno y que buscan impulsar una identidad creada que simboliza un estilo de vida.

Esta forma de generar modelos de ciudad funcionales a la globalización tiende a incrementar las desigualdades territoriales y sociales, al crear espacios que para acceder a ellos es necesario pagar y/o consumir algún bien o servicio, y se establecen usos del espacio que pueden resultar antagónicos a los que cumplía anteriormente.

Los objetivos de los que parte esta investigación son:

1. Identificar a los actores involucrados en la transformación de la Ciudad de México en una mercancía.
2. Caracterizar el proceso que transformó a la ciudad en una mercancía.
3. Explicar en qué consiste la fetichización de la Ciudad de México para convertirla en una mercancía.
4. Identificar y caracterizar la imagen que surge de la creación de la marca CDMX.

Para esta investigación establecí la siguiente hipótesis:

El gobierno de la Ciudad de México selecciona marcas de distinción del capital simbólico colectivo de la ciudad para la conformación de una imagen que se promociona a través de la marca ciudad CDMX para su consumo, lo cual constituye

un proceso de fetichización para la transformación de la ciudad en una mercancía que es vendida a inversionistas y turistas.



Logotipo de la marca ciudad CDMX

Capítulo 1. Mercancía, ciudad y city branding

“La mercantilización y comercialización de todo es de hecho, una de las marcas distintivas de nuestra época”.

David Harvey, “Ciudades Rebeldes”

En la primera parte de este capítulo abordo la cuestión teórica que versa sobre la mercancía y el proceso que según la tradición marxista de pensamiento le es inherente: el fetichismo de la mercancía; posteriormente hago una breve revisión de la evolución que siguió la mercancía dentro del mundo de la mercadotecnia al incorporar estrategias como la creación de las marcas para incentivar el consumo de las mercancías.

En el segundo apartado de este capítulo continúo con un posicionamiento sobre el estudio de la ciudad y el concepto denominado renta de monopolio, producto de la venta de insumos intangibles de los lugares.

En el tercer apartado de este primer capítulo aparece el análisis que ofrece Henri Lefebvre sobre la producción del espacio, y de forma sintética presento la denominada “Triada de Lefebvre” que se compone por el espacio percibido, el espacio construido y el espacio vivido. Estas definiciones me permitirán marcar un eje que guía el espacio en el que es lanzada una política como el *city branding* en la Ciudad de México.

A continuación, en la última parte de este capítulo, el lector encontrará una revisión de la estrategia de promoción urbana conocida como *city branding* a fin de contextualizar este concepto y hablar de su historia.

El objetivo específico de esta capítulo es sentar las bases teóricas de las que parte esta investigación y delimitar los conceptos que me permitirán construir el objeto de estudio a fin de establecer el punto de partida para comprender cuales son los

componentes del *city branding* y sus implicaciones para estudiar a la ciudad como una mercancía.

La mercancía

Las mercancías, ocupan un papel central dentro del sistema capitalista, permiten su funcionamiento, y reproducción, en tanto que el intercambio a través de la compra-venta de estas, genera flujos de capital necesarios para la subsistencia de este sistema. En el mundo actual, la mercancía ha cobrado especial relevancia más que en cualquier otra época del mencionado sistema, debido a la injerencia que este proceso tiene dentro de la vida social y a la fuerza que los procesos de mercantilización han cobrado sobre los distintos aspectos de la vida. En el neoliberalismo, los límites, de lo que se consideraba que podía ser objeto de mercantilización se han ido borrando paulatinamente.

La mercancía, es en un primer momento una abstracción debido a los procesos sociales que se encuentran detrás de su creación, sin embargo, en el momento en que es ofertada dentro del mercado, la mercancía es dissociada de esos procesos creadores, de su uso, de su materialidad y de la necesidad que satisface esa mercancía, en esto radica su carácter abstracto. Es lo que Henri Lefebvre (1974) denominara como una “abstracción concreta”.

De acuerdo con la teoría marxista, las mercancías llevan inherente el proceso denominado fetichismo de la mercancía, este, hace referencia a los procesos intangibles que dan vida a las mercancías. El resultado es un producto que se presenta ante el consumidor como un objeto que simplemente se encuentra a la venta, sin resultar evidente el origen de este, el proceso para su producción o distribución y mercadeo y lo que la adquisición de esa mercancía implica.

El problema del fetichismo de la mercancía es “que aun siendo real es un fenómeno superficial que encubre algo más importante en las relaciones sociales

subyacentes” (Harvey 2012:69). El fetichismo de la mercancía, implica entonces la objetivación de las mercancías en la realidad.

La forma elemental de la mercancía conlleva procesos y características esenciales, tales como el valor de uso y el valor de cambio; la primera cumple con la función que ese objeto logra llevar a cabo, la segunda es el precio que tenemos que pagar por adquirir ese objeto.

Como ya lo mencioné el fetichismo de la mercancía, es un proceso inherente a la creación de mercancías según la tradición marxista de pensamiento, sin embargo la evolución del sistema capitalista ha posibilitado que el mismo fetichismo tome formas más agudas y refinadas con el tiempo. Anselm Jappe, menciona que la estructura de la mercancía y su dinámica, se han trasladado a regir la vida en su totalidad “porque todo lo que la sociedad hace o puede hacer se ha proyectado en las mercancías” (Jappe, 2009:70) y señala que “este proceso en que la vida social de los hombres se ha transferido a sus mercancías es lo que Marx llamó el fetichismo de la mercancía” (Jappe, 2009:69).

Karl Marx (1867) realizó estudios para los distintos momentos de la creación de las mercancías y acuñó el término fetichismo de la mercancía, este autor menciona que dicho fenómeno surge cuando la mercancía se presenta como un producto acabado que es puesto a la venta y quedan ocultas las relaciones sociales que dan vida a las mercancías, así como el trabajo, la explotación y en general todos los procesos previos que dieron vida a esa mercancía.

Nos dice Marx que el mundo de las mercancías se nos presenta como algo natural, que damos por hecho la dinámica de la compra venta y al momento de adquirir bienes de consumo no resulta evidente cómo llegó esa mercancía ahí para el consumidor, mucho menos cómo llegó a ser lo que es y el trabajo que hay detrás de ella para producirla. Este fenómeno resalta también el hecho de que a los objetos se les reemplaza un valor de uso por un valor de cambio.

Aunado a esto, está el hecho de que en las mercancías se invisibilizan las relaciones sociales que existen detrás al producirlas, se desarticulan y “la mercancía aparece

como algo autónomo, incluso divino, convirtiendo así las relaciones sociales reales en la apariencia de relaciones entre cosas” (Greenberg, 2009:69)

En la actualidad, el intercambio de mercancías ha trascendido hacia nuevos mecanismos para su distribución, como dotarlas de una marca por ejemplo. Las marcas han ido cobrando mayor relevancia y fuerza dentro del mundo de las mercancías, al grado tal de que hoy, vemos que la mercancía se encuentra rodeada de una serie de imágenes y representaciones basadas en abstracciones constituidas por ideas que responden a características muy específicas sobre lo que desea transmitir esa marca, llevando el mundo de la mercancía más allá del intercambio de cosas con un valor de uso.

Las mercancías no sólo se han extendido a bienes colectivos o recursos naturales, sino que el mundo del marketing ha evolucionado el mercantilismo con el desarrollo de las marcas y las empresas poniendo sus expectativas en las ventas de los productos a través de dichas marcas.

Naomi Klein (2000), ha documentado cómo desde la década de los 80, las marcas transnacionales otorgan un rol preponderante a la creación de una imagen para sus marcas, la cual supera incluso la producción de bienes, apuntalando la comercialización de la imagen como lo fundamental. Lo que nos ofrecen las marcas a través de sus campañas publicitarias, y de las imágenes que se transmiten a través de estas, son estilos de vida, ideas y aspiraciones a las cuales el consumidor desea acceder al consumir esa marca.

De esta manera, la marca se constituye como el conjunto de significados esenciales que representan a la empresa, los cuales serán transmitidos a los consumidores a través de la publicidad. Naomi Klein (2000) nos invita a pensar que el consumo de mercancías ha quedado en segundo término y lo que hoy consume la gente, son marcas, esto nos lleva a plantear el papel que la marca tiene dentro de la vida de

las personas, las asociaciones que hace a través de ella y las ideas que consume cuando elige una u otra marca.

En la modernidad global la teoría del marketing ha expandido las posibilidades de comercializar con marcas, en donde hasta los más ínfimos recursos naturales, si se procesan bien, pueden desarrollar identidades de marca:

“En un ensayo adecuadamente titulado «Cómo comercializar la arena», los ejecutivos publicitarios Sam I. Hill, Jack McGrath y Sandeep Dayal coinciden en sostener ante el mundo empresarial que con un plan de marketing adecuado nadie está obligado a seguir comerciando con artículos. «De acuerdo con las amplias investigaciones que hemos realizado, sostenemos que no sólo es posible comercializar la arena sino también el trigo, la carne de vaca, los ladrillos, los metales, el cemento, las sustancias químicas, el cereal molido y una interminable serie de artículos tradicionalmente considerados inmunes al marketing” (Klein, 2000:43).

En el mundo globalizado de hoy se presenta como ineludible el promocionar masivamente las mercancías, las compañías realizan elaboradas estrategias de ingeniería social para determinar mercados, y para diseñar las estrategias de *marketing* que han de seguir las distintas marcas para la promoción de las mercancías. Para lograr estos propósitos, crecientemente la publicidad se vale de disciplinas como la antropología y la sociología para determinar de qué forma y bajo qué estrategias discursivas resulta más efectivo promocionar una marca.

Así, el proceso del fetichismo de las mercancías es llevado a un extremo debido a que este no termina en el momento en el que la mercancía es lanzada al mercado, escondiendo tras de sí, por ejemplo, las relaciones de explotación subyacentes a su creación, sino que se genera una nueva forma de fetichización a través de las diferentes estrategias que la mercadotecnia pone al alcance de las empresas y sus marcas. Se representa un lado maravilloso de la mercancía en cuestión, se lanzan campañas que promocionan las bondades y beneficios de tener esa mercancía. Se embellece su imagen y lo que esa mercancía representa busca convertirse en algo necesario e imprescindible de tener.

Con el ascenso del consumo de masas en el siglo XIX en Estados Unidos, a medida que han ido cambiando las formas capitalistas también han evolucionado los métodos de etiquetamiento de las marcas. De forma tal que hoy la mercantilización se puede aplicar incluso a representaciones culturales antes denominadas como alternativas.

En la globalización neoliberal, proceso que cada vez gana mayor terreno en cada uno de los ámbitos que componen la vida humana, diariamente vemos que los límites de lo no mercantilizable se desvanecen más y más (Harvey, 2004). Las ciudades no escapan a este proceso y en esta etapa, el espacio público es transformado en mercancía además de que la privatización creciente de bienes públicos es uno de los rasgos característicos del neoliberalismo.

La ciudad y la renta de monopolio

Los análisis en torno a las mercancías han atravesado debates y trabajos muy diversos; en las cuestiones urbanas, Henri Lefebvre (1974) ha analizado el papel que las mercancías juegan dentro del espacio, la vida humana y el sistema económico y social, a la par que analiza cómo el espacio es vertiginosamente transformado en una mercancía, esto ocurre de distintas formas y respondiendo a intereses que son guiados por las “fuerzas productivas” cómo él mismo las denomina (Lefebvre 1974: 390).

La ciudad es el espacio que desde el siglo XIX fue considerada como símbolo de modernidad y que se encuentra estrechamente ligada a la industrialización en apogeo de esa época, ese espacio en el que la economía avanza y las ganancias crecen. Desde entonces, las ciudades son también el espacio de intercambio por excelencia de mercancías, y el lugar que posibilita la fetichización, exhibición y adquisición de mercancías.

El valor de uso de las ciudades es ser el territorio en el que se desarrollan las actividades humanas, es el espacio habitable producto de las relaciones sociales que en él acontecen. La ciudad es un proceso que deriva precisamente de esas relaciones e interacciones humanas. A su vez, la ciudad es también la gente que la habita, su cultura, su historia y su territorio, lo que Lefebvre (1968) denominó como obra colectiva.

En contraposición, en la época actual, la política urbana responde crecientemente a intereses privados y a lineamientos impuestos desde esferas y organismos internacionales que moldean y delimitan los usos del espacio, lo homogenizan y promueven una gestión que crece exponencialmente de alianzas público-privadas.

Los distintos y muy variados componentes de la vida urbana, son acaparados por la dinámica de la ganancia, dejando cada vez menos rubros que escapen a esta tendencia. El espacio público es privatizado, la cultura de un lugar es mercantilizada, la historia se ofrece como un producto para el consumo turístico etc.

Entonces los diferentes componentes de la vida urbana crecientemente son seccionados y puestos en valor frente a distintos actores que van desde los grandes inversionistas inmobiliarios a los gobiernos empresarialistas y los turistas.

El resultado de este tipo de políticas tiene que ver con los procesos económicos del capital que exigen una reestructuración urbana o lo que De Mattos (2008, 2010) ha denominado como “una nueva fase de modernización capitalista” que generó una reestructuración sobre el espacio.

Bajo esta perspectiva, dentro de las ciudades es posible extraer los diferentes componentes urbanos y valorizarlos para la promoción de una ciudad en donde todo es susceptible de ser puesto en valor.

Pero el asunto va más allá, las ciudades del mundo se promueven entre distintos sectores de la población para atraer nuevos pobladores en concordancia con el estilo de vida que esa ciudad busca explotar como vocación y como imagen. Al mismo tiempo que se busca transformar esa vocación e imagen de una ciudad en

un modelo cosmopolita, para promoverla entre inversionistas transnacionales que persiguen nuevos negocios y formas de acumulación.

La ciudad como totalidad es promovida, es insertada en la lógica mercantil y se incentiva su consumo como una idea, como un territorio y como una experiencia.

No obstante, David Harvey (2012) señala que “no podemos pensar en las ciudades en términos de mercancía como se piensa en un almacén de ropa que vende mercancías producidas en serie. Sin embargo existe un aspecto que tienen en común con esa forma de producir mercancías” que Harvey lo denomina como la renta de monopolio.

Toda renta, es decir, la ganancia que se obtiene de la comercialización de algún bien, servicio o mercancía, se basa en el monopolio de ese bien por determinados propietarios privados. “La renta de monopolio surge porque ciertos agentes sociales pueden obtener una mayor cantidad de ingresos durante un tiempo determinado en virtud de su control exclusivo sobre algún artículo directa o indirectamente comercializable que es en ciertos aspectos cruciales único e irreproducible” (Harvey 2012: 139). Ejemplos de esto son los vinos que se producen en determinada región con un clima privilegiado y que resultan únicos por las características que esa posición geográfica le otorga a las uvas, esa es la primera forma de renta de monopolio de las dos existentes.

La otra forma, puede ubicarse en otro momento dentro del mismo ejemplo anterior, y ocurriría si los viñedos de esa misma región son subarrendados a otra empresa vitivinícola para la producción de sus vinos, la empresa busca esa latitud privilegiada que le permita ofrecer a su mercado del vino lo especial de cultivar en esas tierras. Aquí es la tierra misma sobre la que se genera la renta de monopolio. La renta de monopolio se puede aplicar a cualquier recurso, mercancía o lugar con cualidades especiales. O de forma indirecta, a través de las mercancías, servicios producidos mediante el uso de esos lugares que ofrecen ciertas ventajas (Harvey, 2006).

Bajo el esquema de renta de monopolio cuando lo aplicamos a los lugares, tenemos que esta surge de la capacidad de generar una ganancia económica para el capital

por una diferenciación que hace único a ese lugar, ciudad o espacio, a través de la forma colectiva del capital simbólico de Bourdieu (Greenberg, 2009).

“La renta de monopolio, tiene formas de extraer excedentes de las diferencias locales, las variaciones culturales locales y los significados estéticos de cualquier procedencia y de apropiarse de ellos” (Harvey 2012:164). En el que cualquier rasgo cultural, territorial o geográfico particular de un lugar puede ser promocionado como único dando ese carácter monopolístico.

No obstante el concepto de renta de monopolio, tiene en sí mismo una contradicción y es que entre más se busca generar una diferenciación a través de la generación de capital simbólico colectivo más se tiende a la homogenización. “Sin embargo cuando se busca alcanzar nuevas fuentes de renta de monopolio, la ciudad empresarial, como las corporaciones, tienden a girar a la idea de cultura para encontrar sus ventajas dado que los reclamos de unicidad y autenticidad pueden ser mejor articulados bajo reclamos culturales distintivos y no replicables” (Greenberg, 2009).

Las características ya sea concretas o inmateriales de unicidad, autenticidad, particularidad y especificidad de una ciudad y el entorno construido social y cultural, son lo que facilita el camino de la obtención de rentas de monopolio (Harvey, 2012). Esto para las ciudades se ha convertido en el medio de promoción especialmente si son características culturales, ya que por lo general estas son particulares y únicas en cada lugar, es una forma sencilla de generar las marcas de distinción propias necesarias para captar rentas de monopolio.

“Esas proclamaciones por muy enraizadas que estén en la realidad material, son también resultado de construcciones y pugnas discursivas, basadas en narraciones históricas, interpretaciones de memorias colectivas, significados atribuidos a determinadas prácticas culturales y cosas parecidas; existe siempre un fuerte componente social y discursivo en la elaboración de tales causas para extraer rentas de monopolio” (Harvey 2012:155,156).

David Harvey ha estudiado el concepto de renta de monopolio a lo largo de su obra y para diferentes aspectos de la vida social, el siguiente párrafo ejemplifica el concepto:

“La mercantilización de la sexualidad, de la cultura, de la historia y del patrimonio público, así como de la naturaleza como espectáculo o como cura de reposo, y la extracción de rentas en régimen de monopolio de la originalidad, de la autenticidad y de la unicidad (de las obras de arte, por ejemplo) suponen, en todos los casos, poner un precio a cosas que en realidad nunca fueron producidas como mercancía. A menudo hay desacuerdo respecto a la conveniencia de la mercantilización (de los símbolos y de los acontecimientos religiosos, por ejemplo) o respecto a quién debería ejercer los derechos de propiedad y obtener las rentas derivadas de los mismos (en el acceso a las ruinas aztecas o en la comercialización del arte aborigen, por ejemplo)”.
(Harvey, 2007:172)

Estos aspectos de carácter público y en algunos casos inmateriales son mercantilizados paulatinamente más y más, y en lo que respecta al patrimonio cultural de los lugares, son los gobiernos locales los que lo promueven principalmente a través del turismo determinado como un bien intangible, el cual posteriormente es aprovechado por los prestadores de servicios o empresarios del medio. La idea es encontrar cuáles serán esas marcas de distinción que permitan promocionar un lugar aprovechando las características que cultural e históricamente se han desarrollado como producto de la interacción humana, dando lugar a una privatización del espacio público y de los bienes inmateriales de una ciudad. “Se trata de acumular marcas de distinción y capital simbólico colectivo en un mundo altamente competitivo” (Harvey, 2012: 159).

La renta de monopolio supondrá entonces, un control sobre algún recurso, mercancía o lugar por parte de determinados agentes sociales. La renta de monopolio cobra mayor importancia cuando determinados agentes sociales controlan algún recurso, mercancía o lugar con cualidades especiales, lo que permite, en relación con cierto tipo de actividad, extraer rentas de monopolio de quienes desean usarlo.

Estos elementos que son denominados como marcas de distinción, serán la base sobre la cual se seleccionen aspectos específicos para usarlos dentro del mundo de la publicidad para la extracción de mayores beneficios. Entonces el mundo de la mercadotecnia va ganando terreno en aspectos que anteriormente le eran ajenos, y la cultura es un aspecto que juega un rol preponderante en este entramado, ya sea porque se mercantiliza ella o porque se usa como un activo para vender y promocionar determinados servicios. “Y así como las mercancías son producidas en las fábricas, las marcas son hechas en la mente. Se trata de generar asociaciones estratégicas entre las marcas y lugares, eventos, personas, ideas, etc. En donde el posicionamiento de marca se vuelve tan importante, si no es que más, que la mercancía misma que está siendo vendida, el mundo de las marcas logra un lenguaje reconocible en cualquier idioma o cultura” (Greenberg, 2009).

“Dado que paulatinamente es cada vez más complicado generar marcas de distinción para un lugar debido a las brechas que se acortan por la globalización, los transportes y la informática, los gobiernos locales del mundo han adoptado como medida el generar marcas para las ciudades” (Harvey, 2012:156).

La producción del espacio

Uno de los pilares teóricos en los que se sustenta esta investigación es la teoría de la producción del espacio de Henri Lefebvre. Este autor propone que es posible analizar el espacio a través de tres dimensiones que se articulan entre sí y que se constituyen una a través de la otra. Son estas dimensiones las que abarcan a los diferentes actores involucrados en la producción y vivencia del espacio, pero también los procesos, relaciones e imaginarios y dan forma al espacio físico que se reproduce a través de estos aspectos. Las tres dimensiones que Lefebvre nombró son las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación; estas dimensiones se sintetizan también como el espacio percibido, concebido y vivido respectivamente. Su relación no es nunca estática o invariable,

Claudia Zamorano (2013:38) lo esquematiza de la siguiente manera:

El autor propone que la producción del espacio puede observarse mediante el análisis de sus tres dimensiones fundamentales: la representación, el imaginario y la práctica. La primera se entiende gracias al análisis del espacio concebido y conceptual. Es el espacio de los sabios, de los planificadores urbanistas y tecnócratas. Ellos tienden hacia un sistema de signos verbales o códigos elaborados intelectualmente para designar, producir y prescribir espacios. La segunda dimensión es la del espacio de la representación –espacio vivido a través de imágenes y símbolos-. Es el espacio dominado que intenta modificar y apropiarse de la imaginación. (...) Finalmente, la dimensión del espacio practicado concierne al espacio secretado por la sociedad mediante sus prácticas de producción y reproducción. Es lo que pone en interacción dialéctica a todas las dimensiones, lo que produce lentamente el espacio, dominándolo y apropiándose (en el sentido de hacerlo apropiado a sus fines).

A continuación presento un cuadro de las principales características de cada uno de los espacios que Henri Lefebvre estudió y que constituyen la producción del espacio, también conocida como la triada de Lefebvre.

Prácticas Espaciales (Espacio percibido)	Representaciones del espacio (Espacio concebido)	Espacios de representación (Espacio vivido)
<p>La práctica espacial de una sociedad secreta su espacio; lo postula y lo supone en una interacción dialéctica; lo produce lenta y serenamente dominándolo y apropiándose de él.</p> <p>Desde el punto de vista analítico, la práctica espacial de una sociedad se descubre al descifrar su espacio.</p> <p>Expresa una estrecha asociación en el espacio percibido entre la realidad cotidiana (el uso del tiempo)</p>	<p>El espacio de los científicos, planificadores, urbanistas, tecnócratas fragmentadores, ingenieros sociales y hasta el de cierto tipo de artistas próximos a la científicidad, todos los cuales identifican lo vivido y lo percibido con lo concebido.</p> <p>Es el espacio dominante en cualquier sociedad (o modo de producción). Las concepciones del espacio tenderían (con algunas excepciones) hacia un sistema de signos verbales intelectualmente elaborados.</p>	<p>El espacio vivido a través de las imágenes y los símbolos que lo acompañan y de ahí, pues el espacio de los “habitantes”, de los “usuarios”, pero también el de ciertos artistas y quizá de aquellos novelistas y filósofos que describen y solo aspiran a describir.</p> <p>Se trata del espacio dominado, esto es, pasivamente experimentado, que la imaginación desea modificar y tomar.</p> <p>Recubre el espacio físico utilizando simbólicamente sus</p>

<p>y la realidad urbana (las rutas y redes que se ligan a los lugares de trabajo, de vida <<privada>> de ocio). Sin duda, esta asociación es sorprendente pues incluye la separación más extrema entre los lugares que vincula.</p> <p>La competencia y la performance espaciales propias de cada miembro de la sociedad, solo son apreciables empíricamente.</p> <p>Una práctica espacial debe poseer cierta cohesión sin que esto sea equivalente a coherencia (en el sentido intelectualmente elaborada concebida lógicamente).</p> <p>La práctica espacial que engloba producción y reproducción, lugares específicos y conjuntos espaciales propios de cada formación social; práctica que asegura la continuidad en el seno de una relativa cohesión. Por lo que concierne al espacio social y a la relación en el espacio de cada miembro de una sociedad determinada, esta cohesión implica a la vez un nivel de competencia y un grado específico de performance.</p>	<p>Las representaciones del espacio que se vinculan a las relaciones de producción, al “orden” que imponen y desde ese modo a los conocimientos, signos, códigos y relaciones “frontales”</p>	<p>objetos. Por consiguiente, esos espacios de representación mostrarían una tendencia (de nuevo con las excepciones precedentes) hacia sistemas más o menos coherentes de símbolos y signos no verbales.</p> <p>Los espacios de representación que expresan (con o sin codificación) simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social pero también el arte (que eventualmente podría definirse no como código del espacio, sino como código de los espacios de representación.</p> <p>En cambio, los espacios de representación no serían productivos, sino tan solo obras simbólicas. Estas son a menudo únicas; en ocasiones determinan una dirección estética y después de cierto tiempo, se consumen tras haber suscitado una serie de expresiones e incursiones en el imaginario.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del libro “La producción del espacio” de Henri Lefebvre (1974)

David Harvey (1990:245) señala que “los espacios de representación no solo tienen la capacidad de afectar la representación del espacio, sino también la de actuar como una fuerza de producción material con respecto a las prácticas espaciales”.

Al respecto, comparto esta forma de caracterizar el espacio, en tanto que la marca CDMX puede estar circunscrita en el eje de los espacios de representación, al ser un logo que se materializa en un símbolo tanto implícita como explícitamente, proviene de prácticas elaboradas desde esferas gubernamentales y de instancias metaestatales, y estas terminan por encabezar transformaciones en el espacio con la finalidad de obtener un espacio funcional para las prácticas que se promueven desde la creación de la marca CDMX.

Dentro de mi investigación me interesa enfocar la mirada en las representaciones del espacio, no bajo una óptica que aísla esta dimensión y se centra en su análisis, sino con la finalidad de compaginar la triada de Lefebvre con las prácticas y políticas que se han implementado desde el gobierno de la Ciudad de México y organismos internacionales, y observar cómo es que se vuelven tan importantes y vitales dentro de la política urbana de la ciudad. Al poner el foco en las representaciones del espacio, indagaré cuál es el tipo de ciudad que se propone desde esta dimensión del espacio.

City branding, City marketing

El *city-branding* y el *city-marketing* son estrategias crecientemente adoptadas por los gobiernos locales de todo el mundo con la finalidad de promover las ciudades entre inversionistas extranjeros y en menor medida entre los turistas nacionales y extranjeros. Para tal efecto, se crean representaciones en torno a la ciudad que dan lugar a una imagen construida.

El *city branding* o *city marketing* surge como una estrategia para difundir la imagen de una ciudad, tanto a nivel nacional como internacional. Los orígenes de la marca ciudad se remontan al concepto denominado *city boosterism*. Este fue un fenómeno primordialmente norteamericano que vio la luz en el siglo XIX cuando las ciudades competían entre sí por tener más habitantes, trabajadores, industrias e inversiones. Esto se realizó en ese momento utilizando guías, reseñas, cobertura mediática, etc; a través de los cuales promovían una imagen espectacular de la ciudad, “el objetivo

que buscaban alcanzar con estas estrategias, era remplazar las percepciones negativas de su producto” (Greenberg, 2009). Sin embargo, con la llegada del *city-branding*, la escala de la promoción urbana se intensificó al grado de que ahora se le da un tratamiento a las ciudades como a cualquier otra mercancía.

En el siglo XX, la primera ciudad para la cual se creó una marca-ciudad como la conocemos hoy en día, fue Nueva York en Estados Unidos. El Departamento de Comercio del Estado de Nueva York, lanzó en 1977, una campaña de promoción de la ciudad junto con el famoso logo “I love NY”, que buscaba revertir la “mala” imagen que tenía la ciudad hasta ese momento como una ciudad peligrosa, sucia y complicada para habitar. El resultado para la campaña fue que, “la imagen que se promovió en revistas de estilos de vida y en campañas publicitarias, fue la de una visión ordenada sobre Nueva York como una ciudad segura y vibrante para el consumidor blanco de clase media promedio” (Greenberg, 2009).

La idea de promover la ciudad de esta forma e implementar políticas urbanas que la impulsaran emerge en un contexto de desindustrialización y crisis fiscal del estado que experimentaron las ciudades estadounidenses en los finales de los años 70 y principios de los 80. Así la marca ciudad es una forma de generar nuevos mecanismos que permitan la acumulación de capitales en un contexto de desindustrialización a la vez que se percibe desde la esfera local como una manera viable de financiar a la ciudad en un contexto que reduce drásticamente el presupuesto gubernamental.

Las imágenes que se crean en torno a la ciudad, son útiles para revertir cualquier idea negativa que se tenga sobre la misma, aun cuando estos cambios permanecen en el plano de las ideas, sin alcanzar abarcar a la ciudad entera, o cuando se ponen en marcha renovaciones urbanas que van en concordancia con la idea de la ciudad fragmentada, además de que se produce un fenómeno de consumo enmarcado en diferentes tipos de consumidores de la ciudad, tenemos a los que la habitan y a los que solo acuden a ella para consumirla, como los turistas. O en el otro extremo a los que buscan en la ciudad el ambiente de negocios que favorezca las inversiones.

Así:

“El marketing de ciudad (*city marketing*) se puede definir como una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Martínez, 2006:2).

De esta forma, el *city-branding* se erige como la estrategia idónea que utiliza bases de capital simbólico colectivo para obtener rentas de monopolio, las cuales se obtienen a través de diversos ámbitos de la economía como son el turismo, el consumo de masas, la urbanización y el desarrollo inmobiliario. El *city branding* ha resultado efectivo para tal fin en tanto que es un recurso que se vale de ideas, imaginarios y representaciones que son seleccionados y definidos para incrementar el capital simbólico colectivo del lugar o ciudad en cuestión a fin de poder acceder a la renta de monopolio.

El gobierno de la Ciudad de México ha elaborado en conjunto con la Alianza Eurolatinoamericana de Cooperación para las ciudades los “Cuadernos para la internacionalización de las ciudades”. En el cuaderno número 5, que lleva por título “Acción Internacional para una ciudad atractiva”, se menciona que “una de las estrategias más socorridas para impulsar la “atractividad” de un territorio ha sido la mercadotecnia de ciudades o *city marketing*. Según esta fuente, esta estrategia se usa para fidelizar¹ tanto a sus pobladores permanentes como temporales (inversionistas, turistas, visitantes académicos, estudiantes, etc.), así como para proyectar a la ciudad hacia el exterior” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015).

Esta forma de plantear una estrategia que abarca a toda la ciudad, deja de lado a sectores que terminan siendo excluidos dentro de esta forma de concebir a la ciudad, por ejemplo a habitantes de barrios que han sido expulsados por el proceso

¹ El término fidelizar proviene de la mercadotecnia y se refiere a hacer que la clientela permanezca fiel a una marca, producto, empresa, etc.

de reordenamiento urbano liderado por el capital, mejor conocido como gentrificación.

Aunado a esto, en la mercadotecnia de las ciudades el gobierno local diseña estrategias de promoción, imagen y publicidad con la finalidad de dar proyección a la ciudad, posicionarla y diferenciarla de otras, dotarla de una imagen y hacerla más atractiva como destino, lo cual va muy enfocado en impactar a personas que no habitan la ciudad.

De acuerdo a ese documento, la mercadotecnia de ciudades suele dar énfasis a cuatro objetivos básicos:

- “1. Mostrar una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad.
2. Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros residentes.
3. Asegurar el rápido y eficiente acceso a la ciudad por parte de visitantes e inversionistas en mercados de interés.
4. Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas de la ciudad” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:27).

Autores como Isabel Duque Franco (2011) señalan que el *city marketing* hace referencia a estrategias que abarcan mucho más que la simple promoción de lugares, sino que también busca crear imágenes selectivas de las ciudades dirigidas a un público determinado y que están orientadas a crear:

[...] el producto ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos (Friedmann, 2005: 22 citado en Duque, 2011).

La marca ciudad se crea en torno a una serie de representaciones que darán vida a una imagen determinada sobre la ciudad, con aspectos seleccionados

cuidadosamente y teniendo siempre presente el tipo de ciudad y la imagen que se desea proyectar a través de la identidad, la historia y los valores específicos de cada ciudad.

El *city-branding* se concibe como una estrategia de los gobiernos locales que fomenta el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional principalmente, lo cual supone atraerá capitales de inversión cuya procedencia es mayoritariamente extranjera. También se promueve la aplicación de esta estrategia para ganar terreno dentro del campo del turismo, hecho que se espera genere ventajas económicas para los habitantes de la ciudad.

Este tipo de estrategias permiten entender la subordinación de los gobiernos al capital transnacional, en tanto que su implementación busca propiciar el terreno idóneo para el establecimiento de empresas transnacionales al otorgar facilidades de tipo fiscal y territorial que benefician a dichas empresas.

El caso de la Ciudad de México resulta paradigmático debido a que desde que inició la puesta en marcha de políticas como el *city branding* o las intensas renovaciones urbanas de zonas específicas de la ciudad, los gobiernos en turno se autodenominaban de izquierda.

Así, uno de los argumentos que se contraponen a esto es una problemática que cada día se estudia con mayor atención: la mercantilización de la cultura y la identidad de una ciudad, ya que este ámbito se toma como uno de los principales componentes de promoción del lugar en cuestión. Lo que queda de manifiesto es que esta es una identidad “creada” debido a que los impulsores de la marca, eligen ciertos aspectos los cuales pueden ser reales o determinados específicamente para tal efecto.

La marca-ciudad conjunta diversos problemas que han sido identificados a lo largo de los estudios urbanos como la mercantilización del espacio público, de la cultura, gestión urbana en favor del capital privado, homogenización de la identidad.

Por otro lado, encuentro que hay debates que hablan de la marca-ciudad comparándola con el tratamiento que se le da a la marca de una corporación

(Sutton, 2013) en los que se enfatiza la evolución del mundo del marketing a través del tiempo y resaltan la evolución en la forma de hacer marcas para las empresas mediante la creación de identidades que constituyen la parte central de dichas marcas. Oliver Sutton (2013) establece que el *city-branding* es una evolución de lo que se conoce como marca corporativa. Dentro de este trabajo me interesa situarme más dentro de los debates que nutren los argumentos que ven a la ciudad como una mercancía como el enfoque de Isabel Duque Franco quien señala que:

“Las ciudades, al competir por atraer inversiones, visitantes y turistas, han pasado a convertirse en una mercancía, un producto que debe ser vendido en aquellos mercados en los cuales tiene opciones, es decir, en donde puede ofrecer ventajas comparativas, en términos de infraestructuras, de telecomunicaciones, de costos de instalación, atractivos turísticos o de oferta cultural y de entretenimiento. La existencia de cualidades de este tipo o las posibilidades de desarrollarlas y potenciarlas determinan el mercado en el cual pueden ser vendidas las ciudades”. (Duque, 2011:31).

Los gobiernos de las distintas ciudades del mundo, reclaman sobre sus ciudades tener un halo de unicidad que las diferencie del resto de las ciudades. Para esto, el turismo es uno de los sectores que mayor incidencia tiene al respecto. Las secretarías de turismo de las ciudades usan las herramientas que la publicidad les ofrece para promover determinada ciudad como el destino ideal para llevar a cabo sus actividades vacacionales. En el neoliberalismo derivado de las diferentes actividades humanas se han creado nichos turísticos cada vez más acotados: turismo cultural, turismo deportivo, turismo de salud, ecoturismo, turismo de aventura, turismo residencial por mencionar algunos. (Arnaiz Burne & Juárez Mancilla, 2015). A pesar de que parece que las opciones se han diversificado en comparación con épocas anteriores, estos nichos son los mismos en cualquier geografía del planeta teniendo como distinción las variaciones culturales, mismas que cada vez se acortan más.

Daniel Hiernaux y Carmen Imelda González (Hiernaux & González, 2014) han documentado cómo el turismo que ofrece la Ciudad de México, es del tipo que se

concentra en áreas arquetípicas de la ciudad que “se han convertido en espacios de consumo colectivo masivo, tanto para el consumo material como para el simbólico” (Mullins 1991,1994 citado en Hiernaux & González, 2014). La promoción turística de la Ciudad de México, responde principalmente al componente cultural, histórico y patrimonial con que cuenta la ciudad. Estos componentes son lo que David Harvey denomina capital simbólico colectivo y que sirven de marcas de distinción para promocionar a la ciudad y construir la imagen que se quiere proyectar al interior y exterior del país.

Es precisamente a través de ese capital simbólico colectivo que se promueve a las ciudades y alrededor del cual se construye la imagen de la ciudad que se vende al mundo y que supone dotar a la ciudad de un halo de unicidad, con características muy específicas que no se encuentran en ningún otro lugar. Sin embargo, Harvey señala que entre mayor capital simbólico es puesto a disposición del mundo mercantil, mayor es la probabilidad de generar una homogenización en los lugares, además de que para este autor, el “éxito de las marcas de distinción de una ciudad puede requerir la expulsión o erradicación de cualquier persona o cosa que no se amolde a la marca” (Harvey, 2012).

“Estas marcas de distinción son acompañadas por estratagemas discursivas, bajo la definición de lo que es o no tan especial en un producto, un lugar, una forma cultural, una tradición, una herencia arquitectónica”. (Harvey, 2012: 162)

“Pero si el consumo ya no es del lugar sino de su imagen, la conclusión es clara: si bien no es posible crear el lugar, su imagen sí puede ser reproducida y replicada. Es decir, la imposibilidad de crear el lugar venía dada por la dificultad para reproducir las relaciones sociales y culturales que lo caracterizan. Unos elementos que solo el paso del tiempo, la historia, pueden generar” (Muñoz, 2008:7).

Y así como se constituyen redes globales de intercambio de todo tipo de mercancías, para las ciudades se articulará también una red de cambio a escala mundial, en la que se produce una competencia por atraer a los turistas o inversionistas extranjeros, a esta ciudad y no a otra.

“Arantes ha mostrado otro tipo de complementación, la que se viene produciendo entre urbanistas –en general de procedencia progresista y empresarios que han encontrado en las ciudades un nuevo campo de acumulación: los primeros se han dedicado, aparentemente por un mandato de época, a proyectar “en términos gerenciales, provocativamente explícitos”; los segundos no hacen más que celebrar los valores culturales de la ciudad, “enalteciendo el pulsar de cada calle, plaza o fragmento urbano, ...terminan hablando todos la misma jerga de autenticidad urbana que se podría denominar culturalismo de mercado” (Fiori, 2000:19).

Esto cobra relevancia en el mundo globalizado de hoy, en el que las ciudades globales (Sassen, 1991) surgen como centros a través de los cuales los flujos de capital, información, mercancías, migrantes y turistas circulan, y desde donde se controlan y gestionan estos flujos. En estas ciudades se produce una centralización de funciones de gestión y de control en la economía mundial.

“En las ciudades globales encontramos los servicios avanzados necesarios para el funcionamiento de la economía global. De tal modo, que son lugares de producción, de comercio y de consumo para servicios financieros, legales, de contabilidad, de seguros o inmobiliarias” (Parnreiter, 2002:2).

La estrategia de publicidad a través de la marca-ciudad será muy importante para insertar a las ciudades en una dinámica de promoción a nivel internacional bajo códigos entendibles entre las distintas culturas, y elementos que permitan captar las ideas que representan a la ciudad y participar en la competencia de ciudades globales por atraer turistas e inversionistas extranjeros.

Lo que se busca es que el país “pueda compartir los códigos y estándares mundiales que facilitarían su proceso de apertura, simbolizan un intento por superar los rasgos tradicionales y premodernos” (Pérez Negrete, 2010:15).

La mercancía, ha trascendido el papel que juega en el intercambio de bienes, en tanto que el intercambio de objetos con un valor de uso por dinero ha sobrepasado esta dinámica cuando se generan marcas para esos objetos, estas marcas buscan transmitir una imagen que se relaciona con un estilo de vida, un estatus social, una cuestión aspiracional, que se busca satisfacer al consumir determinada marca.

Inserta en esta lógica, la ciudad comienza a recibir un tratamiento como cualquier otra mercancía, como cualquier otra marca, en donde participan el juego de la competencia, de la innovación, del posicionamiento y la diferenciación, se usan estrategias que son sacadas de los manuales de mercadotecnia y se aplican a las estrategias para promocionar la ciudad.

Sin embargo, las ideas que rodean a la marca ciudad, no se quedan únicamente en el plano abstracto, sino que conforme avanzan las campañas publicitarias, avanzan estrategias que van transformando paulatinamente el espacio. Miriam Greenberg plantea que el espacio de representación, una de las dimensiones del espacio definida por Henri Lefebvre, puede ser visto como una fuerza social y productiva con efectos reales materiales, que juega un rol integral que da forma a modernas formas de producción, consumo y de un mundo de “ensueño”. Para el caso latinoamericano, Gorelik señala que “la ciudad y sus representaciones se producen mutuamente, esto se ha visto en Latinoamérica más que en otros lados” (Gorelik, 2002).

Las reconfiguraciones en el espacio urbano van a dar lugar a nuevos estilos de vida (Harvey, 2012), en este caso, vemos que la imagen de ciudad renovada, viene acompañada de un mayor lujo dentro de algunas zonas, de revitalizaciones financiadas por el gobierno local que se presentan como mejoras dentro de los barrios.

Este contexto responde a lo que Lefebvre logró ubicar cuatro décadas atrás al notar que “el espacio se inscribe en su totalidad en el modo de producción capitalista modernizado: se utiliza para la producción de plusvalía. El espacio en su conjunto se consume productivamente, al igual que los edificios y locales industriales, las maquinas, las materias primas y la fuerza de trabajo misma” (Lefebvre, 1974:380).

“Así, simplificados a través de su imagen, los paisajes no solo pueden ser recreados sino, en realidad, también creados” (Muñoz, 2008:7).

Conclusión

David Harvey ha estudiado el papel primordial que juega la urbanización para ayudar a la crisis de sobreacumulación de capitales que padece el sistema. Encuentro entonces que la estrategia de la marca ciudad servirá para promover las ciudades, entre otras cosas, para la atracción de inversión que ayude a perpetuar las cadenas de producción de mercancías, de consumo y de mercantilización de los espacios a la vez que la atracción de capitales extranjeros servirá para aliviar presión de esa crisis de sobreacumulación.

A través del *city marketing*, los inversionistas encontrarán en una u otra ciudad el espacio idóneo que permita perpetuar los ciclos del capital y el clima propicio para realizar estas inversiones que generen mayores ganancias desde los distintos ámbitos de la vida urbana. “Detrás del city-marketing será necesario ubicar el tipo de ciudad que se está produciendo para ofrecer o vender en el mercado”. No obstante “la marca de las ciudades se ha convertido en un gran negocio” (Harvey, 2012: 156).

Entonces la marca ciudad es la estrategia de promoción urbana que utiliza marcas de distinción del capital simbólico colectivo de la ciudad para la obtención de rentas de monopolio por parte de empresarios. En el siguiente capítulo revisaremos el camino recorrido para la conformación de una marca de ciudad para la Ciudad de México, los actores que dieron forma a este proyecto, los discursos que se crean en torno a ésta y cómo se legitima, construye y crea la marca ciudad.

Capítulo 2. Urbanismo Neoliberal: El contexto del surgimiento del nuevo rol de la ciudad

En este capítulo planteo el contexto en el que emergen políticas urbanas como la marca ciudad. En la primera parte del capítulo el lector encontrará una visión general de los procesos y contexto que enmarca a las ciudades en la globalización neoliberal, tales como renovaciones urbanas, competitividad intraciudades y el concepto denominado cooperación descentralizada y cómo estos procesos posibilitan el clima propicio para la implementación de estrategias como el *city branding*.

Posteriormente analizo los procesos de cambio por los que atraviesa la Ciudad de México que incluyen la internacionalización de la ciudad y la relación con el mundo que emerge de su participación en diversas redes de ciudades internacionales, desde las que se proponen la implementación de modelos de ciudad específicos. Así, llegamos a la creación de la marca ciudad CDMX, y el camino que siguió el gobierno local para dar vida a esta estrategia.

En la última parte de este capítulo presento un breve análisis de la turistificación y su relación con la acumulación de capitales.

El objetivo de este capítulo es comprender cuál es el contexto global en el que circunscribe la creación de la marca ciudad CDMX y ofrecer un apartado de la historia de este proceso en esta ciudad.

De la desindustrialización a la cooperación descentralizada.

Las grandes metrópolis del mundo han experimentado desde finales de los años 80 una serie de cambios en los distintos componentes de la vida urbana; esto incluye la importancia y funciones que las ciudades tienen en el mundo global de hoy, aspectos que influyeron en el sentido de las políticas urbanas que se implementan en sus territorios. Esto ejerció cambios en el tipo de financiamiento y la fuente de los recursos para la implementación de proyectos, y los rubros en los que se invierten los recursos públicos.

La puesta en marcha de la etapa neoliberal del capitalismo tuvo efectos tanto en el ámbito económico como en el político de las naciones; la nueva dinámica económica transformó el papel que juegan hoy en día las ciudades, las funciones de sus gobernantes en el escenario global, y las representaciones urbanas que emergen de las necesidades de las nuevas políticas económicas.

Una década atrás, en los años 70, las ciudades albergaban a las fábricas que eran el motor de la reproducción y acumulación de capitales, sin embargo, a partir de los años 80 una crisis económica y el proceso de desindustrialización afectó a las principales ciudades del mundo, orillando a que empresarios y gobiernos locales buscaran nuevas formas de acumulación de capital; así se dio paso a un nuevo modelo basado en una economía de servicios, conocido como la terciarización de la economía, y que traería consigo un cierre masivo de fábricas en las principales metrópolis industriales del mundo.

A la par, se desató un proceso de globalización financiera que fue posible gracias al despliegue de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (De Mattos, 2008). Estos procesos tienen como rasgos distintivos, la aplicación de políticas de liberalización, desregulación y apertura económica internacional.

La globalización emerge como una nueva fase en el desarrollo del sistema capitalista, distinguido por ser transnacional, característica fundamental de esta

época, menciona William I. Robinson que aunado a esto la última década del siglo XX presenció nuevas revoluciones tecnológico-científicas, evidentes sobre todo en las comunicaciones e información, pero también en transportes, mercadeo, gerencia, automatización, robotización, etc. “Estas nuevas tecnologías, fueron globalizantes, en el sentido de que permitieron que el capital fuera global” (Robinson, 2007:25).

No obstante, en los años 80, los efectos de la desindustrialización comenzaron a hacerse notables en las ciudades del mundo, dentro del mercado laboral y en la economía, en tanto que los gobiernos del mundo fueron testigos de la profunda crisis de los estados-nación que tuvo como rasgo fundamental el aumento de flujos de capital transnacional con un deficiente control gubernamental.

Carlos de Mattos lo describe de la siguiente manera:

“En este contexto se ha producido una vertiginosa aceleración de la movilidad de un volumen creciente de excedentes de capital, en el ámbito de un espacio mundial en persistente expansión. En este escenario, la recuperación del crecimiento de numerosas ciudades imbricadas en la dinámica globalizada, ha hecho que la mayoría de ellas hayan pasado a convertirse en un escenario privilegiado para la valorización de esos capitales móviles” (De Mattos, 2008: 2).

El proceso de acumulación en la etapa del capitalismo flexible o post-fordista se caracteriza por la emergencia de nuevos sectores de la producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, una permanente innovación comercial, tecnológica y organizacional que se ha expandido mediante una red mundial que define procesos económicos y culturales globales (Urry y Lash, 1998).

Ante este proceso, los gobiernos locales y los creadores de las políticas urbanas son relevados del rol que jugaban en el estado de bienestar como proveedores y administradores de servicios e infraestructuras urbanas y surge una nueva forma de gestionar la ciudad que David Harvey (1989) ha denominado como “empresariamiento urbano”, en donde los gobiernos de las ciudades y en general la

gobernanza urbana ha estado enfocada en encontrar nuevas formas para promover e incentivar el desarrollo local y el crecimiento en el empleo, el cual junto con los empresarios y el sector financiero, desarrollan los planes, programas y proyectos que se implementan en las grandes metrópolis del mundo. Esta nueva forma de administrar la ciudad persigue crear el clima propicio para los negocios y coadyuvar al desahogo de la crisis de sobre-acumulación de capitales característica del neoliberalismo por un lado y por el otro a perpetuar una lógica de acumulación.

Este modelo de intervención urbana empresarial se consolidó con el tiempo y hoy, se observa que uno de los rasgos principales de esta forma de gestionar la ciudad, son las alianzas público privadas. Un ejemplo de esto, son las renovaciones urbanas que han proliferado en las últimas dos décadas en ciudades de todo el mundo, en las que recursos públicos son utilizados para el remozamiento de calles y avenidas con la finalidad de embellecer y reordenar el espacio; lo que resulta en la mayoría de los casos en un impulso económico para la zona en cuestión (Zamora 2014). Esto resulta en beneficios para los dueños del capital privado, en tanto que “Los gobiernos desembolsan el dinero para la renovación y los capitalistas se quedan con los beneficios” (Harvey, 1989). De esta forma, paulatinamente, los gobiernos locales han pasado a ocupar el papel de facilitadores del mercado.

A la postre, la liberalización de la economía y la influencia que las tecnologías de la información ejercen sobre el capital, provocó que hubiera una creciente cantidad de flujos económicos móviles en busca de establecerse en cualquier lugar del mundo permitiéndoles revalorizar el capital que invierten en estos lugares; una de las formas predominantes para tal fin, es a través de la urbanización y construcción en dichos espacios (De Mattos, 2008, Harvey, 2012).

La creciente urbanización que se observa en estos espacios transformados, coincide con los excesivos costos en el aumento de la vida cotidiana, los cuales abarcan las rentas de los inmuebles, las recaudaciones tributarias, los servicios e incluso costear la vida diaria. Produciendo en general un proceso de reordemaniento de los distintos aspectos de la esfera urbana que favorece la obtención de mayores réditos para el capital privado.

En la etapa de la globalización neoliberal, las ciudades se han convertido en el nuevo epicentro de negociación de las políticas de los países, y han cobrado mayor importancia incluso que los estados-nacionales. Ciudades como Nueva York, Londres, Shanghai y Tokio por mencionar algunas, son los centros urbanos en los que se concentran las riquezas, se toman decisiones de carácter global, y hay una concentración de transacciones financieras y redes de comunicaciones; son las ciudades que Saskia Sassen (1991) ha denominado como “ciudades globales”.

Estas nuevas construcciones y renovaciones urbanas desde el ámbito local, son diseñadas y construidas en concordancia con las necesidades de la clase global en movimiento y de las necesidades que emergen del establecimiento de empresas transnacionales en los territorios. Sin embargo, esto “estaría contribuyendo a perfilar una mayor homogeneización del medio ambiente construido, con lo cual, más allá de la específica identidad de cada ciudad, un tipo de paisaje urbano estaría reproduciéndose en ciudades ubicadas en distintas partes del mundo” (Picon, 1998 en De Mattos, 2008:14).

Dentro del juego global, las ciudades del mundo presentan mayor independencia respecto de los gobiernos centrales, -para el caso mexicano del gobierno federal-, y se erigen como escenarios centrales en las negociaciones de la globalización y en las transacciones económicas. Se producen modificaciones en el plano urbano que buscan cubrir ciertos cánones y estándares de los servicios y amenidades que ahí se ofertan, al mismo tiempo que se ha generado una competencia interurbana por atraer capitales y talento.

“La globalización no debe entenderse como una unidad indiferenciada, sino como una modelación geográficamente articulada de actividades y relaciones capitalistas a escala global” (Harvey y Smith 2005:44). Theodore, Peck y Brenner (2009:3), lo han descrito de la siguiente forma: “Las ciudades definen algunos de los espacios en que echa raíces el neoliberalismo, un proyecto geográficamente variable, pero interconectado translocalmente”. Ellos mismos lo han denominado como el “neoliberalismo realmente existente”

Bajo este contexto político y económico global, las ciudades compiten por atraer inversión extranjera y capitales, que se manifiestan de manera preponderante dentro del sector inmobiliario, así como en el ámbito del turismo extranjero. Este panorama, sienta las bases para la organización de estas “nuevas” ciudades, renovadas, modernas, y atractivas, donde se crea el clima de competencia entre ciudades del mundo por atraer a los diversos capitales. El capital financiero y el inmobiliario son actores centrales de esta transformación y los gobiernos de las ciudades del mundo se han volcado a promover estrategias de competitividad y “atractividad”.

“Muchas veces basadas en ambiciosos programas de cosmética urbana que se aplican a partes seleccionadas de la ciudad, que luego son utilizadas como imágenes promocionales ante los potenciales inversores y/o visitantes. Son justamente estos programas, de los que los grandes proyectos urbanos constituyen actualmente uno de sus componentes principales, el instrumento básico para la venta de cada ciudad ante los posibles inversores inmobiliarios”. (Mattos, 2007:12).

Una de las consecuencias de la aplicación de estrategias y políticas de competitividad, ha sido el establecimiento y la ampliación de un ámbito territorial mucho más ventajoso para el despliegue de los capitales que se orientan hacia los negocios inmobiliarios; por un lado, un número creciente de potenciales inversores buscan lugares que les ofrezcan condiciones ventajosas para valorizar sus capitales, por otro lado una cantidad también creciente de lugares busca atraerlos mediante acciones destinadas específicamente a mejorar aquellas condiciones (Mattos, 2002:11).

Este “resurgimiento” de las ciudades como protagonistas centrales de la vida política y económica, vino acompañado de nuevas funciones y roles dentro del juego económico y político mundial. Los gobiernos locales de las ciudades responden a las nuevas condiciones económicas, marco que sirve para el diseño de las políticas urbanas para que los gobiernos locales participen en el reordenamiento territorial en concordancia con las necesidades que emanan de este nuevo modelo económico, así, surgen ciudades que incorporan mayor tecnología en sus

infraestructuras o adoptan las características de un modelo que homogeniza a las ciudades en todo el mundo para transformarlas en *smart cities*, *creative cities*, o *ciudades globales*.

Así mismo, surgen “recomendaciones” por parte de organismos internacionales, que se materializan como estrategias que se implementan en la ciudad, incidiendo en el tipo de políticas que se implementan en un territorio, así como en las funciones y características que debe abarcar una ciudad que pretende competir dentro del mercado internacional.

En tanto que los gobiernos locales, cobran especial relevancia en esta nueva forma de administración de las ciudades, buscando alcanzar autonomía legislativa en relación con el estado nación para que el gobierno local pueda tomar decisiones sobre los territorios, la financiarización y la urbanización. Es lo que se ha llamado cooperación descentralizada.

Esta política de “cooperación internacional” surge desde instancias europeas en los años 90 como respuesta a las necesidades de la implementación de una dinámica de cooperación internacional. Esta política incluyó el nuevo concepto “cooperación descentralizada” bajo el contexto de la globalización neoliberal que imponía una nueva lógica sobre las ciudades y el papel que sus gobernantes juegan. Bajo el supuesto de que esta forma de administrar las ciudades beneficiaría a los gobiernos locales y regionales, principalmente de los países en vías de desarrollo, y que tendría la capacidad de proveer a las ciudades de fuentes de financiamiento y gestión, por parte de instancias como la Unión Europea y organismos financieros internacionales, así como países, regiones y municipios europeos.

La cooperación descentralizada surge entonces como una nueva forma de hacer política que responde a las necesidades urbanas globales y ayuda a configurar el escenario político necesario para garantizar la acumulación de capitales, al ser una política que emana de los países desarrollados y no desde los intereses y necesidades locales.

La inserción de una ciudad determinada a diferentes redes de ciudades busca crear

dinámicas de cooperación e internacionalización entre las urbes que las conforman, compartiendo e implementado las mismas estrategias, políticas y fuente de recursos. Algunas de estas redes están ancladas a los lineamientos dictados por los organismos internacionales metaestatales, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Interamericano de Desarrollo. En algunos casos, estas asociaciones de ciudades funcionan bajo su cobijo o son dependencias de estas instituciones.

En la etapa de la acumulación flexible de capitales, surge la necesidad de crear maneras flexibles de negociación a nivel global que permitan llevar a cabo acuerdos y negociaciones descentralizadas fuera de los gobiernos nacionales, lo que se conoce como cooperación descentralizada, que dota de mayores facultades a los gobiernos locales y a las ciudades globales para las negociaciones dentro de la esfera de la globalización neoliberal.

La cooperación descentralizada será la estrategia que envuelve al gobierno de la Ciudad de México, pero no sólo eso, sino que las medidas que emprende se encuentran inmersas por completo en la rutina de impulsar la cooperación descentralizada y negociaciones que tienen que ver con esta estrategia.

La cooperación descentralizada, es un término que seguramente será más utilizado en las relaciones internacionales, en sociología es de gran utilidad porque habla de una forma de hacer política urbana, y que tiene que ver con las nuevas estructuras que emergen en la globalización, enmarcado en el fortalecimiento de los poderes de los gobiernos locales del mundo para facilitar los negocios globales, la transferencia de capitales y la liberación de la crisis de sobreacumulación de capitales.

“La reducción de la capacidad del Estado-nación para controlar los flujos multinacionales de dinero ha llevado a que el capital financiero internacional busque negociar con los poderes locales. Para atraer la inversión, estos poderes locales diseñan diversas estrategias urbanísticas como la ampliación de infraestructura y equipamiento urbano, en lugares específicos de la ciudad” (Molano, 2016:10).

En el texto, Ciudad de México, ciudad global, editado por el Gobierno del Distrito Federal, en conjunto con el PUEC de la UNAM y el asesor de asuntos internacionales del GDF Eugéne Zapata Garesché, señala que "...en este sentido, si bien asistimos a nuevas formas de apropiación y uso del territorio, así como a nuevos ordenamientos territoriales (como son las mega-regiones, los corredores urbanos y las ciudades-región), en la actualidad existen situaciones muy diferentes en los países y regiones, lo cual exige mayores esfuerzos para encontrar puntos de interés común a nivel internacional" (Zapata Garesché, E. D. 2011:8).

Es posible observar que durante esta época el gobierno de la Ciudad de México intensificó su participación dentro de redes internacionales que le permitieran tener una mayor visibilidad y participación dentro del escenario global, la siguiente cita da cuenta de ello:

Los esfuerzos de las ciudades y los gobiernos locales por organizarse y sumar propuestas a nivel mundial se cristalizaron en 2004, con el nacimiento de la organización mundial Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), la cual agrupa prácticamente a todas las asociaciones municipales del mundo y a un número importante de ciudades y gobiernos locales. Para el gobierno de la Ciudad de México, miembro fundador de CGLU, ser parte influyente de un organismo de representación internacional para las ciudades, lo llevó a ser la sede del Tercer Congreso Cumbre Mundial de Líderes Locales y Regionales en 2010, y acceder como miembro de su Bureau Ejecutivo en 2010 (Zapata Garesché, E. D. 2011:28).

Estas asociaciones de ciudades realizan recomendaciones a los gobiernos locales incidiendo en el diseño y aplicación de las políticas dentro de las ciudades miembro, a la par que políticas exitosas de un lugar son retomadas para poner en práctica en otras ciudades.

De esta forma, se configuran modelos de ciudad y dinámicas urbanas que son la constante para la inmensa mayoría de las ciudades, bajo este panorama, las ciudades del mundo son equiparables entre sí, a pesar de las enormes diferencias que puedan existir entre territorios y eliminando el binomio norte-sur y estableciendo una competencia entre ellas.

David Harvey analiza específicamente mecanismos de competitividad interurbana y enfatiza que el vender la ciudad como una locación propicia para los negocios, depende enormemente de la creación de un imaginario urbano atractivo. (Harvey, 1989:13). Una de las posibilidades que han encontrado los gobiernos de las ciudades del mundo es crear estrategias de *marketing urbano* y *city branding* para lograr diferenciarse del resto y posicionarse dentro del mercado.

Estos imaginarios urbanos que se construyen en torno a la marca ciudad buscan encajar en las necesidades y deseos de una audiencia global incluyendo empresarios dispuestos a producir valor económico si son atraídos, a través de, por ejemplo, beneficios fiscales y nuevos empleos (Vanolo, 2017:11).

Dentro de los estudios sobre *city-branding*, Vanolo (2017) señala que podemos notar que existe un traslado de conceptos del comercio a los estudios urbanos, que tiene que ver con los argumentos que presenta David Harvey al describir el creciente “empresariamiento” de las políticas urbanas y los gobiernos locales.

Vanolo (2017:28) señala que el traslado de términos comerciales al discurso sobre lo urbano puede ser interpretado como un rasgo de nuestra época neoliberal, caracterizado por el rol axial de los fundamentos económicos en todas las esferas de la vida social y humana “en el caso de las ciudades y lugares en general, significa que urbes y regiones son consideradas para funcionar cada vez más bajo diferentes perspectivas, como productos o servicios que pueden ser empacados, promovidos, vendidos y consumidos a través del mercado, es la hipótesis clásica de la mercantilización de los lugares”.

El término *branding* aplicado a los lugares, comenzó a usarse más popularmente a partir del año 2000, ya que anteriormente era mayoritariamente usado el término “*place marketing*” que servía para la simple promoción de un lugar a través de una imagen específica para publicidad del lugar principalmente con fines turísticos.

De esta forma, en el contexto de la competencia interurbana, el *city branding* ha sido utilizado crecientemente, apostando por una catalogación del tipo de ciudad que se tiene y ofreciendo determinadas características particulares de la propia

ciudad como un insumo de promoción mercadológica. Como señala Vanolo, el término *city-branding*, hace referencia a un amplio abanico de “posibilidades para mejorar la posición de los lugares en el mercado”. No obstante, el término logra abarcar enfoques más profundos que complementan las estrategias de renovación urbana y buscan “mejorar una serie de características de los lugares, como la percepción, credibilidad, lealtad y autenticidad de un lugar” (Vanolo 2017).

La marca ciudad se crea en torno a una serie de representaciones que darán vida a una imagen determinada sobre la ciudad, con aspectos seleccionados cuidadosamente y teniendo siempre presente el tipo de ciudad y la imagen que se desea proyectar a través de la identidad, la historia y los valores específicos de cada ciudad, para presentar esta imagen ante inversionistas extranjeros y hacerlos sentirse atraídos por la ciudad (Vanolo 2017:121).

Para algunos autores, el *city branding* sirve como estrategia capitalista para resignificar las ciudades en tiempos de crisis económica, (Avrham, 2004). En Estados Unidos, este tipo de estrategias se usaron para dinamizar la economía y conseguir financiar obras en una ciudad que se encontraba en crisis, a la par que se lograba atraer inversiones extranjeras. Además, coadyuva a consolidar una situación mucho más ventajosa para el despliegue de una multitud de procesos de apropiación privada del espacio.

El *city-marketing* y el *city branding*, son fenómenos que en la actualidad se encuentran anclados también al turismo, esta política, buscará difundir la imagen de una ciudad hacia el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Las imágenes que se crean en torno a la ciudad a través del *city branding*, son útiles para revertir cualquier idea negativa que se tenga sobre esta, por ejemplo, la idea de una ciudad insegura, aun cuando los cambios permanezcan en el plano de las ideas sin alcanzar abarcar a la ciudad entera físicamente.

La *marca-ciudad* conjunta diversos problemas que han sido identificados a lo largo de los estudios urbanos como la mercantilización del espacio público y de la cultura, una gestión urbana en favor del capital privado, la homogenización de la identidad

y paisaje y gentrificación, así como el análisis de los discursos que tienen injerencia en el control social, la espectacularización de los lugares, privatización y la mercantilización de las experiencias urbanas, sanitización de las ideas de diferencia y cosmopolitanismo (Greenberg, 2009; Vanolo, 2017).

No obstante, el *city-branding* no es simplemente una política que se ejerce sobre un lugar de manera lineal, sino que genera un complejo proceso que envuelve múltiples redes sociales, culturales y políticas (Vanolo, 2017: 39).

El camino hacia la internacionalización de la Ciudad de México

Una vez expuestos los procesos que se desatan a partir de la globalización neoliberal, y el panorama general de la política urbana que abarca a la inmensa mayoría de las ciudades del mundo, podemos dar paso a revisar cómo se ha desarrollado la transformación en la Ciudad de México a partir del año 2000, que es cuando inicia un viraje la política urbana que se pone en marcha.

La Ciudad de México está inserta en la red de ciudades globales; desde la década de los 90 forma parte de los enclaves en los que se decide la globalización del país entero y es escenario de flujos financieros transnacionales. Desde entonces, experimenta una serie de cambios en la urbanización de la ciudad y preponderantemente en lo que respecta a la política urbana desde el año 2000. Lo que se busca es que el país “pueda compartir los códigos y estándares mundiales que facilitarían su proceso de apertura global” (Pérez, 2010:15).

A partir de la elección del primer jefe de gobierno en la Ciudad de México, Cuauhtémoc Cárdenas (1997-2000), la política urbana para esta ciudad inicia el camino hacia la internacionalización. Se crea la oficina de Asuntos Internacionales que buscaba o pretendía ser el puente entre el gobierno de la Ciudad de México y organismos internacionales, gobiernos locales e instituciones financieras globales.

A partir del año 2000 con Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno, la dimensión internacional dentro del Programa de Desarrollo del Distrito Federal comenzó a hacerse presente y se sentó el precedente para las políticas que tendrían lugar una administración después. Los discursos en torno a lo internacional emergen y abarcan cada vez más ámbitos dentro de la administración gubernamental. Desde este documento, se plantea que es necesario concretar la reforma política del Distrito Federal.

La Ciudad de México se encuentra para estos momentos entre las metrópolis más importantes del mundo. El Programa General de Desarrollo de esta administración lo ratifica:

“Por su dimensión, la Ciudad de México figura entre las cinco metrópolis más importantes del mundo. Además, es un factor de primera importancia a nivel nacional y regional. Este hecho se refuerza por la acción a nivel mundial de dos procesos de actualidad: el reforzamiento del Federalismo y la desconcentración de recursos y competencias en el interior de los estados nacionales. En este contexto, los gobiernos locales en general se enfrentan al reto de convertirse en actores internacionales e influir en las tomas de decisión mundializadas que los afectan”. (Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2000:67).

Dentro del gobierno de la Ciudad de México existe la instancia conocida como Coordinación General de Asuntos Internacionales (CGAI) es la instancia de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México encargada de planificar, organizar y ejecutar de manera estratégica la Acción Internacional de nuestra capital, inició labores en 1997. Además, la CGAI alberga la Oficina Regional para América Latina del Fondo Mundial para el Desarrollo de las Ciudades (FMDV) y la Coordinación de la Alianza Euro-Latinoamericana de Cooperación entre Ciudades.

De acuerdo con la misión de esta oficina, quedó establecido que tiene la función de ser la instancia dentro del Gobierno de la Ciudad de México que contribuya sustantivamente a fortalecer la presencia e influencia de la ciudad en el contexto internacional; es la “encargada de organizar, apoyar, vincular, coordinar y dirigir los esfuerzos, actividades, proyectos y programas que las instituciones de gobierno

llevan a cabo con la comunidad internacional, a fin de contribuir con una imagen de ciudad sustentable, atractiva, competitiva, progresista, vanguardista y con liderazgo para lograr la más provechosa participación entre los ámbitos bilateral y multilateral, logrando así la promoción del desarrollo integral sustentable de la ciudad para el beneficio de las personas nacidas o radicadas en ella”. (Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno de la Ciudad de México, 2017).

Fue también durante el sexenio 2000-2006 que se puso en marcha la política urbana denominada “Bando 2”, que tenía como finalidad redensificar la zona central de la ciudad, acotando la construcción de nuevos inmuebles únicamente a las delegaciones centrales de la Ciudad de México, además de que se implementó una intensa renovación urbana del Centro Histórico.

Es a través del Programa General de Desarrollo y de programas como los mencionados anteriormente en los que se plantean las directrices que guían la nueva forma de establecer “que se reconozca la facultad soberana del gobierno de la capital del país de decidir en materia de deuda pública”. Se plantea, fortalecer el clima de atraktividad para los inversionistas nacionales y extranjeros, ingresar al circuito elite de las calificadoras internacionales que avalan qué tan confiable es una ciudad o país para invertir. Se incluye también como objetivo el dotar a la ciudad de la autonomía del gobierno federal necesaria para poder negociar con otras ciudades y fortalecer la desconcentración de recursos y competencias de los estados nacionales.

Pero no fue sino hasta el año 2006 que la acción internacional se convirtió en una política prioritaria transversal a todas las áreas de gobierno abarcando todos los ejes de la gestión pública, “desde medio ambiente, movilidad y transporte hasta cultura, seguridad pública y agenda social, de la mano de una amplia gama de socios y aliados internacionales” (Zapata Garesché, 2011:7). En el sexenio del 2006 al 2012, se emprenden una serie de acciones para iniciar el camino hacia lo que posteriormente se denominaría la “internacionalización de la ciudad”. Además de que durante este periodo, aumentó el número de redes internacionales a las que pertenece la Ciudad de México.

Durante este mandato, se pusieron en marcha políticas de corte progresista como la despenalización del aborto y la legalización de los matrimonios homosexuales en la Ciudad de México, a la par de que se implementaron numerosos programas de cosmética urbana; zonas de la ciudad fueron objeto de profundas renovaciones y remozamiento en las vialidades, se colocaron concreto hidráulico y luminarias. Con estas renovaciones llegaron también estrategias que transformaron el uso del espacio en ciertas zonas de la ciudad, sobre todo en el Centro Histórico y en las zonas más turísticas de la urbe. Dichas estrategias hicieron que determinados usos del espacio se volvieran ilegítimos y otros ilegales, como los vendedores ambulantes, y los “viene viene”, a la par que aumentaron los impuestos prediales; la delegación Cuauhtémoc, fue una de las más afectadas por este profundo proceso de reordenamiento territorial en detrimento y expulsión de las clases populares que habitaban y trabajaban en esta zona.

Dentro de las políticas que buscaban dar una mayor visibilidad a la Ciudad de México dentro del escenario internacional, encuentro que en el 2008 el gobierno lanzó un primer intento por crear una marca para la ciudad que incluyó una campaña publicitaria invitando a un concurso para su diseño junto con un logotipo. A pesar de haber seleccionado un diseño para la marca dentro del concurso y haber lanzado una campaña de publicidad urbana, los efectos y el impacto que tuvo se diluyeron sin mayor trascendencia para la difusión de esta nueva marca, los resultados quedaron muy lejanos de los experimentados en 2014 cuando se creó la marca ciudad en el sexenio de Miguel Ángel Mancera. No obstante, ese momento en el 2008 sentó el precedente articulador de lo que vendría después ya que inició el proceso para implantar la idea hegemónica de una identidad e imagen específicas y construidas desde la esfera gubernamental.

Por otro lado, desde 2009, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, tuvo como asesor de asuntos internacionales a Eugéne Zapata Garesché, quien además fungió como director del proyecto A-LAS (Alianza Eurolatinoamericana de Cooperación entre Ciudades) de 2012 a 2016; este proyecto es concebido y lanzado por él mismo y más adelante abordaremos el papel de la Ciudad de México dentro

de este. Zapata Garesché es especialista en el tema de cooperación descentralizada, elaboró el concepto y definición de “internacionalización de la ciudad” y ha trabajado para el Banco Mundial, el Fondo Mundial para el Desarrollo de las Ciudades, 100 Resilient Cities (Fundación Rockefeller). Su papel como asesor del gobierno de la ciudad fue preponderante para concretar la internacionalización de la Ciudad de México y bajo su asesoría se han publicado una serie de cuadernos de trabajo² que tratan los procesos y acciones que debe llevar a cabo el gobierno de una ciudad para alcanzar la internacionalización; también abordan el tipo de políticas que se pueden poner en marcha como parte de la renovación administrativa y territorial, impulsando una agenda que buscaba insertar a la Ciudad de México en el panorama internacional. Para esta investigación se incluyen en el corpus dos volúmenes de estos cuadernos para el análisis empírico.

En la inclusión de asesores internacionales para desarrollar determinadas políticas dentro del gobierno de la Ciudad de México podemos señalar el gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador y después por Miguel Ángel Mancera, quien se rodeó de asesores que lo guiaron sobre el tipo de políticas que debían seguirse dentro de la ciudad, como es el caso de Rudolph Giuliani o Eugéne Zapata Garesché. Con la llegada de un nuevo gobierno en 2018 no se alteró esta forma de concebir y gestionar la ciudad, al contrario, se afianza. Un ejemplo de esto es que la Oficina de Asuntos Internacionales de gobiernos anteriores, cambió por el nombre de Coordinación General de Asesores y Asuntos Internacionales, lo que da cabida y respaldo gubernamental a los asesores internacionales que tienen alguna incidencia sobre la ciudad.

En la administración de Miguel Ángel Mancera (2012), se acentuó la incidencia que organismos internacionales tienen sobre la política urbana de la Ciudad de México y es notoria su influencia sobre los planes, programas y proyectos que se ponen en marcha para la ciudad.

² Colección de cuadernos para la internacionalización de las ciudades, 8 volúmenes, AL-LAS 2013-2018.

La urbanización que desde la época de la desindustrialización tuvo lugar en la zona de Santa Fe, con el paso del tiempo fue albergando a grandes corporativos transnacionales, y representaba el mayor coto de globalidad en la ciudad, sin embargo en la administración de Mancera, la Ciudad de México encontró un nuevo impulso con la puesta en marcha de la “internacionalización” de la ciudad abarcando la totalidad de ésta al menos discursivamente, además de que se ampliaron las zonas de la ciudad que albergan grandes complejos corporativos y financieros, como Reforma y Polanco.

Es en este sexenio que la dimensión internacional se vuelve central en el discurso en torno a la ciudad y contempla la adhesión de la Ciudad de México a diversas instancias de carácter internacional que atienden estrategias que promueven la internacionalización del territorio, su imagen y el acceso a recursos financieros internacionales.

El 26 de octubre del 2016 se publica en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el Programa “Acción especial de Acción Internacional para la Ciudad de México”, donde se configura un proceso compuesto por diversas instituciones del gobierno de la ciudad dando vida a nuevas prácticas, políticas, y lineamientos sobre la forma de hacer ciudad. También se plantean los siguientes criterios de orientación:

1. Consolidar la presencia e influencia de la Ciudad de México como el núcleo de una megalópolis líder en América Latina y el mundo.
2. Posicionar a la Ciudad de México como un referente de sustentabilidad urbana e innovación, a través de intercambios de buenas prácticas y proyectos concretos de cooperación descentralizada.
3. Incrementar el atractivo territorial de la Ciudad de México como importante destino mundial del turismo, el capital humano, las artes, el comercio, los negocios y la inversión extranjera.

(Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, 2016)

Para los fines de este trabajo me voy a centrar en el tercero.

Durante esta administración aumentó el número de redes internacionales de las que forma parte la Ciudad de México y que van señalando las características que debe tener una ciudad global para poder insertarse en el plano internacional y ser competitiva. Esto sucede tanto a nivel legislativo como en las prácticas del espacio y las políticas urbanas que se implementan para la ciudad.

A continuación, quiero resaltar el papel de las redes internacionales en las que participa la Ciudad de México, dado que la incidencia que tienen dentro de las operaciones gubernamentales y el grado en el que toman en cuenta las recomendaciones que de estas emanan.

- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, CGLU
- Metrópolis
- Fondo Mundial para el Desarrollo de las Ciudades, FMDV
- Red de Ciudades Sudamericanas, Redcisur
- ICLEI
- C40 Cities (Bloomberg Associates)
- 100 Resilient Cities (Rockefeller Foundation)
- Federación Latinoamericana de Ciudades, Municipios y Asociaciones de Gobiernos Locales, FLACMA
- World e-Governments Organization of Cities and Local Governments, WeGo
- Mayors for Peace
- Red Latinoamericana de Gestión de Residuos Sólidos, RELAGRES
- Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, UCCI
- Asociación Internacional de Ciudades Educadoras
- Red Mundial de Ciudades del Aprendizaje

- Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial

En el Anexo de esta tesis presento una tabla con las fichas de cada asociación para conocer más sobre ellas.

Dentro de estas redes, la Ciudad de México cuenta con un papel preponderante, además de que alberga la sede del proyecto AL-LAS (Alianza Eurolatinoamericana de Cooperación entre las Ciudades).

Tiene como objetivo el acompañar proyectos de cooperación descentralizada en tres temas: sustentabilidad, inclusión social y atraktividad territorial. En el proyecto AL-LAS, se han definido estrategias y funciones que esta red tendrá sobre los gobiernos locales con diversas iniciativas como son:

- Revisará el marco jurídico e institucional en el que se dan las relaciones internacionales de las ciudades en América Latina.
- Adaptará la estructura administrativa y organizacional de las oficinas de relaciones internacionales de las ciudades.
- Convocará a consultas tanto a la sociedad civil como a otros actores para la construcción participativa de la estrategia internacional de las ciudades.
- Creará una comunidad euro-latinoamericana de expertos, instituciones y funcionarios especializados en estos temas.
- Habilitará una plataforma Web de gestión participativa y dinámica del conocimiento que utilice tecnología semántica y permita vincular y compartir información entre los miembros de la comunidad AL-LAs de forma más eficiente.
- Ofrecerá capacitación presencial y a distancia con certificación universitaria.
- Desplegará campañas y estrategias de educación ciudadana para del papel de las ciudades en el mundo.

- Desarrollará acciones de cabildeo e incidencia para que las ciudades puedan influir en los grandes temas de la agenda global.
- Acompañará proyectos concretos de cooperación en tres ámbitos sustentabilidad, inclusión social y atraktividad territorial.

(Fuente: Malé, J. y Cors C. 2013:14)

Una de las estrategias centrales que se propone desde la Alianza Eurolatinoamericana de Cooperación entre ciudades (AL-LAS) es la transformación de las ciudades, convertirlas en atractivas para el turismo, la inversión extranjera, el comercio, los negocios y el talento (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015). A través de esta red se busca que estrategias que resultaron exitosas en un lugar, se compartan y pongan en marcha en otras ciudades, es decir, que las mismas políticas sean aplicadas en otras latitudes lo cual provoca una creciente homogenización también en el tipo de políticas en las distintas urbes.

Otro organismo que influye en el gobierno e la Ciudad de México es el Fondo Mundial para el Desarrollo de las Ciudades (FMVD por sus siglas en francés) que busca asesorar y gestionar los procesos de obtención de financiamiento internacional para el desarrollo urbano. Dentro de ambas instancias, la Ciudad de México juega un papel central, de la primera es coordinadora general y para la segunda, es sede de la oficina regional de Latinoamérica.

A través de asociaciones como AL-LAS se busca incidir dentro de la política de las ciudades miembro que van moldeando las legislaciones, los planes y adecuando el entorno urbano a las necesidades de la globalización. Bajo la supervisión de este tipo de organismos, se incide dentro de la política de las ciudades del mundo, para que todas compartan los mismos códigos de gestión y administración. Los mismos códigos para promover a la ciudad, atraer inversiones, turistas y ordenamiento territorial. Donde quedan fuera la participación ciudadana en tanto que su opinión no es tomada en cuenta para las obras y políticas que se implementan.

El objetivo primordial de estas asociaciones es la internacionalización de los

territorios a todos los niveles y buscar un enfoque transversal dentro de todos los ámbitos del gobierno, la política urbana y la profesionalización e internacionalización de los gobernantes, principalmente locales, lo que posibilita el manejo de un lenguaje común y el seguimiento de estrategias y políticas que sirven a los intereses globales. Es lo que han denominado como la “irreversible internacionalización de los gobiernos locales”.

Los planes y políticas que se emprenden en la ciudad a partir de los lineamientos propuestos por la AL-LAS, generan manuales con recomendaciones sobre las acciones que deben ponerse en marcha en las ciudades miembro de la red para la internacionalización del territorio y mejorar su atractividad, y que en el caso de la Ciudad de México han tenido una influencia fundamental, ya que es posible encontrar coincidencias en los discursos que se manejan en estos manuales y el contenido de las leyes que componen la recientemente creada Constitución de la Ciudad de México.

Resulta relevante la participación de la Ciudad de México dentro de estas redes dado que en documentos de gobierno es posible encontrar referencias hacia las políticas que proponen estas redes y considera relevante el favorecer la participación de la ciudad dentro de las mismas.

En la red de ciudades AL-LAS, además del gobierno de la Ciudad de México, participan también los gobiernos de las siguientes ciudades y asociaciones:

Brasil: Río de Janeiro, Minas Gerais, Belo Horizonte.

Colombia: Medellín.

España: Madrid y el Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional en el que participan 84 ayuntamientos, mancomunidades y diputaciones y 47 asociaciones y entidades públicas y privadas.

Francia: París y la asociación Cités Unies France que congrega a 35 ciudades de todo el mundo.

Ecuador: Quito.

Perú: Lima.

Uruguay: Montevideo.

Una constante dentro de los gobiernos de las ciudades y asociaciones enlistadas anteriormente es que dentro de los objetivos que persiguen como parte de la red AL-LAS u otras redes, se proponen alcanzar la internacionalización de la ciudad, tanto a nivel gubernamental como en la promoción de políticas urbanas que van en concordancia con esta internacionalización. Cabe resaltar que son políticas compartidas entre ciudades que transmiten las experiencias de la implementación y resultados entre una y otra. Esto da cuenta del mundo global en el que vivimos actualmente y que permite entender que la dinámica global va más allá de la cuestión económica e incide en la política de las ciudades, observamos que hay políticas que se implementan en ciudades diversas y con contextos distantes; hoy es posible encontrar que el territorio se modifica de formas similares en ciudades de todo el mundo, y al hacer un acercamiento podemos destacar que también se implementan las mismas políticas que homogenizan los lugares y entablar las mismas dinámicas en materia social y política en todo el mundo.

Por ejemplo, podemos observar que las estrategias que se presentan desde la red de ciudades AL-LAS, son implementadas en ciudades que tienen contextos tan dispares como París y Quito, no obstante en la modelación de las nuevas relaciones políticas globales, la administración y política urbana local se homologa y permite que se entablen relaciones político-económicas.

De esta forma, se entiende que la globalización no es un proceso que pasó de lado y modificó la ciudad, no, la transformación y renovación de las ciudades está diseñada para transformarlas hacia la nueva dinámica global y las necesidades que emergen de esta, y así se transforma la forma en la que son concebidas, vividas y administradas desde los gobiernos locales.

Para el caso de la Ciudad de México, se observa que el espacio se instrumentaliza

crecientemente para planificarlo y favorecer su reproducción, en tanto que se ponen en marcha una serie de lineamientos que van dando forma a lo que posteriormente se convertiría en la Constitución de la Ciudad de México, que incorpora las demandas que se han planteado a lo largo de estos años para facilitar su apertura global y tener la capacidad política de acceder a fondos por parte de los organismos financieros internacionales, de competir en el plano internacional por capital humano, y de incidir en las diversas redes internacionales que tienen bajo su cargo la negociación de la globalización del país entero; cabe destacar que en las ciudades globales es en donde se toman las decisiones sobre el acceso a los recursos naturales de un país.

En los discursos que se plantean desde estos cuadernos en todo momento se habla del tipo de ciudad que se quiere construir o al que se aspira, pero estas mejoras, no incluyen a la población que ya se encuentra asentada en estos lugares, dado que por lo general, estas renovaciones que tienden a mejorar los servicios y la imagen urbana traen consigo un aumento en los impuestos prediales, en las rentas de los inmuebles y en los servicios que impactarán los costos de vida de la población, lo que termina por expulsar a los habitantes para ser reemplazados por persona con mayor poder adquisitivo.

Dentro del Programa General de Desarrollo de la Ciudad de México 2012-2018, que señala que el gobierno pondrá especial énfasis en la necesidad de lograr la internacionalización de la ciudad.

En la Constitución de la Ciudad de México, promulgada el 4 de febrero 2017, en el Artículo 25 apartado 2 se señala que:

“El gobierno de la Ciudad de México contará con una estrategia de acción internacional para promover su presencia en el mundo y participará en redes internacionales de ciudades y gobiernos locales, establecerá acuerdos de cooperación técnica con organismos multilaterales e instituciones extranjeras, asumiendo su corresponsabilidad en la solución de los problemas de la humanidad”. (Asamblea Constituyente de la Ciudad de México 2017).

Con la nueva Constitución se busca dar mayor autonomía a la Ciudad de México y dotar de mayores facultades internacionales al gobierno local. Además de que las legislaciones tienen la capacidad de normar la conducta de los habitantes de la ciudad, haciendo que determinadas acciones se conviertan en ilegítimas o ilegales. El espacio es reordenado y controlado con la finalidad de favorecer a los nuevos usos del espacio y las necesidades del gran capital y en favor del consumo.

El cuaderno de AL-LAS, señala que “ante esta virtual disminución de las distancias, las ciudades están cada vez más en igualdad de condiciones para posicionarse en el mapa del mundo. Para responder estos nuevos desafíos, los gobiernos locales se dotan de imágenes de marca, identidades exportables y todo tipo de herramientas de visibilidad para distinguirse del resto y contar con las condiciones necesarias que las hagan ser atractivas internacionalmente” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:19).

Dentro de los cuadernos para la internacionalización de la ciudad se menciona que estrategias como la marca ciudad, surgen en la época anterior a la globalización neoliberal como una política local, sin embargo es a partir de esta misma época que la marca ciudad se ha convertido en una estrategia fundamental para poder posicionar a la ciudad en el terreno global.

Es a través del ramo del turismo que los hacedores de políticas urbanas, construyen imágenes en torno a la ciudad, mismas que sirven de publicidad para hablar de la ciudad en cuestión. Estas instancias, que para el caso de la Ciudad de México se trata del Fondo Mixto de Promoción Turística, son las que tienen bajo su cargo la creación de los imaginarios que componen la identidad de la ciudad que es promocionada. Se crea esta instancia y se le asignan funciones para aparecer como la instancia que crea la marca ciudad, a través de la cual, se genera la difusión de la marca ciudad a nivel internacional y se convierte en la encargada de atraer y ser receptora de las actividades internacionales que tiene la Ciudad de México.

Entonces el *city-branding* funge como una estrategia para promover la imagen de la

ciudad entre inversionistas extranjeros y entre turistas nacionales y extranjeros.

En el cuaderno de trabajo de AL-LAS se señala que en la mercadotecnia de las ciudades el gobierno local diseña estrategias de promoción, imagen y publicidad con el fin de dar proyección y publicidad a la ciudad, posicionarla y diferenciarla de otras, dotarla de una imagen y hacerla más atractiva como destino.

La mercadotecnia de ciudades suele hacer énfasis en cuatro objetivos básicos:

- Mostrar una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros residentes;
- Asegurar el rápido y eficiente acceso a la ciudad por parte de visitantes e inversionistas en mercados de interés;
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas de la ciudad.

(Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:12)

Estas características que describen la finalidad de una marca ciudad, nos muestran que está constituida por una serie de objetivos que remarcan las bondades de la ciudad, al construir una imagen positiva al margen de todas las dificultades y desventajas que la afectan, es decir, se eligen estratégicamente los aspectos que constituirán la imagen que será promovida a través de la marca ciudad. Es con este lenguaje con el que se construye la marca CDMX.

Marca de ciudad: la CDMX

Para la Ciudad de México, la marca ciudad se crea en el año 2013 y el lanzamiento de las campañas publicitarias ve la luz en 2014, la historia, idea e imágenes detrás de la marca CDMX serán abordadas a profundidad en el siguiente capítulo, lo que interesa apuntar en este momento es la construcción teórica que rodea a la marca-ciudad y explicar el tratamiento que esta estrategia ha tenido para esta ciudad.

La marca-ciudad “CDMX” fue creada en la administración de Miguel Ángel Mancera como ya fue revisado en el capítulo uno de este trabajo. El lanzamiento de la marca estuvo acompañado de campañas publicitarias auspiciadas por el GDF que se valieron de diversos medios para difundir la marca.

Para la creación de la marca ciudad, el gobierno de la Ciudad de México, eligió aspectos específicos de la cultura e identidad de la ciudad que se convirtieron en marcas de distinción para construir una imagen que posibilita la obtención de rentas de monopolio por parte de diferentes sectores de la sociedad por ejemplo, el sector turístico.

De esta forma, aspectos esenciales de la cultura de la ciudad son cosificados y sintetizados en promocionales turísticos para su posterior mercantilización principalmente a través de anuncios publicitarios que invitan al consumo de la ciudad. Por otro lado se toman estas marcas de distinción para generar una diferenciación de las bondades de esta ciudad para promocionarla entre los inversionistas extranjeros que buscan opciones rentables, principalmente dentro del sector inmobiliario.

En la cosificación de la cultura y de la identidad de la Ciudad de México, los medios de comunicación juegan un papel muy importante para difundir las ideas que se busca propagar a través anuncios publicitarios, reportajes, cápsulas informativas, y redes sociales, con los que se busca la reafirmación y propagación de los valores identitarios que se construyen sobre la ciudad.

Entonces la marca sintetiza la dinámica de la mercancía y permite generar una valorización sobre la ciudad en tanto que la marca ciudad dota de características y dinámicas a la imagen de la ciudad, que son propias de las mercancías; se “empacan” aspectos intangibles y subjetivos de la identidad y cultura de la ciudad, para generar un consumo de estos. Un caso que ejemplifica esto es lo que denominaron como el “Tradicional desfile de catrinas” que su origen coincide con la creación de la marca ciudad CDMX y sirvió de escaparate para promocionar la imagen y marca de la ciudad a nivel internacional.

Este consumo, se genera a diferentes niveles que abarcan desde el pago de regalías al gobierno por el uso de la marca CDMX hasta atracciones turísticas, pasando por un cada vez más creciente mercado inmobiliario. Esto es lo que posibilita la obtención de rentas de monopolio por parte de los prestadores de servicios turísticos y de los inversionistas.

A través de la imagen creada de la ciudad se busca lograr el consumo de experiencias y mostrar el atractivo “único” de la ciudad como un incentivo para visitarla como turista. Este es un aspecto que ha cobrado fuerza en esta etapa de globalización neoliberal: existe un creciente mercado para la compra y venta de experiencias que tienen en el turismo el medio idóneo para su promoción.

Este tipo de políticas, no son privativas de la Ciudad de México; es posible reconocer que en otras ciudades del mundo se han puesto en marcha programas similares. Por ejemplo, dentro de las diferentes asociaciones de ciudades a las que pertenece la Ciudad de México, se ubican ciudades de diferentes países las cuales comparten políticas y estrategias que influyen en los programas de desarrollo de las ciudades.

Entonces al revisar más a fondo las acciones que se emprenden desde estas asociaciones es posible observar que ciudades como París, Barcelona, o Río de Janeiro implementan acciones que moldean la política urbana de cada lugar con estrategias similares. Esto da cuenta de una homogenización en la política urbana de ciudades con realidades tan distintas, y se van creando espacios similares en las

distintas latitudes.

Las cuestiones turísticas dentro de la acumulación de capital

Otra de las finalidades que persigue al volver atractiva a una ciudad a través del *city branding*, es el promocionarla dentro de las redes de turismo a nivel internacional. Esta rama de la economía constituyó el 8.7% del Producto Interno Bruto nacional en 2018 y en ese mismo año el 8% para la Ciudad de México.

Para Gustavo Marín el turismo dentro de las ciudades es un fenómeno que ha evolucionado y “que no puede entenderse sin la transformación del capitalismo, la promoción de políticas internacionales de desarrollo y la instrumentación de estos programas por parte de los estados nacionales en última instancia ha derivado en la integración de diversos espacios a los circuitos y dinámicas del turismo internacional” (Marín 2015:10). A pesar de que la Ciudad de México siempre ha sido un importante punto turístico en el país, en los últimos 15 años ha experimentado una evolución en la promoción y forma de hacer turismo, impulsando la patrimonialización de recintos y zonas cargadas de historia y cultura (Delgadillo, 2009).

La patrimonialización va acompañada de los deseos de comercialización del bien en cuestión para continuar con la acumulación de capitales a través de la “turistificación” (Lanfant, 1994, Delgadillo 2010) de los lugares enmarcada en el mundo de la globalización y que supone que un lugar es colocado dentro del mercado del turismo con la idea de contribuir a esa acumulación.

Las ciudades han tenido un auge primordial en este nuevo florecimiento del mundo turístico, que ha dado paso a poner en valor el patrimonio, el territorio, la cultura y en general el capital simbólico de los lugares, entre mayor número de recintos con estas características tenga un lugar y entre más antiguos y llenos de cultura sean,

mayor es el impulso dentro del ámbito de consumo.

En este contexto, el turismo constituye uno de los sectores más importantes a través de los cuales el capital internacional se reproduce, sobre todo a través de la producción de nuevas mercancías turísticas, la expansión territorial y la apropiación de espacios, la segmentación de mercados transnacionales y la integración de circuitos mercantiles de producción y consumo, en el marco de políticas y dinámicas de la globalización (Marín, 2015:9,10).

Al “turistificar” un lugar, se producen diversas modificaciones que transforman el carácter de la zona y la vida de las personas, el siguiente párrafo lo ejemplifica:

“... (el turismo como economía es) un proceso sumamente complejo que involucra la apropiación de historias y experiencias del lugar, la producción de representaciones sociales, la invención de tradiciones y la generación de nuevos imaginarios de la naturaleza y el paisaje a través del despliegue de estrategias de mercado, que finalmente se convierten en activos económicos de la industria. Estos en su conjunto van definiendo las características distintivas de los lugares turísticos, lo que se complementa y consolida con la inversión de capitales, la especulación de la tierra y el desarrollo de los negocios inmobiliarios.” (Marín, 2015:10).

A través de los componentes de la ciudad se construye su respectiva representación, a partir de imaginarios que pueden ser reales o poéticos sobre el lugar en cuestión y que buscan ofrecer una experiencia de vida a los turistas. Estos imaginarios se definirán para este trabajo como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado (Hiernaux-Nicolas, 2002:8,9).

Son las imágenes que se construyen dentro de la marca ciudad CDMX, las que contienen, reproducen y difunden esos imaginarios y las industrias turísticas obtienen las rentas de monopolio de las que he hablado párrafos arriba.

El objeto de compra para el consumidor, en este caso el turista, no es un bien o algo tangible, que pueda percibirse a través de los sentidos, sino una prestación, un

servicio que proporciona una experiencia determinada, una vivencia. La intangibilidad del producto turístico obliga al potencial consumidor a decidir la compra con base a la imagen percibida, a los valores de marca y calidades que atribuyen al producto o servicio en cuestión (Chamizo, 2003 en Zamudio, 2011).

Si bien el fenómeno del turismo no es nuevo para la Ciudad de México, sí lo es la creación de la marca ciudad que busca impulsar una nueva imagen de la ciudad dentro de ciertos sectores turísticos, así como fortalecer la idea de la ciudad como un destino turístico de gran importancia. Por ejemplo, desde el 2013 Miguel Ángel Mancera declaró al turismo como instrumento prioritario de su política de gobierno.

La imagen contenida en las marcas de ciudad, tienden a ser políticas parciales, no son espejos de lo real sino construcciones que se crean en torno a los lugares y que persiguen ciertos fines y principios. Generalmente estas imágenes que representan a las ciudades se limitan a describir la zona central de la ciudad y no incluyen a las periferias donde la mayoría de los habitantes de las metrópolis viven sus vidas diarias.

Es a través de estas representaciones sobre la ciudad que se establece el capital simbólico colectivo que será capaz de generar rentas de monopolio para los prestadores de servicios turísticos en la ciudad y los desarrolladores inmobiliarios, quedando circunscritas a los lugares que mencionan dentro de la publicidad y son los que para el gobierno de la ciudad constituyen la imagen de la Ciudad de México, y dejan de lado el gran territorio de esta urbe a la par que promueven una visión sesgada de la ciudad.

El capital simbólico colectivo que se define, no cumple exclusivamente el rol mencionado en el párrafo anterior, sino que será la imagen que defina e identifique a la ciudad a nivel nacional e internacional. Así se constituye una imagen hegemónica que permite que los inversionistas y visitantes de la ciudad, tengan una aproximación de lo que van a experimentar al visitar esta ciudad. Esto provoca una creciente mercantilización del patrimonio y la cultura de la ciudad en tanto que se vende una idea de lo que representa esta marca y por ende la ciudad, “y así como

las mercancías son producidas en las fábricas, las marcas son hechas en la mente. Se trata de generar asociaciones estratégicas entre las marcas y lugares, eventos, personas, ideas, etc. En donde el posicionamiento de marca se vuelve tan importante, si no es que más, que la mercancía misma que está siendo vendida, el mundo de las marcas logra un lenguaje reconocible en cualquier idioma o cultura” (Greenberg, 2009).

Sin embargo dentro de todas estas representaciones y marcas de distinción escogidas, Gustavo Marín Guardado (2015:6) señala que: “Así como la pobreza, los desempleados y los vagabundos son simplemente invisibles para el mainstream de las representaciones de la ciudad, por el contrario todo aquello que está “fuera de lugar” dentro del paisaje urbano parece ser que no posee ni siquiera una voz en el desarrollo de narrativas urbanas”.

Esto puede reconocerse en que se promocionan ciudades, países o regiones a través de imaginarios y discursos creados a pesar de que estos no coincidan cabalmente con la realidad del lugar.

Lo que vuelve necesario ubicar de qué manera los gobiernos de las ciudades van adaptando las políticas y en este caso la política urbana a la lógica del sistema económico e incide en la generación de nuevas legislaciones y reformas, en este caso dentro de los gobiernos locales, con la finalidad de ampliar sus mercados, legitimar y legalizar ciertos usos para la ciudad y su espacio, y para generar mecanismos que permitan contar con un mayor control territorial que a través de los mecanismos para turistificar un lugar, dentro de todo este panorama, es muy común incurrir en prácticas de despojo.

Para el caso de México los despojos “históricos, permanentes y sistemáticos están siempre presentes, aunque muchas veces diluidos y ocultos detrás de majestuosos y paradisiacos escenarios, de historias de éxito empresarial y desarrollo, como parte de los discursos hegemónicos” (Marín, 2015: 8).

“El turismo como economía y como industria se orienta sobre todas las cosas a producir lugares como mercancías de consumo turístico, de tal forma que los

contenidos geográficos, paisajísticos, históricos, sociales y culturales de los lugares representan los valores materiales y simbólicos más importantes de este proceso de producción (Urry, 2002; Meethan, 2003; López y Marín, 2010). Un proceso sumamente complejo que involucra la apropiación de historias” (Marín, 2015:10).

Esta es la forma de hacer ciudad por parte de los planificadores, sin embargo, tiene consecuencias tanto en la vida de las personas como de la ciudad. Si bien son las personas quienes dotan de una esencia a la ciudad, son las prácticas de la vida cotidiana las que van configurando la ciudad. La gente es la ciudad. No obstante la lógica capitalista se basa en el reordenamiento de territorios enteros; en este caso el proceso va en dos vías porque sucede un reordenamiento de tipo territorial pero también de tipo simbólico, en donde la ciudad es cosificada, reducida a una idea y empacada para su posterior comercialización.

Recapitulando:

En el siguiente capítulo revisaremos las cuestiones empíricas relativas a los discursos que se crean en torno a la CDMX para promover su imagen cosificada. Y hasta este punto ha quedado establecido el marco teórico y conceptual que guía esta investigación y que servirá como fundamento para el análisis empírico. Resaltan los conceptos marca-ciudad, marcas de distinción, capital simbólico colectivo, renta de monopolio, internacionalización de la ciudad y cooperación descentralizada.

Capítulo 3. La representación de la Ciudad de México como una mercancía a través del discurso

...Branding in its current form takes this process (fetishism) a step further, promoting in a sense the fetishizing of the fetish: that is, the commodification of the reified image of the commodity itself.
Miriam Greenberg, Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World

Dentro de este capítulo abordaremos las cuestiones referentes a la información empírica seleccionada para esta investigación y que da cuenta del proceso que ha atravesado la Ciudad de México para transformarla en una mercancía. Este capítulo presenta las evidencias encontradas dentro de esta investigación para demostrar que a la ciudad se le puede aplicar el concepto del fetichismo de la mercancía tras la creación de la marca ciudad CDMX. A través del análisis de documentos indagaremos cómo se produce este proceso, los actores involucrados y las instancias que dan vida a esta forma de concebir la ciudad.

En el primer apartado del capítulo establezco la metodología que guía el análisis empírico de esta investigación, y en seguida, en el apartado titulado “El Corpus”, presento y describo los documentos que componen el corpus para el análisis.

La siguiente parte del capítulo titulada “La construcción de un modelo de ciudad a partir de los discursos” consiste en el análisis de tres documentos del corpus de una forma más profunda que me permite entablar una relación entre textos creados desde distintas instancias, y que desde los discursos presentan paralelismos en las propuestas de política urbana. Estos son los documentos en los que encuentro evidencia para hablar de mi objeto de estudio.

En el siguiente apartado, “La ciudad global, internacionalizar la ciudad para competir en el mercado global”, presento tres categorías de análisis que emergen de la revisión de los documentos: 1. Internacionalización de las ciudades, 2. Cooperación

descentralizada, 3. Atractividad territorial, a partir de ellas reviso los discursos que giran en torno a estas categorías dentro del corpus de mi investigación y que dan cuenta de la creación de una imagen y dinámica para la ciudad.

El siguiente apartado se titula “La ciudad representada”, servirá de marco para comprender cuáles son esas representaciones que forman parte de la estrategia de la marca ciudad. Las categorías de análisis son: 1. Identidad, 2. Imagen, 3. Marcas de distinción, 4. Capital simbólico colectivo.

Posteriormente el lector encontrará el apartado “Ciudad fetichizada” en el que explico los elementos que constituyen el proceso de fetichización de la Ciudad de México bajo las siguientes categorías de análisis: 1. Marca ciudad, 2. Subjetivación, 3. Visibilización/Invisibilización, 4. Cosificación.

El último apartado de este capítulo se denomina “La fetichización de la Ciudad de México, una ciudad mercancía”, en el que presento las ideas que emergieron del análisis empírico de la información para cotejar la hipótesis que guía esta investigación y que menciona que es posible identificar el proceso denominado fetichismo de la mercancía en la creación de la marca ciudad CDMX.

De forma general, puedo establecer que en este capítulo centraré la mirada en la dimensión del espacio que Henri Lefebvre ha denominado en su triada como “espacio de representación”. Al hablar de la triada de Lefebvre podemos encontrar puntos de convergencia entre las distintas dimensiones que la componen. Es decir, el espacio de representación creado por los políticos converge en el espacio vivido cuando la gente ve modificadas las prácticas cotidianas que tenían lugar en determinado espacio y atañe al espacio representado la idea de que esta es una ciudad distinta a partir de la creación de la CDMX gracias a la imagen que se crea sobre ella, imaginario que se va diseminando entre la población de ese espacio.

Metodología

El trabajo empírico de esta investigación, consiste en el uso de la herramienta denominada Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Van Dijk, 1999), que será aplicada a documentos de instancias oficiales seleccionados, con la finalidad de rastrear por un lado cuáles son los procesos y discursos que dan lugar a la marca CDMX y por el otro cuáles son las imágenes creadas para respaldar dicha marca. El ACD considera que dentro de los discursos y su análisis subyacen aspectos que moldean la realidad y que dan cuenta de las ideologías inherentes a las prácticas discursivas en estudio.

El ACD plantea indagar sobre cómo los grupos más poderosos controlan el discurso e intenta explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos (Van Dijk 1999: 23-24).

La estrategia será del tipo hipotético-deductivo bajo el establecimiento previo de categorías para analizar los discursos combinado con el método inductivista ya que del mismo discurso obtendremos categorías emergentes bajo las cuales será posible construir los atributos que dan lugar a la ciudad que ha sido fetichizada para transformarla en una mercancía.

Lo que plantea el ACD como método, es encontrar aquellos aspectos que quedan ocultos debajo de los discursos, tales como intereses, los vericuetos del poder o las prácticas y estructuras del sistema (Van Dijk 1999:24). A través del análisis del discurso, es posible analizar cómo los grupos (más poderosos) controlan el discurso en ventaja frente a otros grupos imbricados en la situación que se analiza. Esta técnica cualitativa es útil a mi propósito para analizar los discursos creados sobre la Ciudad de México y que contribuyen a la transformación de la ciudad en una mercancía, con la finalidad de indagar en las estructuras que dan lugar a políticas como la marca ciudad.

El material de mi análisis se centra en los discursos que se generan a nivel institucional sobre la Ciudad de México en los documentos creados desde instituciones que guían la política urbana de la ciudad a todos los niveles: social, político y económico.

También revisaré documentos generados desde instancias ajenas a la administración pública de la ciudad, tales como asociaciones y redes de ciudades que dentro de mi investigación he encontrado que tienen una alta incidencia en la política de la ciudad. Me centraré en los atributos que se asignan a la ciudad como un referente territorial, indagando sobre la forma en que es concebida en el mundo globalizado.

A través del análisis de estos documentos, es posible observar una conexión en los discursos entre un documento y otro, son documentos que rigen las políticas de la ciudad y que están guiando la política urbana ya que es fácil encontrar ejes comunes a los documentos del corpus pese a que son creados desde diferentes instancias aparentemente por distintos actores. A través de este capítulo encontraremos los puntos de convergencia.

El hecho de elegir documentos de instancias oficiales tiene como finalidad el observar cuál es el rumbo que sigue una ciudad como la Ciudad de México guiada por instancias al margen del gobierno y que desde ellas se toman decisiones que afectan la política urbana. Además observaremos que es posible encontrar un eje discursivo entre las oficinas gubernamentales e instancias internacionales como AL-LAS.

Lo que planteo es encontrar una línea general que es común a todos los documentos, a través de la cual podemos encontrar similitudes discursivas que permiten entender que hay un eje en el diseño de los documentos sin importar que pertenezcan a estancias de diversa índole. De esta forma es posible observar una construcción y diseño de la ciudad a partir de ideas que se comparten para alcanzar un modelo de ciudad, que visto desde mi objeto de estudio lleva consigo un carácter mercantil intrínseco.

Una parte del análisis de los documentos lo realizo a través del software Voyant Tools que es un programa empleado para el análisis de textos, a través del cual es posible realizar conteos de palabras, encontrar frecuencias y clasificar y codificar información a partir de un texto.

El corpus

A continuación presento una breve descripción de los documentos que incorporé para el análisis empírico:

1. Constitución de la Ciudad de México

Documento que se promulga el 5 de febrero de 2017, y que entró en vigencia a partir del 17 de febrero de 2018, fue redactada por la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México. Consta de 71 artículos y 39 transitorios, distribuidos en 128 páginas que establece la estructura de la entidad federativa, gobierno y organización, además de plasmar los derechos de los habitantes de esta urbe. Se crea a partir de la reforma política del Distrito Federal en la que se busca establecer una mayor independencia de gobierno en relación con la Federación (Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, 2017).

Al ser un documento de reciente creación es difícil establecer cuáles serán los lineamientos que la rijan para tener claridad sobre el cómo se llevarán a cabo las leyes que la componen. No obstante me resultó relevante para los fines de esta investigación el hecho de que la Constitución incluye un artículo denominado “Ciudad Global” lo cual considero es un signo del carácter que se le quiere dar a la ciudad en el contexto que se estudia dentro de este trabajo.

Tras la revisión del documento, los artículos que resultaron ser representativos de mi argumento y componen el corpus de análisis son: artículo 12.- Derecho a la Ciudad, artículo 17.- Bienestar social y economía distributiva y artículo 20.- Ciudad Global.

2. Programa General de Desarrollo 2013-2018 (PGD 2013)

El documento consta de 157 páginas y está dividido en 5 ejes temáticos, en este Programa quedan asentados los objetivos, metas y líneas de acción que servirán de base para la definición e implementación de las políticas públicas de la Ciudad de México en el periodo de referencia, es publicado por el gobierno del Distrito Federal. Cada eje del documento contiene además las siguientes subdivisiones: Área de oportunidad – Objetivo – Meta – Línea de acción.

Para el Programa se establecieron ocho enfoques transversales que “ofrecen los criterios y la orientación para articular las políticas públicas en los temas que cruzan las funciones” (Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2013:135) dentro de estos enfoques se ubica la Acción Internacional.

La selección de este documento para el corpus de la investigación, se ubica en el Eje 3. Desarrollo económico sustentable. Área de oportunidad 6. Desarrollo Empresarial y Competitividad.

Este documento resulta relevante dentro de mi investigación en tanto que la política denominada marca-ciudad se presenta dentro de los planes de acción para la Ciudad de México como una estrategia que promueve diversos aspectos que he establecido dentro de las categorías de mi análisis, y que dan cuenta del rumbo que establecen los creadores de la política para la ciudad, en concordancia con la dimensión espacios de representación que establece Henri Lefebvre.

(Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2013).

3. Programa Especial de Acción Internacional (PEAI)

Este documento consta de 19 páginas, fue publicado en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 26 de octubre de 2016 firmado por el jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera y fue aprobado en la segunda Sesión Ordinaria del Comité de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal, celebrada el 16 de mayo de 2016.

Dentro de este documento encontramos el establecimiento de una política transversal a los programas de gobierno que rigen la planeación en todos los temas que abarcan la vida urbana y de las personas.

A través de este programa, se realiza un diagnóstico del lugar que ocupa la Ciudad de México en el ámbito internacional, se establece que la cooperación descentralizada es la nueva forma de operar las relaciones internacionales para los gobiernos locales, así como el papel preponderante que las ciudades tienen en el juego global. Dentro de este documento se establece que la acción internacional no es una política aislada sino que incide en las diferentes áreas de gobierno. Este programa condensa la información relativa al panorama internacional de la Ciudad de México en temas de relevancia global como es la sustentabilidad, la gobernanza y el desarrollo. Presenta a la Ciudad de México como miembro activo de 14 redes internacionales de ciudades, señala las instancias de gobierno que serán participes de este programa.

Y a través de 3 criterios de orientación establece metas y políticas públicas bajo las cuales se busca dar forma a este programa, es un documento de carácter regulatorio de las acciones de las distintas estancias que se incluyen dentro del programa. A través de este se busca consolidar la dirección del gobierno dentro del ámbito internacional.

Resulta relevante dentro de la conformación de mi corpus en tanto que aglutina el diagnóstico que el gobierno tiene sobre la internacionalización de la ciudad, el panorama global y las acciones que guiarán la política de la ciudad para alcanzar una mayor proyección a nivel internacional. (Programa Especial de Acción Internacional, 2016). Esta estrategia se vale de la política marca ciudad para alcanzar sus objetivos en tanto que es a través de esta que la ciudad puede ser reconocida en diversas instancias internacionales y alcanzar la promoción global que permita atraer turistas, inversionistas y talento.

4. Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades N.º 1 del proyecto AL-LAS “Marco legal e institucional para la acción internacional de las ciudades”

El documento se compone de 131 páginas, se publicó en 2013 y a través de los cuadernos de AL-LAS se busca conseguir una profesionalización y estandarización de las gestiones de los gobiernos locales a nivel global impulsar un marco común de competitividad en el contexto del debilitamiento de los Estado Nación. Con estos cuadernos se busca alcanzar una mejor implementación de las prácticas que permitan a los gobiernos conducirse a través de la cooperación descentralizada e incidir en sus políticas. A través de talleres, revisan y validan los resultados obtenidos tras la puesta en marcha de dichas políticas en las ciudades de los distintos países que conforman esta asociación.

Este libro lo realizó la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y el Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Resulta relevante el análisis de documentos creados desde la AL-LAS en tanto que el líder de esta asociación es la Ciudad de México y la oficina regional para América Latina tiene su sede en esta misma urbe en las instalaciones de la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Jefatura del Gobierno de la Ciudad de México. Aunque esta es una instancia ajena al gobierno de la Ciudad de México, esta red de ciudades es liderada por la propia Ciudad de México y la elección de este documento se centra en el hecho de que el coordinador general es Eugéne D. Zapata Garesché asesor de asuntos internacionales del gobierno de la Ciudad de México y observo que las políticas que se presentan dentro de estos cuadernos posteriormente son trasladadas a la política urbana gubernamental (Malé, J. y Cors C., 2013).

5. Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades N.º 5 del proyecto AL-LAS

Este documento está compuesto de 116 páginas fue hecho en el marco del Proyecto AL-LAS (Alianza euro-latinoamericana de cooperación entre ciudades) en 2015, por la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, México y la Subgerencia de Cooperación Técnica Internacional de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Perú, con el apoyo financiero de la Comisión Europea.

El coordinador general es Eugène Zapata Garesché. Los autores son Ray Freddy Lara Pacheco, Jordy Adrián Meléndez Yúdico, Eugène D. Zapata Garesché. Es un cuaderno de trabajo, es el quinto volumen de una serie publicada con la finalidad de acompañar la internacionalización de las ciudades que componen la Alianza. Este cuaderno se enfoca en la atraktividad territorial.

Cuenta con cinco apartados dentro de los que se aborda el tema identidad “como fundamento básico para cualquier política de atraktividad internacional de un territorio”. Se presentan aspectos generales sobre cómo construir la marca ciudad, los aspectos básicos del city marketing estableciendo directrices prácticas para que los gobiernos locales tomen en consideración si buscan profesionalizar la internacionalización de la ciudad. Dentro de este cuaderno la política de la marca ciudad se presenta como una opción para los gobiernos de las ciudades y se explican los beneficios de adoptar esta política, al mismo tiempo que se marcan directrices de cómo implementar y conducir esta política dentro de los gobiernos locales. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015).

6. Manual práctico para la internacionalización de las ciudades

Este documento es relevante dentro del corpus de análisis de esta investigación, porque es un documento creado por Eugène Zapata quien ha sido el asesor de asuntos internacionales de la ciudad. Es un documento editado en el año 2007 que supone ser anterior a los programas generales de desarrollo que se analizan en esta investigación y que dan cuenta de una genealogía de la cooperación

descentralizada en relación con el gobierno local. Este autor especialista en el tema, posteriormente se integra al gobierno de la Ciudad de México como asesor de asuntos internacionales de la ciudad, por lo que encuentro que existe una influencia sobre el gobierno de la Ciudad de México, en los temas que este autor ha desarrollado dentro de sus investigaciones y que envuelven a la política marca ciudad a través de un proceso más amplio que es la cooperación descentralizada.

7. Publicidad de la marca ciudad.

Este apartado consta de dos ejemplos de imágenes publicitarias de la Ciudad de México que creó el gobierno de la ciudad entre 2017-2018 para difundir la marca ciudad.

- a) Campaña “When the effect is gone, you have to come back”, se realizó en México, a través de la televisión, radio e impresos en 2018.
- b) Campaña “Mexico City a metropolis that has it all”, campaña realizada en América y Europa, en 2016 en 7 idiomas diferentes a través de medios impresos e Internet.

Los criterios en los que me basé para elegir estos documentos son porque encuentro que existe una línea de representación de la ciudad anclada a la internacionalización de la Ciudad de México que aporta elementos para el análisis.

En los documentos es posible observar una línea de tiempo en la creación de los discursos que se origina en instancias ajenas a la ciudad. La cuestión de la internacionalización de las ciudades surge desde organismos internacionales y podemos observar cómo el gobierno de la Ciudad de México la incorpora.

Este hecho resulta relevante en tanto que se presenta de forma evidente en documentos de alta importancia para la gestión de la ciudad por ser los rectores de las acciones de gobierno como el Programa General de Desarrollo o que establecen las bases para la dirección de la ciudad, como queda asentado en la Constitución de la Ciudad de México, cuya vigencia trascenderá y permanecerá hacia las siguientes administraciones.

Estas dos imágenes publicitarias son parte de la campaña de difusión mercadológica de la marca ciudad CDMX, dentro del análisis describo el alcance que tuvieron cuando se lanzaron. Me parece importante incorporar estas imágenes al corpus en tanto que a través de ellas es posible observar representaciones sobre la ciudad que emergen de la creación de la marca CDMX. Así, dentro de los discursos del corpus de esta investigación puedo observar que la creación de la marca ciudad tiene que ver con el interés de insertar a la Ciudad de México en el imaginario mundial como una ciudad global, esta acción, es integrada como una política nodal dentro del Programa de Desarrollo de la Ciudad de México.

La elección de documentos creados desde las redes de ciudades como la AL-LAS, es relevante para mi análisis en tanto que la participación de la Ciudad de México como una entidad juega un papel preponderante. Además de que encuentro un eje común a estos documentos: el asesor en asuntos internacionales Eugéne Zapata que desde 2009 es el Asesor Internacional del GDF.

El análisis de los documentos fue realizado a través del estudio del texto íntegro, y una vez identificados los fragmentos en los que encontré patrones argumentativos que contenían conceptos comunes o respondían al contexto que da lugar a la creación de la marca ciudad, los extraje para la conformación del corpus. Los fragmentos que presentaré dentro de este capítulo, son los más representativos de los argumentos y debates que establezco en los dos capítulos anteriores, servirán para ilustrar los planteamientos dentro de este capítulo y darán respuesta a la hipótesis establecida para esta investigación.

Como revisamos en el capítulo uno, la producción social del espacio (Lefebvre, 1974), en este caso de la ciudad, implica lo que Henri Lefebvre describió en una conceptualización de tres dimensiones conocido como la triada de Lefebvre. Para el análisis de la información empírica, pondremos el foco en las “representaciones del espacio” que son los preceptos que se plantean desde las instancias oficiales.

Para esto construí un modelo basado en la organización de las categorías de análisis planteadas para observar mi hipótesis. A continuación, presento el esquema de este modelo:



Recordemos que la hipótesis planteada dentro de esta investigación es:

“El gobierno de la Ciudad de México selecciona marcas de distinción del capital simbólico colectivo de la ciudad para la conformación de una imagen que se promociona a través de la marca ciudad CDMX para su consumo, lo cual constituye un proceso de fetichización para la transformación de la ciudad en una mercancía que es vendida a inversionistas y turistas”.

La construcción de un modelo de ciudad a partir de los discursos

Dentro del corpus de esta investigación he seleccionado tres documentos para realizar un análisis más detallado en relación a los otros cuatro documentos en los que podemos encontrar evidencia de esta forma de concebir a la ciudades y específicamente a la Ciudad de México, es decir de ver a la ciudad como una mercancía.

Observo que en la práctica, aquello que se concibe como algo tan abstracto como vender a la ciudad, se va concretando en las prácticas del espacio que Lefebvre ha señalado como el espacio de los planificadores. Entonces esas planeaciones se manifiestan como política pública y diversas formas de la política urbana, algunas tan apabullantes como la Constitución de la Ciudad de México. Los documentos de este corpus, dan cuenta de ello.

El análisis de estos tres documentos nos permitirá observar vínculos entre las políticas que se crean desde instancias ajenas al gobierno de la ciudad, y documentos tan importantes como la nueva Constitución de la Ciudad de México.

Al trabajar con documentos de instancias oficiales encuentro un hilo conductor entre discursos generados desde espacios gubernamentales y los documentos creados desde instancias como AL-LAS, es decir, existen concordancias entre los contenidos de unos y otros documentos, además de que las recomendaciones y políticas que se desarrollan desde las asociaciones de ciudades, para el caso de México, terminan por materializarse en la política urbana local. Un ejemplo emblemático es la materialización del artículo 20 de la Constitución de la Ciudad de México llamado “Ciudad Global”. Estas concordancias radican en el hecho de que hay una línea sobre la percepción y el modelo de ciudad que se quiere alcanzar. Entonces la política de la marca ciudad se presenta en el documento creado desde AL-LAS con parámetros, medidas, y una serie de estrategias a seguir cuando se implementa por los gobiernos locales, después encuentro que se sigue esa misma

línea en el Programa de General de Desarrollo del Distrito Federal al trasladarse los objetivos y estrategias plasmados en el cuaderno y especialmente la construcción de un modelo de ciudad que está cimentado en la estrategia de internacionalizar a la ciudad. Por último en la Constitución de la Ciudad de México, se plantea como una ley el hacer el alcanzar un rango global dentro del panorama internacional. A continuación presento el análisis de estos tres documentos:

1. Programa General de Desarrollo del Distrito Federal (PGDDF) 2013-2018

Este documento establece los objetivos, metas y líneas de acción que servirán de base para la definición e implementación de las políticas públicas de la Ciudad de México hasta el 2018. A partir de el, se elaborarán los programas sectoriales, institucionales, parciales y especiales, y se desarrollará la programación, presupuestación y evaluación de los mismos que la Ley de Planeación de la entidad establece. (Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2013:4). Tiene un enfoque transversal a los ejes que componen el PGDDF, que es la Acción Internacional y está compuesto por 154 páginas. Lo que se plantea dentro de este programa sirve como fundamento para marcar el rumbo de la política en la ciudad.

En la estructura del documento encuentro que hay un apartado que habla sobre la creación de la marca ciudad como una estrategia de posicionamiento y diferenciación, es en este programa en donde se incluye por primera vez la marca ciudad como parte de la estrategia urbana de la Ciudad de México.

Este documento es relevante para mi investigación porque establece la línea de acción “Desarrollar y promover la Marca de Ciudad como estrategia de posicionamiento y diferenciación” con la finalidad de lograr la meta de posicionar a la Ciudad de México a nivel internacional como un destino turístico. A partir de estos presupuestos, se definen estrategias encaminadas a alcanzar dicho objetivo y que se ven signadas por la internacionalización de la ciudad.

Este es el programa que vuelve concretos los aspectos teóricos que podemos observar en otros documentos como los “Cuadernos para la internacionalización de

las ciudades” en tanto que se presentan los proyectos que guiarán el desarrollo urbano de la Ciudad de México.

La marca de ciudad se presenta de una forma notoriamente definida en los planes para la ciudad; las políticas urbanas y la administración de la ciudad gira en torno a la creación de un modelo de ciudad basado en los lineamientos que emergen de esta marca.

Las decisiones de gobierno en materia de política urbana se toman en función de los ejes que se establecen dentro de este Programa de Desarrollo de la ciudad, ya que este documento es una especie de plan sobre las diversas políticas y proyectos que se llevan a cabo dentro de esta urbe.

En este Programa de Desarrollo se menciona que se entiende a la acción internacional como un campo que “permea beneficia y enriquece de forma transversal todas las actividades sustantivas del gobierno local”.

Así, desde este Programa queda establecida la importancia de una política como el *city-branding* ya que afecta las decisiones que se toman para la vida urbana y social de la ciudad.

También dentro de este Programa se le da a la ciudad un tratamiento de ciudad global, lo cual me resulta importante resaltar ya que al revisar Programas de años anteriores no es algo relevante ni tangible este carácter global dentro de la política de la ciudad. El contexto en el que se crea este documento es que dentro del gobierno de la Ciudad de México el asesor de asuntos internacionales Eugén Zapata Garesché ya tenía cuatro años en ese puesto por lo que la incidencia para internacionalizar a la ciudad y transformar las relaciones internacionales del gobierno local hacia un rumbo de cooperación descentralizada es tangible, aquí observamos concretamente un política urbana con esta inclinación.

2. Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades N.º 5 del proyecto AL-LAS

Este es un documento creado en el marco del proyecto “AL-LAS” Asociación Eurolatinoamericana de Cooperación entre Ciudades, por la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y la Subgerencia de Cooperación Técnica Internacional de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Perú.

La relevancia de este documento dentro del corpus de mi investigación, radica en el hecho de que la Ciudad de México es la ciudad coordinadora del proyecto AL-LAS en 2015, año en el que fue creado este documento. El coordinador general de este cuaderno es Eugene Zapata Garesché, que en ese año fungía como asesor internacional del gobernador Miguel Ángel Mancera, y como Jefe del proyecto AL-LAS, además de ser director regional del Fondo Mundial para el desarrollo de las Ciudades (FMDV por sus siglas en francés). Zapata Garesché es especialista en el tema de cooperación descentralizada y ha desarrollado desde diversas instancias internacionales estrategias para que los gobiernos locales internacionalicen sus prácticas para convertirse en actores primordiales dentro del escenario global. Esto, revela una influencia directa en esta materia para con el Gobierno de la Ciudad de México como lo mencioné líneas arriba.

A lo largo de este documento es posible encontrar directrices sobre el actuar de los gobiernos locales y la política de las ciudades, ya que estos cuadernos de trabajo se crean con la finalidad de compartir experiencias dentro del campo internacional para las ciudades miembro; se conforman talleres con participantes de las dependencias encargadas de los asuntos internacionales y se busca la implementación de prácticas que sigan la línea propuesta dentro de estos cuadernos.

Zapata Garesché fue asesor de asuntos internacionales del gobierno de la Ciudad de México de 2009 a 2016, lo cual representa una permanencia transexenal que no es fortuita y que hace que un documento como este sea relevante en la toma de

decisiones del gobierno de la ciudad. Para este momento, la marca ciudad ya es una estrategia consolidada dentro de la Ciudad de México con un año de promoción entre la población nacional e internacional.

En el documento encontré además marcadas directrices sobre el tratamiento que debe recibir la ciudad y promoverla como una mercancía, a la par que se utilizan las estrategias de la mercadotecnia para crear una imagen de la ciudad que pueda ser promovida tanto a nivel nacional como internacional.

Estos cuadernos se crean con el propósito de ser una guía para los gobiernos locales para internacionalizar diversos aspectos de la política urbana. Se presentan metodologías, prácticas, y ejemplos de casos exitosos en la implementación de determinada práctica; como es el caso de la estrategia de mercadotecnia de la marca de una ciudad, la transformación de la imagen internacional forjada a través del tiempo, la elección de un tema para aumentar la atraktividad de un territorio, entre otros. La finalidad de estos textos es crear modelos de ciudad en los que los gobiernos de cada urbe eligen insertar a su ciudad al crear condiciones dentro de la vida urbana relacionadas con el ámbito seleccionado.

Dentro de estos modelos podemos encontrar las distintas clasificaciones que se ofrecen en el documento para mejorar la atraktividad territorial y la competitividad de una ciudad como las *smart cities*, *gay friendly*, *bio*, o *cultural cities*.

A lo largo del documento se presentan una serie de ejemplos de políticas emprendidas por diferentes ciudades del mundo, así como casos ejemplares de cómo lograr la atraktividad territorial bajo diferentes perspectivas, temáticas y estrategias; esto con la finalidad de generar una base sobre la que otras ciudades puedan partir para desarrollar la atraktividad territorial en su ciudad. En el documento se menciona que la idea no es que una ciudad copie la estrategia que siguió otra ciudad y la implemente como una fórmula dentro de su propia ciudad, sino que son aportes sobre el camino que han seguido los gobiernos locales para impulsar la atraktividad de la ciudad con los resultados esperados en el escenario global.

Encontré que el objetivo de toda estrategia de atraktividad territorial es mitigar la imagen negativa de la ciudad y potenciar la positiva. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. (2015:104)

Dentro de este documento encontré también que si una ciudad desea insertarse dentro de los destinos culturales y artísticos, deberá promoverse una *labelización* de los activos culturales del territorio (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. (2015: 47).

Todo lo anterior responde a la hipótesis que plantea esta investigación al tomar elementos culturales de la propia ciudad y convertirlos en activos mercantiles que representan un insumo a través del cual la ciudad es promocionada como un objeto de consumo.

Tanto el diseño de este documento como su contenido son un reflejo de la forma de hacer ciudad dentro de la Ciudad de México, esto se debe a que existe un departamento de Asuntos Internacionales que sigue una estrategia basada en los documentos que se desarrollan desde estas instancias.

En este documento podemos encontrar la importancia de la estrategia denominada *city branding* como política pública aplicada a cualquier ciudad del mundo y podemos ubicar que los autores presentan la información resaltando que lo que ahí está contenido, son las últimas tendencias en materia de atraktividad territorial e internacional. Y el objetivo que presentan es el de fortalecer las capacidades de los gobiernos locales para desarrollar programas que mejoren la atraktividad de la ciudad a nivel internacional.

Así el documento es relevante para mi objeto de estudio, la marca ciudad CDMX, ya que posiciona este término como una estrategia para generar atraktividad territorial al mismo tiempo que se ofrecen mecanismos y acciones que permitan trazar ejes para la implementación de la estrategia en cualquier ciudad. El momento en el que se crea este documento, el gobierno de la Ciudad de México es líder del proyecto AL-LAS, así que el diseño de planteamientos como este pasan a ser mecanismos prioritarios dentro del manejo de la ciudad.

Observo que las estrategias que se crearon para difundir la marca ciudad en la Ciudad de México concuerdan con lo que se propone dentro de este cuaderno, la imagen que emerge de su creación concuerda con lo que se plantea en este documento.

Es una construcción de marca que busca encajar en el panorama global de competitividad interciudades. Apostar por estrategias de este tipo en la construcción de la marca hacen ver que existe una red más allá del gobierno local compuesta por asesores internacionales, consultores, que va marcando el modelo de ciudad que es propio de la época de la globalización neoliberal y que a través de este se homogenizan las características de las ciudades, sus paisajes, prácticas y sobre todo la forma de concebirlas como un objeto de consumo.

Este documento permite pensar en el hecho de que este tipo de políticas direcciona y trastoca el rumbo de la política urbana de la ciudad y que presenta modelos de ciudad que pueden ser adoptados, lo que para el caso del *city branding* significaría el camino para fetichizar la ciudad para convertirla en una mercancía, ya que la propuesta de crear una marca, una imagen y una identidad, posibilita que de la nada emerja un producto que no nació con ese propósito.

La ciudad es el cúmulo de experiencias, habitantes, relaciones sociales, dinámicas urbanas y territoriales que dan vida a la vida urbana, no obstante el tratamiento que se le da a la ciudad dentro de este documento es el de una entidad que se simplifica en una marca comercial y que puede ser tratada como cualquier otra marca.

Quizá estos cuadernos no tengan una amplia difusión entre la población de la ciudad, no obstante es un documento relevante porque su autor, forma parte del gobierno de la Ciudad de México y en el, podemos encontrar cuál es la concepción sobre la ciudad que se promueve al mismo tiempo que el gobierno de la Ciudad de México participa dentro de la Asociación AL-LAS como líder. Esto da cuenta de la política urbana de la ciudad y cómo la marca ciudad forma parte nodal de las estrategias para internacionalizar a la ciudad y promover la cooperación descentralizada.

3.- Constitución Política de la Ciudad de México

La elección de este documento es relevante dentro del análisis empírico de esta investigación porque en el quedaron asentadas las leyes que regirán jurídicamente a la Ciudad de México y considero que eleva a la máxima posibilidad regulatoria dentro de la ciudad, la promulgación de una forma de operar dentro de la ciudad.

Al ser un documento de reciente creación y que coincide con la puesta en marcha de la política de la marca ciudad, podemos encontrar que hay un paralelismo entre el modelo de ciudad que se plantea desde instancias como AL-LAS, y el tipo de ciudad al que se aspira discursivamente desde la Constitución.

El camino recorrido en la internacionalización de la Ciudad de México, encuentra un punto álgido en esta Constitución al incluir el artículo 20 “Ciudad Global” dentro de la Constitución, esto sirve como referencia para comprender la magnitud de esta forma de concebir a la ciudad, y que emerge no solo como una política urbana tangencial sino como nodal al convertirlo en una ley.

Dentro de los documentos que seleccioné para este corpus, este es el de creación más reciente, por ello es que puedo trazar una secuencia de hechos que desembocan en este documento. La estrategia de cooperación descentralizada y la internacionalización de la ciudad puesta en marcha a partir 2006 son aspectos que se han trabajado e implementado con éxito en años anteriores y que posibilitan la creación de un artículo como este.

Aunque la marca ciudad no aparece propiamente en la Constitución, observo que los apartados que componen este artículo siguen la línea de generar relaciones descentralizadas con otras instancias desde el propio gobierno local.

Dentro de este artículo se observa que hay un tratamiento subjetivado de la ciudad al incluir frases como:

“La Ciudad de México mantendrá relaciones de colaboración con las embajadas, consulados, representaciones de organismos internacionales, cámaras de la

industria o del comercio e institutos culturales extranjeros que se encuentren dentro de su territorio a fin de promover la cooperación y el intercambio social y cultural”.
(Asamblea Constituyente de la Ciudad de México 2017:44)

Este apartado puede ser analizado bajo la categoría “Ciudad fetichizada” al insertarse en la subcategoría “Subjetivación”, ya que esta forma de referirse a la ciudad, deja de lado lo que supone serán relaciones establecidas entre personas para dar un giro y establecer relaciones entre cosas, en este caso entre ciudades, “La Ciudad de México mantendrá relaciones de colaboración...” habla de un ente activo y con vida propia que será capaz de entablar esas relaciones, lo cual no corresponde con la realidad, ya que son relaciones que se establecerán entre miembros del gobierno de la ciudad o actores involucrados con la internacionalización de la ciudad, pero la ciudad es un entramado de relaciones y procesos y no una entidad capaz de cobrar vida para llevar a cabo actividades como esta.

El apartado 7 del mismo artículo 20, señala que:

7. Los poderes públicos, organismos autónomos y alcaldías podrán celebrar acuerdos interinstitucionales con entidades gubernamentales equivalentes de otras naciones y con organizaciones multinacionales, que favorezcan la cooperación internacional y las relaciones de amistad, de conformidad con las leyes en la materia.
(Asamblea Constituyente de la Ciudad de México 2017:44)

Dentro de este apartado podemos encontrar la categoría de análisis “Ciudad global” representada por las subcategorías “Cooperación internacional” e “Internacionalización”, en tanto que se otorga la facultad para establecer relaciones internacionales a entidades de la ciudad de menor rango que el gobierno central tales como alcaldías y en general a los poderes públicos, con otras entidades gubernamentales equivalentes en otras partes del mundo. Esto abona en la internacionalización de la ciudad al quedar asentado dentro de esta ley, la autonomía gubernamental que alcanzaron instancias que anteriormente estaban supeditadas al gobierno de la Ciudad de México.

Crear un artículo de la Constitución le da una importancia crucial a esta estrategia en tanto que se concatenan mecanismos y acciones que emergen para darle un carácter internacional a la ciudad. La importancia que cobra esta globalidad queda de manifiesto en la nueva Constitución que captura el espíritu de la ruta que se busca adoptar para la Ciudad de México: internacionalizarla para competir dentro del escenario global. Esto acompaña a la internacionalización que supone la cooperación descentralizada para otorgarle una forma de gestión independiente a las decisiones que se toman desde el gobierno federal.

Desde lo discursivo, pero con una importancia preponderante al tener un carácter jurídico, se posiciona a la Ciudad de México como una ciudad global lo cual dotará de legitimidad a políticas de corte internacional como la marca ciudad CDMX como una herramienta de promoción de la ciudad a nivel mundial.

El análisis de estos tres documentos seleccionados, me permite encontrar coincidencias en el discurso sobre la estrategia de la internacionalización. Estos documentos cumplen aparentemente funciones distintas dentro del gobierno de la ciudad, pero al realizar un acercamiento, se logra distinguir que hay un uso del lenguaje similar entre cada uno de los documentos, a pesar de que fueron creados en distintas fechas y por diferentes instancias, pero todos, en mayor o menor medida están ligados al Gobierno de la Ciudad de México. La línea discursiva que es común a los tres documentos es evidencia de que desde los discursos hay una construcción de la nueva forma de concebir a la ciudad en el contexto de la globalización neoliberal que lleva la cooperación descentralizada como la nueva forma de actuación de los gobiernos locales.

La ciudad global, internacionalizar la ciudad para competir en el mercado global.

La revisión y análisis de los documentos arroja de forma marcada conceptos que se convirtieron en categorías “en vivo” para la codificación y análisis de la información. Estos conceptos están contenidos dentro de una categoría mayor establecida a priori que es **globalización**. Entiendo por globalización a “la dinámica estructural subyacente que impulsa los procesos ideológicos, políticos, sociales, económicos y culturales del mundo en el siglo XXI” (Robinson, 2007:15).

Establecí como categoría de análisis la globalización por los procesos que desencadena al hablar de las ciudades y que es posible ubicar de forma repetitiva dentro de algunos de los documentos que componen mi corpus. Esto procesos dan a lugar a las siguientes categorías discursivas:

1. Internacionalización de las ciudades
2. Cooperación descentralizada
3. Atractividad territorial

El análisis de los documentos permite observar que estos tres procesos se materializan como forma de políticas en la Ciudad de México, es posible observar que son políticas que no surgen como una iniciativa propia del gobierno o del contexto local, sino que son procesos que se imponen bajo “recomendación” de organismos metaestatales. Así, el proceso de internacionalización de la ciudad llega de forma externa desde instituciones adyacentes que tienen una influencia dentro del gobierno de la ciudad.

Posteriormente, estos tres procesos son apropiados por el gobierno e incorporados no sólo en las políticas de la ciudad, sino que también es incorporada a los discursos y acciones del gobierno, presentándolo como una iniciativa que surge de las necesidades detectadas dentro de la ciudad.

Encuentro a través de la revisión de mi corpus que el contexto propicio para la implementación de estas acciones, tiene que ver con la globalización en curso que exige determinados modelos de administración política de los gobiernos locales respondiendo a las necesidades del mercado y del cada vez mayor flujo de capitales transnacionales, turistas y capital humano alrededor del planeta.

Dentro de los documentos del corpus se observa que esta política busca ampliar la injerencia y facultades que los gobiernos locales tienen dentro del espectro internacional, con la finalidad de establecer relaciones con gobiernos de otras ciudades, obtener préstamos de los organismos financieros internacionales, profesionalizar el trabajo de las autoridades locales, y establecer un eje transversal de internacionalización a todas las políticas de la ciudad.

Lo que puedo ubicar es una línea de influencia signada por las prácticas que se promueven dentro de las asociaciones de ciudades, y que aparecen como políticas dentro del gobierno local o a manera de legislación dentro de la nueva Constitución de la Ciudad de México.

Es una nueva forma de organización que surge en el contexto de la globalización neoliberal, las ciudades son ahora pieza fundamental en el panorama global.

Incluso se habla de una presión a los gobiernos para implementar esta forma de operar el gobierno local:

“Lo que busca esa internacionalización es fortalecer las instituciones locales, reducir las distancias entre lo local y lo global y presionar a los gobiernos locales para intervenir en la escena internacional; es decir, en un espacio reservado tradicionalmente a la actuación de los Estados nacionales” (Malé, J. y Cors C., 2013:22).



Fuente: Elaboración propia con base en el documento: Malé, J. y Cors C. (2013). *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades*, número 1. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Esta imagen fue hecha con el programa Voyant Tools y presenta las palabras que tienen un mayor número de apariciones dentro del documento *Cuadernos para la Internacionalización de las ciudades*, número 1. Se establecen lineamientos y parámetros bajo los cuales se moldee la nueva forma de gestionar y gobernar en las ciudades.

Y el análisis de la frecuencia de palabras con mayor número de aparición dentro del documento es el siguiente:

Posición	Palabra	Frecuencia
1	Gobiernos	517
2	Locales	472
3	Internacional	238
4	Cooperación	212
5	Acción	207
6	Relaciones	166

7	Internacionales	154
8	Marco	153
9	Gobierno	136
10	Ciudades	133

A través de este documento, podemos ampliar el contexto que permite entender cuál es la lupa bajo la cual se mira a las ciudades y se observa la línea de pensamiento que se propone desde estas instancias, en la que a través de un determinismo económico se plantea que toda la vida queda modelada por la lógica del capital, abarcando incluso a las ciudades.

Dentro de la frecuencia de las palabras, podemos encontrar una concordancia que marca la internacionalización de la ciudad, desde los gobiernos locales, desde la estrategia conocida como cooperación descentralizada.

Las instancias desde las que se crean estos manuales servirán como entidades que se presentan en el panorama global como entes ajenos a cualquier interés que no sea el mejorar la vida de las personas, pero que en sus planteamientos y discursos se encuentra una visión orientada a moldear a las ciudades, sus gobiernos y prácticas hacia un terreno mercantil.

Esto tiene un gran valor para mi argumento en tanto que los discursos que se ponen de manifiesto aquí, son síntomas (Santader, 2011:210) de la realidad, y es como tendremos que leerlos. Esto permite establecer un panorama de la orientación que emerge desde este tipo de iniciativas y organizaciones y su influencia en los gobiernos locales para la internacionalización de sus políticas y gestiones.

Podemos observarlo en el siguiente párrafo:

“En paralelo, el fenómeno de globalización económica que se ha evocado, junto con la tendencia a la integración en bloques políticos y económicos, han determinado como es sabido una rápida pérdida de poder de los Estados nacionales, en beneficio de los organismos supranacionales y, sobre todo, del mundo de las grandes empresas e instituciones financieras. Sin

posibilidad de controlar los flujos comerciales ni de manejar el valor de sus monedas, los gobiernos nacionales han perdido su capacidad de construir y ejecutar políticas públicas de ámbito nacional. Cada vez más se limitan a ser gestores de servicios públicos y proveedores de ayudas sociales en un territorio nacional modelado y estructurado por la lógica del capital internacional”. (Malé, J. y Cors C. 2013:24).

Uno de los hallazgos que emergen del análisis del corpus y que es consecuencia de la acción internacional de la que son objeto las ciudades es la estrategia denominada cooperación descentralizada, que está definida dentro de los documentos como: una política que comenzó en las ciudades de los países desarrollados y que surge como una estrategia que busca modificar las funciones y roles de los gobiernos locales a nivel global para compartir experiencias, prácticas y políticas.

La internacionalización de las ciudades va dando forma a nuevos mecanismos de acción para que los gobiernos locales encuentren fácil el proceso para lograr la descentralización de los gobiernos federales apoyados por los países europeos, la Unión Europea y el Banco Mundial que dan financiamiento y apoyo a los países latinoamericanos para que fortalezcan la cooperación descentralizada de sus ciudades.

El documento “Manual práctico para la internacionalización de las ciudades” es representativo por la explicación que ofrece sobre la iniciativa de cooperación descentralizada y el camino que atravesó en su surgimiento. El subtexto observable a los planteamientos detrás de este documento, permite indagar sobre las estructuras existentes y que nos permite entender que la política denominada cooperación descentralizada es impulsada desde afuera para ser implantada en el gobierno local bajo el discurso de promover la internacionalización de los gobiernos locales.

Dentro de este documento se menciona que el contexto actual es favorable para sentar las bases para que los gobiernos locales implementen la acción internacional

de sus ciudades en las que el gobierno está pasando de ser observador a ser actor líder según lo señala el texto. El gobierno local tiene la tarea de formular una estrategia que le permita posicionar a la ciudad como una ciudad global, esto, abarca a todas las instituciones que representan a la ciudad, su legislatura y su política urbana con el acompañamiento del financiamiento de los organismos financieros internacionales. No obstante tras la revisión documental encuentro que hay un piso sobre el cual sentar las bases para la construcción de la internacionalización de la ciudad y que es común a todas las ciudades y sus gobiernos en los que se implementa esta estrategia.

De tal forma que se produce una especie de re-orientación del papel que juegan los gobiernos locales para situar a las ciudades en la escena global como una nueva unidad política funcional al contexto mundial, es decir, con la globalización.

Observo que dentro del corpus, al hablar de la cooperación descentralizada, la cuestión local funge como un componente fundamental dentro de esta política, no sólo porque esta estrategia se centra en promover la profesionalización de los gobiernos locales, sino porque las características propias de cada ciudad son puestas de manifiesto en la construcción del nuevo modelo de ciudad. Podemos verlo a continuación al realizar un análisis cuantitativo del documento “Manual para la internacionalización de las ciudades”.

buscan insertarse en esta nueva forma de hacer política, para implementar una visión global para el ámbito local.

En este diagrama podemos observar la frecuencia en la aparición de las palabras dentro del documento; se observa que la cooperación descentralizada, está fuertemente vinculada con los gobiernos locales, para generar relaciones en un marco internacional. A lo largo de las páginas que componen este documento se pone de manifiesto esta vinculación: para lograr tener una ciudad competitiva en el mundo global, es necesario darle un toque internacional desde lo local.

Uno de los mecanismos que surgen para promover la cooperación descentralizada son las redes de ciudades tan diversas como ámbitos del mundo urbano existen, no obstante las diferentes temáticas que puedan abordar las asociaciones, todas operan bajo un mismo parangón: tratar asuntos específicos bajo una óptica global.

Para el sexenio bajo el mandato de Miguel Ángel Mancera, dentro del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 es posible ubicar la integración de la acción internacional como un eje rector del programa que pone de manifiesto la importancia de promover líneas de acción en ese sentido.

Es en este mismo sexenio que surge como una iniciativa consolidada la creación de la marca ciudad CDMX para la Ciudad de México y se promulga la nueva Constitución que establece nuevos paradigmas de acción sobre la política urbana.

Para estos momentos el papel que juega la figura de la Ciudad de México dentro de las redes de ciudades es crucial.

Los documentos realizados desde el gobierno de la Ciudad de México, hablan de la Acción Internacional como el mecanismo por el cual se promueve la cooperación descentralizada, así como el camino que promueve alcanzar los estándares que hagan que la ciudad sea considerada como una ciudad global.

La trascendencia de la acción internacional para la Ciudad de México es tal que la Constitución Política de la Ciudad de México, de reciente creación, incluye un artículo llamado Ciudad Global en el que se señala:

“2. La Ciudad de México promoverá su presencia en el mundo y su inserción en el sistema global y de redes de ciudades y gobiernos locales, establecerá acuerdos de cooperación técnica con organismos multilaterales, instituciones extranjeras y organizaciones internacionales, de conformidad con las leyes en la materia, y asumirá su corresponsabilidad en la solución de los problemas de la humanidad, bajo los principios que rigen la política exterior”.

(Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, 2017:43)

Estas dos categorías: la internacionalización y la cooperación descentralizada sirven como contexto para responder a mi hipótesis, ya que de aquí en adelante, las categorías asignadas a priori y las encontradas dentro del corpus permiten establecer los argumentos que darán respuesta a si a la Ciudad de México se le reconoce un proceso del fetichismo de la mercancía.

Estas categorías son componentes esenciales de la marca ciudad, ya que esta fungirá como el activo que posibilita que las relaciones del gobierno con gobiernos de otras ciudades y con empresas e inversionistas, se desenvuelvan de esta forma. La marca ciudad se convierte así, no solo en el medio de promoción mercadológico de la ciudad, sino en la herramienta a través de la que se modifica el marco legislativo, de planeación y de gestión de las ciudades; al mismo tiempo que se genera una apertura internacional para las cuestiones económicas.

Una vez establecido el camino y contexto bajo el cual ubicamos a las ciudades en el mundo global, queda asentado que las condiciones políticas y económicas han dado lugar a novedosas estrategias que van modificando la función de la ciudad moderna, la cual continúa siendo ese polo de atracción de acumulación de capitales pero bajo formas más refinadas para preservar esta lógica, y ubicando nuevas funciones a los componentes urbanos tales como la identidad de la ciudad, el capital histórico-cultural, y el territorio.

El análisis de los documentos aporta evidencia de que una vez que se estableció la internacionalización de la ciudad como una política definida, se da paso a generar lo que se conoce como atractividad territorial.

Atractividad territorial

Dentro de los documentos es reconocible una trayectoria lineal en donde un proceso desencadena el otro, es decir, primero es la globalización, luego la internacionalización de las ciudades, después la cooperación descentralizada y de ahí surge la atractividad territorial, esta es la línea que sigo para mí análisis.

Al realizar un análisis cuantitativo del texto “Cuadernos para la internacionalización de las ciudades: Atractividad territorial” con el software Voyant Tools encontramos los siguientes rasgos:

Las diez palabras que se mencionan con mayor frecuencia son:

Posición	Palabra	Frecuencia
1	Ciudad	385
2	Ciudades	225
3	Internacional	123
4	Atractividad	106
5	Local	88
6	Gobierno	85
7	Desarrollo	83
8	Territorio	81
9	Locales	79
10	Identidad	78

Este conteo de frecuencias nos permite encontrar la relación que existe dentro de los discursos del texto para generar atractividad territorial en una ciudad, es una política que se enfoca en la dimensión local, al hablar de la internacionalización de la ciudad se observa una referencia recurrente a lo local ya que es desde lo local que se impulsa esta internacionalización. Esta es vista como una política que generará desarrollo en las ciudades. La ciudad puesta en el centro de las nuevas relaciones comerciales, políticas y culturales que emergen en la globalización.

La frecuencia de la palabra identidad tiene preponderante presencia porque es uno de los rasgos distintivos para generar atraktividad en las ciudades, la marca ciudad construye una imagen basada en la identidad de la ciudad, al tomar elementos únicos y propios que puedan diferenciarla de otras ciudades en el mundo y que servirá para la promoción de la ciudad nacional e internacionalmente a través de campañas publicitarias.

Una vez que tenemos la nueva forma de operar las relaciones internacionales de la ciudad y que se logra ampliar el abanico de posibilidades sobre las formas de generar la cooperación descentralizada, nos encontramos con una nueva categoría encontrada en los documentos y que se vuelve común a los discursos sobre la ciudad que se erigen dentro del corpus.

La atraktividad territorial se presenta como la estrategia que permitirá hacer visible a la ciudad ante el mundo.

Así, dentro de los documentos revisados para este corpus emerge la categoría atraktividad territorial, los discursos que se presentan en los documentos establecen que las ciudades tienen la capacidad de “competir” entre sí, una de las características que encuentro que es adyacente a este concepto y que ayuda a responder mi hipótesis es la subjetivación que se hace sobre la ciudad. En la construcción de dicha atraktividad se le asigna una personalidad y agencia dentro de este nuevo panorama urbano en el que las ciudades “buscan” ser competitivas, y convertirse en polos de atracción inversión extranjera, capital humano y turismo.

Como ya lo hemos revisado a lo largo de la tesis, desde la asociación AL-LAS se crean cuadernos de trabajo que cumplen la función de ser manuales que guían las políticas que permitirán alcanzar la internacionalización de la ciudad, orientar las funciones hacia la cooperación descentralizada y generar atraktividad territorial para todas las ciudades que componen AL-LAS.

El concepto “atraktividad territorial” estaba prácticamente fuera del vocabulario de politólogos, economistas y urbanistas antes de 1980. En los últimos quince años, sin embargo, ha ido ganando peso, particularmente con la necesidad de presentar,

orientar y definir un modelo de ciudad abierta a los negocios, a la inversión y al comercio. De esta manera, una ciudad no sólo es atractiva por sus atractivos culturales, históricos o sociales, sino cada vez más por su capacidad de atraer, alojar y retener inversión; así como por la facilidad con que se abren negocios y se realizan transacciones comerciales. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:58)

Desde estos cuadernos se distingue en los discursos el carácter manifiesto de que las ciudades cumplen nuevas funciones en el escenario de la globalización económica caracterizado por la revolución tecnológica, la economía global y la sociedad de la información. Bajo este paradigma, resulta evidente la visión que se tiene sobre la ciudad como el nuevo “actor” que cumple ya no sólo con ser el territorio por excelencia para la acumulación sino que aparecen nuevas formas de acumulación que posibilitan la apertura de nuevos canales de negocios y expande la propensión a la mercantilización de los diferentes componentes de la vida humana. Estas estrategias posibilitan que las ciudades “compitan” por ser elegidas por los inversionistas.

La siguiente imagen, muestra una nube de palabras, que presenta las palabras que aparecen con mayor frecuencia dentro del documento “Cuadernos para la internacionalización de las ciudades: Atractividad territorial”.



Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. (2015). *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades*, número 5. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Desde este análisis de palabras podemos notar que se produce una relación entre la ciudad, la identidad, la cultura, su imagen y lo local que da como resultado una estrategia para presentar a la ciudad ante el mundo. En este documento se establece una constante vinculación por un lado, de tres conceptos clave: la ciudad, la identidad y la imagen y por el otro se presenta otro grupo de conceptos compuesto por la internacionalización y la atractividad territorial.

La ciudad funge como una especie de pivote que permitirá hilvanar las relaciones internacionales económicas y políticas; a través de sus gobiernos se establecen relaciones en la globalización, y es desde la cooperación descentralizada que se promueve la inversión en los diferentes territorios.

Esta forma de gestionar la ciudad propuesta desde organismos internacionales y asociaciones que congregan a diversas ciudades del mundo, siguen una misma línea, se establecen usos del espacio, legislaciones y un nuevo papel protagónico

en el que los gobiernos locales reemplazan el papel que ocupaban los estados nacionales, estos últimos desdibujados en el mundo global.

Dentro del análisis de frecuencia de palabras, es posible ubicar concordancias entre un documento y otro, por ejemplo el lugar en el que aparece la palabra internacional-internaciones y local se ubica en el mismo lugar dentro de los tres documentos, otra palabra en común es desarrollo y cooperación. De tal forma que es posible leer en los discursos subyacentes que a través de la internacionalización de las ciudades se busca generar desarrollo, entendido la mayoría de las veces como desarrollo económico y que se logrará a través de los gobiernos locales. Esto sitúa a las ciudades como esos potenciadores de la economía, por lo que será necesario modificar sus legislaciones y el papel que juegan en el entramado global, es ahí en donde entra la implementación de la cooperación descentralizada para modificar las relaciones de los gobiernos entre ciudades y con los organismos financieros.

Continuando sobre la línea de análisis de la atractividad territorial, vemos que esta se presenta dentro de este documento como una estrategia para dotar de capacidades a los gobiernos locales para que puedan potenciar los atributos de la ciudad crear una imagen que permita lograr un posicionamiento y un reconocimiento dentro del mercado internacional de ciudades. Esta imagen resaltarán los rasgos culturales e identitarios de la ciudad a la par que la política urbana va en concordancia con la transformación del espacio para satisfacer las necesidades de los flujos de capital.

Los gobiernos de las ciudades encontrarán entonces una imagen definida que describa a su ciudad: ciudad creativa, ciudad sustentable, ciudad incluyente, ciudad del arte, ciudad inteligente, etc. Estos apelativos pueden designarse a priori y determinar el rumbo y destino de la ciudad.

Esta imagen servirá también para revertir cualquier percepción negativa que se tenga sobre la ciudad.

La ciudad representada

Dentro de esta categorización ubicamos los discursos que guían la creación de una representación sobre la ciudad. Corresponde y aglutina las siguientes categorías:

4. Identidad
5. Imagen
6. Marcas de distinción
7. Capital simbólico colectivo

Identidad

Dentro de los documentos que componen mi corpus es posible reconocer que uno de los mayores insumos para la construcción de atraktividad, es la perspectiva identitaria al generar imágenes sobre la ciudad que serán promovidas a nivel internacional, “la identidad funge como elemento central para la imagen internacional de un territorio” señala el documento AL-LAS. Dentro de mi análisis la identidad está relacionada con mi categoría capital simbólico colectivo ya que la identidad es tomada como medio para conseguir una imagen diferenciada con el resto de las ciudades, lo que posibilitará la atracción del público al que está dirigido el mensaje.

Desde la perspectiva identitaria, la atraktividad se entiende como la narración de una ciudad que quiere presentarse ante otros a través de imágenes, para moldear la forma en que es percibida y difundir el mensaje a través del cual quiere que se le recuerde. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:21)

...El concepto de “identidad” es la piedra angular para la construcción de una estrategia de atraktividad internacional de un territorio. La identidad de un territorio conjuga elementos sociales, culturales y características físicas que le permiten distinguirse de los demás. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:18)

El hecho de que dentro de estos discursos podamos ubicar que se busca conjugar elementos sociales, culturales y características físicas corresponde a las marcas de distinción que servirán como base para la creación de la imagen que se presentará como la mercancía a vender, valiéndose de la identidad como la principal cuestión que aglutina componentes de diversa índole sobre la ciudad.

La identidad, aspecto que se constituye desde múltiples esferas a lo largo del tiempo y que funge como un lazo entre las poblaciones en referencia.

Bajo la forma de concebir la ciudad presentada dentro de los documentos y bajo el argumento de mi hipótesis, la identidad es cosificada para definirla y “construirla” conformando la imagen que se desea proyectar sobre la ciudad.

Imagen

Dentro de la construcción de los discursos que dan lugar a las imágenes que se crean para la ciudad, encuentro que lo local juega un papel preponderante en dicha construcción y es uno de los aspectos medulares de la atractividad de los lugares, esto resulta una contradicción, al ser una estrategia que se impulsa para posicionarse en lo global y que busca responder a las necesidades del entorno internacional, pero que retoma los aspectos más fundamentales locales como medios para lograr una diferenciación a nivel internacional.

Así, estos localismos serán las marcas de distinción de cada ciudad lo que permitirá su promoción a nivel global. Podemos constatarlo a través del siguiente párrafo:

A pesar de existir casos de éxito y buenas prácticas en el tema de la atractividad que dan luz de un aprendizaje sobre los procesos adoptados, día con día se vuelve necesario que cada territorio desarrolle su propia estrategia de atractividad que ponga en valor: una historia propia, características geográficas únicas, modelos económicos y políticos diversos, y que tome en cuenta las distintas expectativas de las poblaciones. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:19)

La selección y valorización de los atributos más característicos y especiales de la ciudad son transformados en referentes que se presumen únicos en su tipo y que buscan convertirse en nichos de consumo, cuando se busca promover mercadológicamente la identidad de un lugar, y por ende su cultura, la cual aparece como única a cada lugar producto de su territorio y su gente. Para lograr esto es que se construye una imagen sobre la ciudad, y será esta la que se promocióne, difunda y publicite.

Sin embargo la construcción de imágenes en torno a una ciudad, pueden diferir de la realidad concreta que se vive en ellas, la aplicación de este tipo de políticas responde a intereses que favorecen al gran capital y las empresas.

Para posicionarse en el mundo no basta con imaginar un logotipo, un slogan o campaña publicitaria, por más llamativos que estos sean. Por el contrario la experiencia demuestra que los casos de éxito son aquéllos en donde la visibilidad mundial deriva de un imaginario y narrativa colectivos, que gozan de reconocimiento y apropiación por parte de la población local.

De allí que más que al desarrollo de “marcas”, el proyecto AL-LAs apuesta a la construcción de “modelos” de ciudad basados en una legítima y ciudadana identidad local (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:2). La imagen que se construye se convierte en el insumo principal para la creación de una marca ciudad. Los planificadores del gobierno eligen ciertos aspectos bajo los cuales se crea la representación de la ciudad, por ejemplo aspectos culturales o históricos.

“La identidad de un territorio tiene su fuente en la cultura y en la memoria –en cuanto representaciones socialmente compartidas de un pasado y un presente común–, lo que constituye, a su vez, el principal nutriente de su atraktividad. Dicho así, *lo cultural* permite activar la memoria y la evocación de la ciudad, tanto para sus habitantes como para los visitantes, generando un lenguaje común, un sistema de códigos y valores compartidos e identificables hacia adentro y hacia afuera.” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:47).

En este párrafo del documento “Atractividad Territorial” para las ciudades se pone de manifiesto la manera en que es concebida la cultura de un lugar: como un activo más que puede ser puesto en valor con la finalidad de atraer cierto tipo de público a ese lugar, en donde cualquier territorio puede ser un espacio de atracción ya sea de talento, de visitantes o inversionistas. Para esto, se toman características históricas, físicas y sociales para publicitar ese lugar ante el mundo.

Al hablar de la internacionalización de la ciudad existe una marcada referencia a lo local ya que es desde ahí que se impulsa este proceso, tanto a nivel político como a nivel cultural, es decir, que las acciones que sirven para generar mayor atractividad en las ciudades emanan desde la administración local y no federal, al mismo tiempo que las características particulares de cada ciudad son puestas en relieve para promocionar la ciudad, entre más particular sean esas características, mayor es la atractividad que pueden generar al exterior y mayor será la capacidad de diferenciarse con el resto de las ciudades.

Prueba de esto es el número de veces que la palabra identidad (78) aparece en el texto, ella es capital indiscutible de lo que representa la ciudad, más adelante revisaremos que tipo de identidad es la que se promueve, ya que dentro de la marca ciudad tenemos que se construye una identidad para poder promocionar a la ciudad al exterior y en las campañas publicitarias, esta identidad se representa con una imagen construida sobre la ciudad. Y será esta imagen la que se promueve.

Es de relevancia entender cuál es el discurso que se crea alrededor de la ciudad en este contexto en tanto que estas condiciones globales, posibilitan la nueva forma de operar las ciudades, en las que el reordenamiento se presenta no sólo en el territorio sino que se presenta una modificación en la legislación y marco normativo de la ciudad, otorgándole independencia con relación al gobierno federal. Esto es el contexto que posibilita la creación de las representaciones sobre la ciudad que revisaremos más adelante.

En los últimos años las ciudades, municipios, gobiernos locales y regionales han venido desarrollando diferentes estrategias para visibilizarse y proyectarse a nivel

internacional, dotándose de una identidad, una imagen, un modelo o una marca que los haga reconocibles internacionalmente (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D., 2015:9) Dentro del Programa General de Desarrollo del DF 2013-2018, se habla de la promoción de la identidad como una línea de acción a seguir durante este sexenio indicado de la siguiente manera:

“Promover la identidad cultural de la Ciudad de México como herramienta de promoción en su proyección internacional”. (Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2013:85).

No obstante la forma como se construye esta identidad que será usada para promocionar el lugar, es retomada de la identidad de los lugares, que ha sido construida a lo largo del tiempo. La identidad de una ciudad brota como uno de los insumos principales que servirán para promocionar a la ciudad. Sin embargo esta identidad es construida a partir de la selección de aspectos muy concretos.

“La identidad trata de reclamar territorio en la imaginación de la gente. Tiene que ser fuerte, memorable y trabajar en diferentes registros de la conciencia. El factor emocional es esencial ya que permite seducir al inversionista sobre la importancia de invertir su capital en la ciudad, al talento para quedarse a vivir y a los turistas para que vuelvan a visitarla” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:21)

La identidad en este caso, constituye el principal mecanismo a través del cual se establecen las marcas de distinción que van a diferenciar a la Ciudad de México de otras ciudades. Estas servirán para generar la renta de monopolio sobre la ciudad, y el resultado de este proceso es que el gobierno construye una idea de ciudad que es aquella que servirá para promocionarla para el consumo.

La identidad es el insumo primordial para crear la imagen de la ciudad y que se materializa en la marca ciudad de los lugares. Con ella promocionan las ciudades a nivel internacional, y en ella quedará representada la imagen que se busca promover. Es en su composición que se materializa la ciudad como una mercancía,

al menos este será el tratamiento que se le da por parte de las diferentes instancias de gobierno involucradas en esta creación.

Las marcas comerciales contienen en sí mismas un estilo de vida y una aspiración al consumirla, se promueven ideas, sentimientos y rasgos que los creadores de las marcas desean promover en los consumidores.

Lo mismo ocurre con la marca ciudad, que es una representación compuesta por una imagen y una identidad creadas sobre la ciudad.

Ambas tienen la finalidad de promover lo que representan para el consumo.

Y es a través de los discursos que se busca crear una imagen de la ciudad y de su identidad, esto es lo que David Harvey (2012:156) ha denominado como marcas de distinción que permitirán posteriormente obtener rentas de monopolio sobre los que ejercen algún tipo de comercialización de esta identidad e imagen construidas sobre la ciudad.

Dentro del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 encontramos que:

“META 2

Promover el posicionamiento internacional de la Ciudad de México como destino turístico.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Fomentar el posicionamiento de la Ciudad de México como destino de turismo de congresos, convenciones y ferias a nivel internacional.
- Gestionar la atención y acogida al turista promoviendo la adaptación de servicios y sensibilización ante el turismo internacional.
- Promover a la Ciudad de México como destino de turismo cultural, deportivo, educativo y médico.

- Desarrollar una estrategia de comercialización turística de la Ciudad de México, de acuerdo a los segmentos de mercado que se determinen de mayor interés”.

Incrementar el atractivo territorial de la Ciudad de México como importante destino mundial del turismo, el capital humano, las artes, el comercio, los negocios y la inversión extranjera. (Programa Especial de Acción Internacional, 2016:6).

Considero que un aspecto que puede ser considerado como fundamental cuando hablamos sobre la fetichización de la ciudad para transformarla en una mercancía, es el concepto denominado “atractividad territorial”, ya que esta es presentada como la estrategia que permite que los territorios tengan ciertas características a nivel discursivo y territorial.

Los lineamientos creados sobre la ciudad dentro de los planes de desarrollo corresponden a una forma nueva de concebir a las ciudades a nivel global. Así, estas políticas que se presentan como parte de un plan de gobierno local, son transversales a otras políticas y permanentes en los siguientes planes. Existe una línea que permanece y que busca responder a las necesidades de las políticas económicas globales.

La ciudad fetichizada

Dentro de los documentos que componen el corpus de esta investigación, es posible encontrar referentes a las categorías de análisis propuestas como modelo que compruebe si la ciudad puede ser considerada una mercancía, debido a un proceso de fetichización.

Las categorías que apoyaron el análisis de los documentos para comprobar esta parte son:

-Marca- ciudad

- Subjetivación
- Visibilidad e invisibilidad
- Cosificación

A continuación presento un discurso que considero representativo de esa forma de concebir a la ciudad como una mercancía:

El City Marketing concibe a la ciudad como si fuera una mercancía, con características que presentan un producto a la “venta”. Su enfoque prioriza y modela un insumo intangible: *la imagen*, la cual se concibe como la principal vía para propiciar el acercamiento al territorio, su herramienta infalible: *la marca*. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:27).

Desde el punto de vista de la teoría del fetichismo de la mercancía, el simple hecho de considerar a la ciudad como una mercancía, implica que este macroobjeto atraviesa dicho proceso, ya que según Marx (2014:74), no es algo dado el que las cosas sean mercancías que buscan intercambiarse por dinero. El hacer parecer esta situación como algo “natural”; establecer que determinado objeto, cosa o elemento puede ponerse a la venta sin más es fetichizarlo. Con la ciudad esto cobra mayor relevancia.

Este párrafo muestra cómo desde los discursos la ciudad es considerada como un objeto de consumo por los planificadores de la política urbana y, desde la asociación AL-LAS se promueve entre los gobiernos locales que la ciudad sea vista de esta forma.

La imagen de la ciudad es el insumo de presentación ante el mundo. Los inversionistas globales tienen la primera aproximación a la ciudad a través de esta, y pueden conocer cuáles son las características que este territorio ofrece, qué ventajas, qué estímulos o el tipo de ambiente que se puede encontrar.

Considero que esta forma de concebir a la ciudad que presento en el párrafo del corpus aporta evidencia de que hay un proceso de fetichismo en curso al considerar

a la ciudad “como una mercancía” y ponerla en venta. No obstante, no podemos hablar de la ciudad como una mercancía que es producida en serie en una fábrica, pero se están estableciendo parámetros sobre la nueva forma de tratar a las ciudades en el siglo XXI en concordancia con las nuevas formas de acumulación del capital. Además de aportar evidencia de las fronteras rotas de lo mercantizable en el mundo actual en el que las mercancías emergen de lugares insospechados, en este caso la ciudad.

Además de ser un argumento que aporta elementos para confirmar la hipótesis al establecerse que la ciudad puede ser vista como una mercancía y objeto de consumo, son esos discursos los que modelan la forma de concebir a la ciudad y se ven reflejados en la política urbana de la Ciudad de México.

“La marca de ciudad suele derivar de un plan de mercadotecnia desarrollado de manera muy similar al de cualquier producto o servicio comercial. Este parte del análisis del entorno interno y externo de la ciudad, de la definición del nicho o mercado potencial en el que se quiere enfocar la ciudad y del establecimiento de los objetivos a corto, medio y largo plazo.

Lo anterior se logra a través de la identificación de las fortalezas y debilidades del lugar; la identificación y evaluación de sus particularidades y características distintivas, así como del conocimiento de los mercados prioritarios que se desea impactar. Con esta información se pueden desarrollar las políticas de promoción en asociación con otros actores locales”.

(Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:28)

Así, para la ciudad, cuando se crea una marca ciudad, se construye una imagen que deja a la vista de todos ciertos aspectos que son seleccionados cuidadosamente dejando ocultos las relaciones que dan vida a la ciudad, el habitar, los aspectos negativos resultado de la misma dinámica urbana, tales como la pobreza, el hacinamiento, la contaminación etc. Estos aspectos no se encuentran ni tangencialmente en ninguno de los relatos construidos desde estas instancias y que dan lugar a la marca ciudad, entonces el peso que los discursos tienen dentro

de la política es primordial, lo que hace que la percepción de los lugares sea determinada por las imágenes que se crean en torno a ella.

Son estos discursos sobre los que se fundan las bases de representación de la ciudad; aunque las prácticas del espacio bajo la definición de Lefebvre no correspondan con lo que se establece en los discursos. Sin embargo, se busca generar una definición del espacio que es compatible con la lógica del mercado y que no tiene nada que ver con la lógica de la población. Por el contrario, se piensa que a través de los discursos se puede cambiar la percepción de la gente sobre la ciudad aunque en la vida real permanezca como hasta ahora. La siguiente declaración de Irene Muñoz, exdirectora del Fondo de Promoción Turística de la Ciudad de México da cuenta de esto:

"Se empezaba a sentir un rechazo a la identidad: ya no estás a gusto en la ciudad y nos quejábamos todo el tiempo por el tráfico, por las manifestaciones, porque no llegas a tiempo al trabajo" (Brooks, 2018).

Esta declaración es sintomática de lo importante que pueden llegar a ser los discursos que se construyen alrededor de la imagen que se crea con la marca ciudad, en tanto que se construye una imagen que impactará en la percepción de los habitantes, pero en la vida cotidiana los problemas permanecen, ahora el foco de atención se pone en las "cosas lindas" que tiene la ciudad y que al valorarlas, como por arte de magia desaparecen las cosas negativas a las que se enfrentan los habitantes de esta ciudad.

"Por ejemplo, ciertas connotaciones malas y estigmas conectados a un lugar pueden ser mostradas y oscurecidas a través del *city branding*, pero pueden no desaparecer permaneciendo en el aire como presencias fantasmales" (Vanolo, 2017:15).

Un párrafo que da cuenta de las marcas de distinción que van a generar renta de monopolio es:

Así, como sus ciudadanos, las ciudades tienen una identidad propia, la cual está en constante evolución y construcción. La geografía, la cultura, la economía, la población, la oferta de servicios y el reconocimiento de un modelo de territorio son algunos de los elementos principales que contribuyen a forjar dicha identidad. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:19).

En el párrafo anterior podemos observar la forma cómo se construye la imagen de la marca ciudad, que va en concordancia con el argumento de David Harvey de la renta de monopolio y que representa el medio por el cual la ciudad es mercantilizada.

“La identidad se puede entender como una dimensión básica que define a los individuos y a los grupos humanos en función de su cultura y sus prácticas colectivas más acentuadas. La identidad de una sociedad se forma y forja con elementos tan variados como la historia, la lengua, las confesiones, las nacionalidades y razas; y en el caso de los territorios se suman características físicas como el clima, la geografía, el paisaje, etc. Así como las personas y las sociedades, los territorios pueden tener muchas identidades que están en constante construcción y reconstrucción. De ahí que los lugares, en este caso las ciudades, hayan sentido siempre la necesidad de diferenciarse entre sí con el fin de afirmar su individualidad y sus características distintivas en la búsqueda de diversos objetivos”. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:20).

La subjetivación que se le imputa a la ciudad dentro de este párrafo, nos remite a que la ciudad ha sido cosificada y se le ha designado una personalidad propia con capacidad de agencia. En la que la ciudad es la que “siente la necesidad de diferenciarse” de otras ciudades y “afirmar su individualidad”, este tipo de construcciones discursivas deslinda a los responsables del gobierno de sus funciones, a la par que normaliza el tratamiento y nuevos roles para las ciudades en este contexto.

“El aspecto emocional es fundamental. Si un empresario piensa invertir en mi ciudad su decisión dependerá en gran medida de lo que piense su pareja, de las escuelas para sus hijos, de la calidad humana de su gente. El objetivo de toda estrategia de atractividad internacional es mitigar la imagen negativa y potenciar la positiva. Para ello es indispensable construir la narrativa de la ciudad, esto es la versión, leyenda o el relato que mejor describe la ciudad” (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:104).

Los estudios que ha realizado Vanolo señalan que “la marca ciudad es básicamente una técnica de promoción, basada en dar visibilidad e invisibilidad de forma selectiva a distintos aspectos urbanos, paisajes y sujetos” (Vanolo, 2017:13).

Vemos que existe una correspondencia entre lo que Vanolo ha estudiado sobre la marca ciudad y la realidad concreta presentada en los discursos que buscan ser la guía de una nueva forma de operar para la Ciudad de México y las ciudades que componen la Red AL-LAS.

Narrar a la ciudad no significa sólo hablar de sus atractivos, sino construir una idea de ciudad a través de un cuento (lo que se conoce en inglés como *storytelling*). La narración de la ciudad precede a la ciudad real y marca a menudo las modalidades según las cuales el visitante se encuentra con ella.

A través de narrativas y discursos se busca transformar la realidad de la ciudad, el análisis crítico del discurso dice que detrás de estos es que se encuentran las estructuras y las motivaciones que van a guiar las acciones que se ponen en marcha desde las instancias del poder. Entonces no sólo se afecta la percepción sobre la ciudad, sino que la misma política es permeada por esta forma de actuación como lo hemos revisado en el Programa General de Desarrollo del DF. Aquí resulta interesante el saber ¿quién está construyendo la narración sobre la ciudad y bajo qué intereses y motivaciones?

“Desde esta perspectiva [cooperación descentralizada], es común la idea de “vender” la ciudad, que conlleva el vender muchas ciudades distintas a públicos diferentes. Es decir: una es la ciudad que hay que vender a los

empresarios, otra a los intelectuales y a los investigadores, y otra aún a los habitantes. Las viejas estrategias ya no son suficientes; la imagen representada a menudo no es coherente con los objetivos de la ciudad, con el papel que ella intenta desarrollar, con el sector de mercado que se propone cubrir, con el blanco al que se dirige”. (Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. 2015:61).

Bajo el logotipo que se crea con la implementación de la estrategia de la marca CDMX se busca lograr que sea una imagen identificable en todo el mundo, habitantes, visitantes nacionales, turistas extranjeros, etc. Hay un entendimiento común sobre la idea condensada en ese logotipo y que al ser publicitado se instaura en la mente de las personas, generando una asociación con las letras CDMX y la imagen que tienen de la Ciudad de México. Esta marca será entendida sin la necesidad de hablar español, habitar México o tener referencia alguna, al menos en teoría así es como funcionan las marcas, Naomi Klein lo ve así: “los logos, por la fuerza de su ubicuidad, se han convertido en lo más parecido que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas más que en el inglés” (Klein, 2000:18).

Encontramos entonces que a la ciudad se le da un tratamiento como al de cualquier otra mercancía u empresa que tiene diversos productos y quiere promocionarlos en el mercado. El decir que “se vende una ciudad para unos y otra para otros” es una cosa como de la mercadotecnia donde dependiendo el *target*, harán determinada campaña publicitaria o la otra. Aunado a que las mismas estrategias se están poniendo en marcha para todas las ciudades del mundo.

Vemos que las mismas políticas, programas de desarrollo y estrategias se replican de una ciudad a otra, y más para el caso latinoamericano, está llegando una homologación generalizada de las políticas para sus ciudades. Esto, homogeniza los territorios y cosifica la cultura.

Se puede observar principalmente en las grandes ciudades de cada país, y para algunos de estos casos podemos observar que el lugar en el que se pone en marcha

es en las ciudades globales o en su defecto, con la finalidad de transformar la ciudad en una global de modo tal que exista ese enclave en el que se decide la globalización del país entero, a este territorio llegan a habitar los grandes conglomerados corporativos, los edificios empresariales que dan renovación al espacio y al uso de este espacio.

Bajo este discurso, es posible observar que para los urbanistas la ciudad ha pasado a ser un objeto de consumo que puede estar sujeta a diferentes estrategias de mercadotecnia de acuerdo al cliente al cual será vendida, la ciudad es tratada como una mercancía más, que bajo la imagen que se construye alrededor de ella, se podrá encontrar al posible consumidor de dicho “producto”.

Considero que este hecho representa una fase avanzada del fetichismo de la ciudad para transformarla en una mercancía al presentar una imagen de ciudad que muestra aspectos seleccionados cuidadosamente por el gobierno de la ciudad y esconde detrás aspectos negativos de la ciudad, como la gentrificación, el despojo, la segregación espacial y la desigualdad. Ninguno de estos procesos es mencionado en la promoción del consumo de la ciudad. En este caso, se “vende” una imagen de ciudad a los inversionistas extranjeros, una imagen que es consumida por los habitantes propios de la ciudad, por la gente misma, por los turistas nacionales y extranjeros.

La importancia que tiene para mí el análisis de los discursos generados alrededor de la Ciudad de México, radica en el hecho de que estos, no permanecen inertes como meras representaciones del espacio o de la imagen de ciudad que se busca proyectar, sino que cobran especial relevancia en tanto que son convertidos en política urbana con efectos reales en el espacio.

Angela Giglia y Emilio Duhau (2016:90) explican que desde el año 2000 con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador y Marcelo Ebrard, se puso en marcha un proceso de renovación urbana con especial énfasis en la ciudad central y en zonas de la ciudad emblemáticas con una perspectiva orientada por el marketing urbano.

A pesar de ser políticas de corte público hay una marcada tendencia a conducir las y materializarlas como si fuera un producto con una estrategia orientada al consumo. A través de estas políticas se ponen en marcha lineamientos que buscan ordenar el espacio público y el espacio en general a través de reglas que invalidan usos anteriores y la disputa por el espacio entre los habitantes y usuarios habituales de este y las pretensiones de los nuevos usos establecidos (Duhau y Giglia 2016:105).

Dentro del PGD 2013-2018 es posible establecer líneas de concordancia con los aspectos presentados en el cuaderno de Atractividad del 2015. Encuentro que durante este periodo, la acción internacional se encuentra posicionada dentro de las políticas que se propone seguir el gobierno durante este periodo.

Al revisar la sección “Área de oportunidad 6. Desarrollo Empresarial y Competitividad” encontramos que la Acción internacional se ubica dentro de este rubro, lo cual permite establecer la finalidad que persigue esta política al ubicarse en esta parte del texto y no en otro. El desarrollo empresarial y la competitividad de la ciudad están anclados a la internacionalización de la ciudad y a la cooperación descentralizada.

Dentro de estos documentos encontré rasgos distintivos del fetichismo de la mercancía, por ejemplo la subjetivación de la ciudad empleando este término en un sentido que le da agencia propia a la ciudad, la constitución de una imagen que oculta las problemáticas negativas de la ciudad o las relaciones sociales que le dan vida y que son inherentes a la ciudad, por el contrario, estas características sociales se convierten ahora en pieza constitutiva de la imagen de la ciudad. No obstante esto no permanece sólo en la imagen que se construye para la ciudad, sino que se desarrollan políticas públicas que permitan alcanzar la imagen que se desea, es un proceso dialéctico.

“Apoyar a las empresas culturales que promuevan la imagen de la Ciudad de México como una ciudad creativa e innovadora y que vinculen arte,

tecnología y creatividad” (Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México, 2013: 85).

David Harvey (2012) señala que existe un capital simbólico que se usa para promover las ciudades, y que gracias a este se promueve una imagen de la ciudad para venderla al mundo entero como una ciudad única, con características muy específicas que no se encuentran en ningún otro lugar. Harvey señala también que entre mayor capital simbólico posee la ciudad, mayor es la probabilidad de generar una homogenización en los lugares derivada de la promoción y venta de estos.

Entonces vemos que van de la mano distintas políticas y planteamientos que se encuentran dentro del PGD, por un lado tenemos la estrategia de promover a la ciudad, y por el otro se dan facilidades y apoyos a empresas que promuevan la imagen de la ciudad que van en concordancia con la idea que se está construyendo.

Al final los planteamientos que encontramos para las ciudades son homogéneos, y la clasificación que cada ciudad obtiene termina encajando en una u otra.

El PGD 2013-2018 menciona:

“META 2

Promover el posicionamiento internacional de la Ciudad de México como destino turístico.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Desarrollar y promover la Marca de Ciudad como estrategia de posicionamiento y de diferenciación”.

El turismo aparece dentro de los discursos como una de las principales motivaciones por las que se crea la marca ciudad. No obstante, el hecho de insertar a las ciudades del mundo en esta dinámica, provoca que la gestión y dirección de la ciudad esté guiada por la lógica del consumo. Y así, visitar una ciudad se aleja cada vez más de la idea de experimentar lo local, y se empareja entre una ciudad y otra a ser un espacio para tomarse fotografías y *selfies* en los sitios turísticos

emblemáticos y que serán posteriormente exhibidas dentro de las redes sociales, así como se exhibe que se ha adquirido un producto.

Dentro del PGD 2013-2018, se ubica esta forma de concebir el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional; la creación de la marca ciudad cobra sentido en tanto que uno de los propósitos principales de esta estrategia es promover a la ciudad como un destino turístico. En la meta citada observamos que se busca promover a la Ciudad de México como destino turístico a nivel internacional, y que el medio para conseguirlo es a través de la marca ciudad. De tal forma que se cumple la teoría de la marca ciudad en la transformación de políticas urbanas de carácter local.

Esta meta del PGD 2013-2018, se relaciona con el Artículo 12 de la Constitución de la Ciudad de México.

Artículo 12

Derecho a la Ciudad

1. La Ciudad de México garantiza el derecho a la ciudad que consiste en el uso y el usufructo pleno y equitativo de la ciudad, fundado en principios de justicia social, democracia, participación, igualdad, sustentabilidad, de respeto a la diversidad cultural, a la naturaleza y al medio ambiente. (Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, 2017).

El considerar que a través de esas políticas será posible obtener una ganancia por el “usufructo” de la ciudad, nos lleva a la pregunta: ¿para quién?

Aunque no queda establecido, cual es la forma de operar este “derecho a la ciudad”, ni las acciones que se llevarán a cabo para garantizar que los principios que menciona el artículo cobren vida, al hablar de un usufructo sobre la ciudad, nos remite a las categorías de mercantilización y valor, el cual se obtiene por una renta de monopolio a través de las marcas de distinción de la ciudad. Establecer dentro de la nueva Constitución de la Ciudad de México que el derecho a la ciudad es a obtener una ganancia a través de ella, establece un eje sobre el cual los planificadores conciben a la ciudad.

Esto además genera una disparidad debido a la desigualdad de condiciones imperantes en la Ciudad de México: se establece como derecho el uso y usufructo de la ciudad, pero no se toma en consideración el punto de partida de privilegios a los que unos pueden acceder por encima de otros.

¿Cómo es que se ejercerán los principios de justicia social, a través de qué políticas se accede a un uso equitativo de ciudad basado en la igualdad? Son interrogantes sin respuesta pero que dejan de manifiesto que el derecho a la ciudad es concebido como un derecho que permite la obtención de beneficios económicos a través del aprovechamiento de la ciudad.

La marca ciudad pretende ser la imagen de la ciudad que permita promocionarla en el extranjero para considerarla como un lugar apropiado para la inversión, ya sea de capitales, ya sea eligiéndola como destino para pasar tiempo en ella como turista. Esto convierte a la ciudad en un espacio, que cumple la función de ser la generadora de experiencias y que responde a los deseos de los turistas o de los inversionistas de poder invertir su dinero en este espacio que les generará ganancias, es decir en una mercancía de consumo.

Mattos señala que “las posibilidades de crecimiento de cada lugar dependen de las condiciones para la valorización del capital que el mismo ofrezca a unos propietarios o administradores del capital que toman sus decisiones de inversión en función del retorno que allí pueden obtener. Por tanto, habida cuenta de la creciente autonomía de la que gozan los flujos de capital para escoger su destino territorial, lo que cada lugar puede hacer para incrementar su acumulación, no es mucho más que intentar mejorar su atractividad para la valorización de los capitales móviles. Así han quedado establecidas las coordenadas básicas, -y, también, las contradicciones fundamentales- del escenario que se ha venido ajustando desde entonces”. (Mattos, 2007:5)

Lo que hemos revisado hasta aquí, representa los supuestos de un modelo ideal de ciudad que el gobierno ha puesto en marcha, y que sus diversos componentes se encuentran activos dentro de esta forma de hacer ciudad.

A través de estas políticas implementadas en las ciudades de los diferentes países, se crea un mercado de ciudades, una especie de catálogo tácito para elegir de entre una ciudad u otra, en lo que representa la cosificación de la ciudad en una imagen que ensombrece lo que queda detrás, en este caso todo lo que puede representar la Ciudad de México, como una ciudad insegura, desigual, con cinturones de miseria.

Es a través de los discursos que se va dando esta forma de referirse a la ciudad de construir un nuevo relato sobre la ciudad en el imaginario de la gente tanto interna como externa.

Dentro de la imagen que se maneja de la ciudad, es posible encontrar nichos muy establecidos sobre la narración que se busca alcanzar para la ciudad, entonces los territorios van siendo etiquetados como una ciudad verde, ciudad tecnológica, ciudad cultural, etc.

Entonces si una persona quiere encontrar determinada experiencia elige cierto lugar, lo peligroso es que las diferencias culturales los componentes identitarios son tomados para ser mercantilizados y que al buscar satisfacer las necesidades de cierto público global los lugares tienden a la homogenización.

Artículo 17

Bienestar social y economía distributiva

Las autoridades de la Ciudad promoverán activamente la economía innovadora y del conocimiento, compatible con la generación de mayor valor agregado, mejores remuneraciones, la protección de los ecosistemas y las demás prioritarias para el desarrollo de la ciudad.

La Ciudad de México impulsará las actividades turísticas aprovechando, de manera responsable y sustentable, su patrimonio histórico, arquitectónico, artístico, natural, cultural y de las tradiciones de sus pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes, considerando la opinión de estos en todo momento. (Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, 2017).

“En este sentido las políticas del *city branding* están generalmente enfocadas en la esfera del patrimonio inmaterial de la ciudad y ellos mencionan sólo indirecta y marginalmente los asuntos más duros de los más dramáticos problemas de la vida urbana contemporánea y los asuntos relacionados al campo de la planeación urbana (Vanolo, 2017:11).

A través de la marca ciudad se materializa la ciudad como una mercancía.

Una de las formas con las que se lucra con la ciudad es el uso de la marca CDMX, que dentro de la página del Fondo Mixto de Promoción Turística del gobierno de la Ciudad de México, señala en el apartado “Uso de la marca CDMX” rasgos que van en concordancia con la creación de una imagen que fetichiza a la Ciudad de México:

“Al adquirir un permiso te unes al esfuerzo de promover a la Ciudad de México, creando una imagen positiva a nivel nacional e internacional, así como la pertenencia de tu marca con respecto de su localización geográfica”.
(<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/uso-marca-cdmx.html> consultado el 17 de julio de 2017)

La construcción de la imagen que se hace sobre la Ciudad de México se puede ubicar al analizar las distintas políticas presentadas en este capítulo, a través de estas es posible ubicar que hay una línea de concordancia para promover a la ciudad de forma internacional, con parámetros bien delimitados en concordancia con el objetivo de promoción.

Entonces se crea una imagen y el gobierno local declara que la ciudad ya es una ciudad global. El proceso va a la inversa, no es que por la relevancia cultural, económica se convierta per se en una ciudad global, sino que se declara así para que los inversionistas y turistas volteen la mirada a la ciudad y se establezcan aquí las actividades necesarias que van en concordancia con la situación.

Campaña publicitaria “When the effect is gone you have to come back”



Fuente: Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México

Esta campaña publicitaria se llevó a cabo durante el 2018 a través de televisión, radio y medios impresos, la imagen que aquí muestro es la campaña que se utilizó para medios impresos.

En esta imagen publicitaria ubico como una marca de distinción propia de la cultura mexicana el Día de los Muertos; en la imagen se observa una fotografía de una mujer que viajó a la Ciudad de México, esto se puede deducir por el lema que acompaña a la imagen “Ciudad de México. Cuando el efecto se fue, tienes que regresar” (traducción propia). La fotografía se sitúa en un escenario en Canadá, que se sabe por el hecho de que se observa la bandera canadiense al fondo y una panadería con el letrero en francés (boulangerie), la locación de la fotografía podría ser alguna ciudad de la provincia de Québec y la mujer que aparece en ella, podría ser una turista que viajó a México, conoció la Ciudad de México en la época del Día de los Muertos, regresó a Canadá y recuerda el efecto de estar en la Ciudad de México.

Al promocionar la marca CDMX a través de esta marca de distinción se genera un discurso que transmite la idea de vivir una experiencia “única” cuando se visita la Ciudad de México y el deseo de tener el “efecto” Ciudad de México al hacerlo. La

experiencia “única” resulta del experimentar uno de los emblemas de la cultura de esta ciudad manifiesta en la tradición del Día de los Muertos. Esto da cuenta de la existencia de la mercantilización de la cultura, las tradiciones y las festividades al mismo tiempo que son usadas para promocionar la marca de la Ciudad de México.

El discurso detrás de esta imagen apela a la experiencia de vivir una de las festividades más representativas de México que en años recientes se ha visto trastocada por la exaltación de la figura de la catrina como ícono representativo del Día de los Muertos; la catrina se ha convertido en una marca de distinción.

El contexto en el que se crea esta marca de distinción, lo ubico en el 2015 cuando se filmó en la Ciudad de México la película “Spectre” de la saga “James Bond” en la que aparecían imágenes de un enorme desfile de catrinas por las calles del Centro Histórico de la ciudad.

Ese mismo año el gobierno local, instauró el “Desfile Internacional de Muertos” y el “Mega Desfile de Día de Muertos” organizados por el Gobierno de la Ciudad de México, a través de las secretarías de Cultura y Turismo, así como el Fondo Mixto de Promoción Turística y la Autoridad del Centro Histórico. El primero, es un desfile que parte del Zócalo, y avanza por las avenidas 5 de Mayo y Juárez, cruza Paseo de la Reforma hasta llegar a Polanco. Algunos medios lo han descrito como el “tradicional desfile de día de muertos” y según la página de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, a través de este desfile “el mundo conoce la manera en que México conmemora a la muerte”.

Por otro lado, el “Mega Desfile de Día de Muertos en 2019 incluyó más de 25 proyectos artísticos, 11 carros alegóricos, 22 comparsas, diversos grupos coreográficos, con la participación de 2500 artistas “para evocar los rituales fúnebres alrededor del mundo, los trajes típicos mexicanos y más”; ese mismo año el desfile tuvo una afluencia de más de dos millones de personas. Es un desfile que recorre la avenida Paseo de la Reforma y concluye su recorrido en el Zócalo de la ciudad.

Estos desfiles que según las descripciones que hacen las propias instancias de gobierno, son una muestra de la tradición del Día de los Muertos, aunque esto es algo alejado de la realidad. Antes de la filmación de la película James Bond, la ancestral tradición con raíces prehispánicas se celebra con ofrendas en casa y visitas a los panteones. En algunas demarcaciones, en un tiempo más moderno se organizan grandes ofrendas para el disfrute de los turistas, también es posible encontrar en zonas más populares de la ciudad actividades organizadas por la misma comunidad como lunadas en Xochimilco o una gran ofrenda en el centro de Mixquic. Estas actividades son gestionadas por la gente que habita esos espacios de forma autónoma.

Por el contrario, los desfiles de reciente creación, son actividades que tienen lugar por primera vez en 2016, después de que la película “Spectre” se estrenara en 2015 en 67 países, entonces el gobierno de la Ciudad de México decide instaurar estos desfiles como una actividad a la que se le destinan recursos públicos y se presenta como un evento central de la celebración del Día de los Muertos en la Ciudad de México, incluso ahora es una marca de distinción que sirve para promocionar el turismo en la ciudad.

Dentro de las acciones que impulsan la atraktividad de las ciudades, se encuentra el promocionarlas como un destino fílmico, es decir que su territorio funcione como escenario de películas, lo cual servirá para posteriormente promocionar ese lugar como destino turístico. Y eso es lo que se consigue con la filmación en el Centro Histórico de la Ciudad de México de la película de James Bond. Y no solo, como producto de dicha filmación en 2016 se establece una nueva práctica que el gobierno de la ciudad publicita como “El tradicional desfile de catrinas” después de que una de las escenas de la película lo mostrara como parte del contexto cultural de la Ciudad de México. Esto coincide con la promoción de la Ciudad de México como una marca.

Entonces surge un tipo de promoción de la ciudad que busca promoverla como una generadora de experiencias, y como el espacio en el que se pueden consumir

experiencias. Se promueve un estilo de vida enfocado al consumo, ya sea de la cultura, de restaurantes o de experiencias.

Campaña publicitaria “A metropolis that has it all”



Fuente: Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México

¿Cuántas delegaciones están contenidas en esta imagen? Semióticamente, la imagen representa una visión de ciudad. Por un lado retoma la silueta del Monumento a la Revolución, lugar emblemático en la ciudad que es representado con los nombres de lugares turísticos y famosos en la ciudad. De arriba abajo están acomodados los lugares que tienen mayor jerarquía en la maraña urbana que es la ciudad. Hasta arriba el nuevo concepto. Después los lugares con mayor renovación urbana, ya sea con fondos públicos o con fondos privados. Después la Catedral y el Ángel, dos lugares con un simbolismo para la nación y donde se manifiesta el poder.

Hasta abajo los barrios más rurales de la ciudad pero que están sometidos a fuertes programas de turismo, el más emblemático es Xochimilco. Sin embargo, Ciudad Universitaria también está incluida dentro de esto que se tiene que ver.

No obstante, señalar que esto es la Ciudad de México dista mucho de ser una realidad, la imagen, está constituida por los nombres de los principales puntos turísticos de la Ciudad de México, a pesar de que es una publicidad que busca promover a la nueva CDMX, vemos que la ciudad queda representada por las marcas de distinción más características de la ciudad, junto con un eslogan publicado en el New York Times que lanza una breve pero contundente descripción: “Una metrópoli que lo tiene todo”.

Esta imagen es representativa del uso mercantil que se le da al capital simbólico colectivo de la ciudad, que de forma publicitaria pretende instaurarse como la imagen y representación de la CDMX dejando de lado zonas que no representan posibilidad de usufructo ni por el gobierno ni por las empresas. No obstante, los negocios de las zonas seleccionadas dentro de esta imagen, resultarán beneficiadas por este tipo de promoción y quedan excluidas otras zonas como Tepito o Iztapalapa dentro de la representación de la Ciudad de México a partir de la marca ciudad CDMX.

Las imágenes publicitarias incorporadas a este corpus, muestran que dentro de la ciudad transformada en una mercancía, se ponen en venta cuestiones tangibles e intangibles propias de la ciudad. El espacio público y el valor del suelo como una mercancía que día con día se revaloriza, son aspectos tangibles dentro de la ciudad como una mercancía. La cultura y la identidad son aspectos intangibles que se ponen en venta a través del consumo de experiencias al visitar la ciudad como turista o al elegirla por encima de otras ciudades para vivir a partir de la imagen que se crea y difunde sobre la Ciudad de México.

Como quedó establecido en el capítulo uno de este trabajo, David Harvey (2012:139) señala que “la renta de monopolio cobra mayor importancia cuando determinados agentes sociales controlan algún recurso, mercancía o lugar con cualidades especiales, lo que permite, en relación con cierto tipo de actividad, extraer rentas de monopolio de quienes desean usarlo”, para el caso de la Ciudad de México, el propio gobierno de la ciudad busca ser el que controla la imagen de la ciudad, y retoman cualidades únicas de la ciudad para enfrascarlas en la marca

ciudad CDMX, para lo cual el gobierno de la Ciudad de México estableció el pago de regalías por el uso de la marca CDMX.

La fetichización de la Ciudad de México, una ciudad mercancía

Presento este apartado a manera de conclusión de este capítulo en el que he analizado las categorías teóricas establecidas a priori, encuentro que el *city branding* está anclado a las marcas de distinción que componen el capital simbólico colectivo de la ciudad, aseveración que encontramos cierta al estudiar el caso de la Ciudad de México y su marca CDMX.

Estas marcas de distinción, serán la base de la creación de la imagen de la ciudad que se representa en la marca ciudad, lo cual forma parte del proceso de fetichización de la Ciudad de México para convertirla en una mercancía, en tanto que el resultado que emerge de esta imagen es una ciudad convertida en marca que puede ser promocionada para su consumo. Y así es como definí en el primer capítulo de este trabajo la fetichización de la mercancía: hay un producto final que se pone a la venta pero las relaciones sociales que hay detrás de su creación quedan ocultas detrás de la propia mercancía.

La cuestión con el fetichismo de la mercancía es que este proceso hace que las relaciones sociales aparezcan como una relación entre objetos. Una versión moderna de esto ocurre con las ciudades; con la creación de marcas para un número creciente de ciudades en el mundo, se produce un fenómeno que genera una competencia “entre ciudades” y la forma de promocionarlas es mediante la respectiva marca de ciudad.

Existen fundamentos que guían los aspectos que se incluyen dentro de la marca ciudad, y que son delimitados por organismos internacionales bajo criterios comunes a todas las ciudades, es decir, si el gobierno de una ciudad desea que la ciudad sea atractiva a nivel internacional, deberá seguir una serie de fundamentos para la creación de su imagen consagrada en una marca. Criterios entendibles por

los gobiernos del mundo, los organismos internacionales y las empresas. Pero que funciona en dos vías, los organismos metaestatales y asociaciones diseñan y crean políticas que son puestas en marcha por los gobiernos a la par que políticas que surgen desde distintas geografías y contextos se adoptan por gobiernos locales de todo el mundo.

Por otro lado los responsables de la creación de la marca, eligen cuáles serán los elementos que representarán la imagen de la ciudad de acuerdo con el tipo de ciudad que el gobierno busca proyectar y que servirá para promocionarla entre turistas e inversionistas con el fin de atraerlos. Esto también borra las relaciones sociales subyacentes que dan vida a la ciudad y crea una imagen que se convierte en la representación de la ciudad cosificada en tanto que la ciudad completa queda reducida a una marca, unas siglas y que la identidad detrás de esta es una identidad creada por los responsables de instituir esta política .

Estas marcas de distinción serán el aspecto que permitirá obtener una renta de monopolio a los actores que aprovechan esta forma de representación de la ciudad. En concordancia por lo establecido por Harvey:

“La renta de monopolio tiene formas de extraer excedentes de las diferencias locales, las variaciones culturales locales y los significados estéticos de cualquier procedencia y de apropiarse de ellos. Cuanto más peculiares y cuando más transgresoras, mejor para el capital”. (Harvey, 2012:163)

Este tipo de estrategias significa para las ciudades una forma de reordenamiento de los territorios para la permanencia de la lógica de acumulación; en el caso específico de la Ciudad de México, el reordenamiento abarcó incluso la creación de una nueva legislación que diera cabida a las formas actuales de mercantilización del espacio en el contexto global. Que como ya lo he planteado líneas arriba, a la Ciudad de México se le dota de un carácter de ciudad global dentro de los discursos y que queda de manifiesto en la Constitución de la Ciudad de México.

De acuerdo con la hipótesis establecida para este trabajo que versa: “El gobierno de la Ciudad de México selecciona marcas de distinción del capital simbólico

colectivo de la ciudad para la conformación de una imagen que se promociona a través de la marca ciudad CDMX, lo cual constituye un proceso de fetichización para la transformación de la ciudad en una mercancía que es vendida a inversionistas y turistas”.

Considero que es una hipótesis que se cumple y que el camino que generó este proceso para el caso de la Ciudad de México, es la globalización económica. Al realizar el análisis del material empírico, encuentro que la fetichización de la ciudad para transformarla en una mercancía, es producto de un proceso que abarca instancias de distintos niveles y es resultado de un proceso derivado de las condiciones materiales que la globalización exige para los territorios y que da lugar a un reordenamiento en concordancia con la etapa de acumulación flexible del capital.

A través del análisis hecho, es posible observar cómo se construye y legitima una política como la marca ciudad dentro del contexto urbano global.

Debido al debilitamiento de los estados nación, las ciudades han ganado peso y poder preponderantes y han entrado en la dinámica de competencia interurbana por atraer capitales, y promover su imagen. La lógica financierista-globalizadora imperante en todo el mundo es el proceso que promueve que los gobiernos de las ciudades transformen sus relaciones hacia la internacionalización y la cooperación descentralizada, de esta forma son estos procesos los que contribuyen al desarrollo de concebir a la ciudad como una mercancía que compite con otras ciudades por atraer turistas e inversionistas. Esto va en concordancia con la teoría del fetichismo de la mercancía, que señala que las relaciones sociales, se eliminan, para ubicar ahora relaciones entre cosas. Decir que las ciudades compiten entre sí por atraer capitales y talento, es imputarle características que no le son inherentes, además al referirse dentro de los discursos a la ciudad como un agente con la capacidad de actuar, tomar decisiones y competir, es desvincularla de los actores que la constituyen, viven y administran.

Las ciudades del mundo, son catalogadas para ofrecer un tipo de consumo distintivo asociado al nombre de ese territorio, para el caso de la Ciudad de México es un consumo en el que las marcas de distinción seleccionadas para crear la imagen de la ciudad se valen de las características culturales locales.

En este proceso se van creando marcas de distinción que son las que dotarán de cierta particularidad a los lugares y que se sintetizan en la marca ciudad con la finalidad de obtener una renta de monopolio, no obstante ocurre lo que David Harvey (2012:140-141) ha denominado como las contradicciones de la renta de monopolio, ya que por un lado se busca crear las marcas de distinción pero al hacerlo, los lugares se homogenizan al dotarlos de ciertas construcciones, amenidades y comodidades que podemos encontrar hoy en todas las grandes ciudades del mundo.

De esta forma, lo local cobra especial relevancia bajo el paraguas de la internacionalización a través de la cultura de la ciudad, y por la fuerza política y económica con que se dota a los gobiernos locales. Creando un modelo de ciudad basado en el consumo mercantil, de la cultura y la identidad.

La ciudad como la cuna de la acumulación de capital y hoy en la renovación y reordenamiento de la que es objeto posibilita la permanencia de esa acumulación, que se caracteriza por una sobreacumulación de capitales que se resuelve con una creciente urbanización de las ciudades hacia nuevas zonas en expansión, y una modernización del espacio construido, así como la transformación en los usos del suelo, dando lugar a una revalorización del espacio, elitizando zonas de la ciudad y un boom en el mercado inmobiliario.

Se consume a la ciudad pero no sólo lo que ella tiene, sino la idea de ciudad, eso es lo que se oferta a través de las distintas categorizaciones que se hacen sobre las ciudades. Uno sabe que puede encontrar artistas y el espacio creativo idóneo en Berlín o el paraíso tecnológico en Silicon Valley, o el centro financiero del mundo en Nueva York, esa oferta que se hace con las ciudades a los inversionistas y al talento en busca del estilo de vida que ofrece la ciudad.

Sea cual sea la estrategia de promoción o el tema de atraktividad que se le quiera dar a una ciudad, al final de lo que se trata es de promover un tipo de consumo, ya sea más especializado, de mayor valor agregado o creando nuevos mercados de consumo.

Bajo este contexto lo que se busca es consumir experiencias, la experiencia de ser parte de un lugar, de conocer cierto territorio o de pertenecer a una comunidad. Es por ello que cada vez más ciudades y lugares son catalogados dentro del almacén global que es el mundo, y lo que se oferta es el acceder a determinado tipo de experiencia, tener vivencias memorables como turista.

Lo que es importante señalar a través del concepto del fetichismo de la mercancía, es que son construcciones sociales las que representan el valor que se le adjudica a las cosas, hablando de la marca ciudad, serán las representaciones construidas, las que crean ese valor, ya que los insumos bajo los cuales se representan no son inherentes a la ciudad o que emane de ella sino de los valores que los agentes sociales imprimen en la mercancía. En este caso se ponen en valor aspectos sobre la ciudad que constituyen la esencia misma de la ciudad, como es el caso de la identidad, formación social generada a través del tiempo pero que en este caso es cosificada y valorizada para ser promovida como parte de la imagen de la ciudad.

Anteriormente sabíamos que las ciudades globales eran unas cuantas (Sassen 1991), en la actualidad se busca que las ciudades en todos los países sean globales, serán en distinta medida, algunas por ser los más importantes nodos económicos y políticos, otros por ser promocionadas al turismo, pero lo que todas tienen en común es que están abiertas globalmente al consumo, las ciudades son ubicadas como ese nuevo objeto de consumo global.

Son los planificadores, urbanistas y gestores que intelectualizan a la ciudad para producir una imagen que es promovida como objeto de consumo, que puede tener las características de una mercancía y que se vale de las estrategias que en la actualidad son funcionales a las dinámicas del mercado, como el marketing por ejemplo. En contraposición con el uso que solía tener la ciudad, más ligado a un

valor de uso que da vida a la sociedad, y a las relaciones sociales que configuran una relación dialéctica entre los habitantes y el territorio, unos producen a los otros y viceversa.

Para el caso de la Ciudad de México, es posible observar que el contexto global y las políticas creadas desde los organismos internacionales, promueven un modelo de ciudad que responda a las necesidades de la acumulación del capital, estas políticas son adoptadas por el gobierno local y operan la transformación política y territorial para dar paso a una lógica mercantilista sobre la ciudad como una idea y posteriormente como un objeto de consumo.

Conclusiones

Esta investigación parte de la definición teórica de la mercancía y su componente el fetichismo de la mercancía, bajo preceptos de teóricos marxistas como David Harvey y Henri Lefebvre para aplicarlo a la ciudad de la época neoliberal y estudiar el caso de la Ciudad de México como una ciudad que ha atravesado el proceso de fetichización mediante su transformación en una mercancía.

Los objetivos de los que se parte para la realización de este trabajo son:

1. Identificar a los actores involucrados en la transformación de la Ciudad de México en una mercancía.

El análisis de los documentos que componen este corpus, nos permite identificar que los actores globales que promueven la cooperación descentralizada como una política que vuelca la mirada a la acción municipalista en todo el mundo, promueven la creación de la marca ciudad para los gobiernos locales como una estrategia generalizada.

Para el caso de la Ciudad de México, esta política llega a través de la influencia de asociaciones que promueven la cooperación descentralizada y es puesta en marcha desde el año 2000 durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador. El Observatorio Internacional de Cooperación Descentralizada, instancia de la cual forma parte la ciudad y es coordinada por Eugéne Zapata Garesché.

El camino por crear una marca ciudad inicia desde el gobierno de Marcelo Ebrard en 2008, año en que se lanza una convocatoria-concurso para diseñar una marca turística con un logotipo para la Ciudad de México, y a pesar de que la actividad concluyó con la elección de un ganador y la estrategia publicitaria se centró en el turismo, resultó difusa en comparación con la creada un sexenio después, objeto de estudio de esta investigación.

En 2013 se creó el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México y el jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera, encarga a esta entidad la creación de la

marca ciudad, en ese momento, la estrategia se presentó como una iniciativa que surge desde el gobierno local, y discursivamente se manejó como una necesidad por promover la imagen de la ciudad desde el ámbito turístico y de inversiones.

Tras su creación, la marca ciudad se publicitó en diversos medios de difusión, incluida publicidad en el exterior de aviones, medios impresos, radio y televisión, la entidad encargada de esta promoción fue el mismo Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México.

De esta forma tenemos que los actores involucrados en la creación de la marca ciudad son: por un lado se encuentra el impulso del asesor de asuntos internacionales del gobierno de la Ciudad de México, Eugéne Zapata Garesché por la incidencia que tuvo dentro del gobierno de la ciudad en temas internacionales, este asesor formó parte en esos momentos del Observatorio de Cooperación Descentralizada, de AL-LAS y del Fondo Mundial para el Desarrollo de las Ciudades, instancias desde las que se promueve la transformación de las funciones políticas de las ciudades y el fortalecimiento de la competitividad urbana a través de estrategias como la marca ciudad. La institución que funge como operadora de esta política fue el Fondo Mixto de Promoción Turística que fue la instancia del gobierno encargada de crear la marca ciudad CDMX para la Ciudad de México.

Esta estrategia opera como una actividad promovida desde instancias internacionales que buscan modificar cuestiones jurídicas de las urbes, insertarlas en la lógica de la competitividad urbana y generar atraktividad territorial, a fin de crear territorios con el clima propicio para las inversiones y el turismo.

2. Caracterizar el proceso que ha llevado a la ciudad a convertirla en una mercancía a partir de la creación de la marca CDMX.

En la Ciudad de México ubicamos que a partir de la década del noventa la influencia de la desindustrialización provocada por la globalización genera las condiciones para transitar a una economía de servicios que crea el clima propicio para proyectar a la Ciudad de México como una ciudad global. Otro factor relevante es el lugar de centralidad comercial que ocupa en el país, esta es la ciudad con la economía más

importante y sede de la mayoría de las firmas transnacionales que se ubican en México.

Derivado del proceso de globalización, las ciudades del mundo se ubican en el centro de operaciones de los intercambios financieros, corporativos y de comunicaciones, las ciudades globales son la conformación de nuevas centralidades, en un mundo cada vez más pequeño conectado por la informática y la facilidad de conectividad entre territorios.

Es durante esta misma época, en el marco del debilitamiento de los Estados Nacionales, que a las ciudades y sus gobiernos se les asigna un nuevo rol protagonista dentro del funcionamiento del sistema económico. A través de los organismos internacionales que son un marco común a los gobiernos del mundo, se implementan estrategias que modifican sustancial y homogéneamente la función de las ciudades.

Bajo este contexto es que surgen nuevas funciones para el gobierno de la Ciudad de México y se designa un lugar central en el papel que desempeñan los gobiernos locales en el contexto global condensado en la estrategia conocida como cooperación descentralizada, esto lleva a una nueva forma de concebir a la ciudad, su territorio y su gestión. Así, la internacionalización de las ciudades junto con la estrategia antes mencionada, son políticas prioritarias dentro de los gobiernos de las ciudades y que son aplicadas en la Ciudad de México a partir de 1997.

Junto con estas estrategias que son adoptadas por los gobiernos locales, emerge la necesidad de generar atraktividad territorial a fin de competir en el mercado global por atraer inversionistas y turistas al territorio como una forma de atraer capitales.

Uno de los aspectos que contempla dicha atraktividad es la creación de una marca de ciudad, esta estrategia sirve para generar una imagen que será promovida a nivel mundial. Para la creación de la marca ciudad, los gobiernos de las ciudades seleccionan los aspectos más positivos y relevantes que a su consideración definen a la ciudad, estos son apropiados de características reales y constitutivas de la identidad de la ciudad, lo que deriva en la cosificación de estos valores.

Cuando la imagen de la marca se crea sobre componentes del patrimonio de la ciudad se está utilizando lo que David Harvey ha denominado como capital simbólico colectivo de la ciudad para generar una renta de monopolio sobre el aprovechamiento de esta imagen, ya sea por parte de las empresas del ramo turístico o de bienes raíces.

En el momento en que la ciudad es representada a través de una marca, emerge un nuevo rol para la ciudad, una nueva función basada en la motivación de la obtención de ganancias a través de la mercantilización del capital simbólico de la ciudad. Promover a la ciudad como un objeto de consumo es una de las consecuencias de la creación de la marca ciudad.

El territorio mercantilizado, la cultura y la identidad son cosificadas con el afán de obtención de ganancias el cual se extiende rápidamente a todos los ámbitos de la vida humana; una estrategia como la marca ciudad tiene que ver con este afán aplicado a la ciudad.

La caracterización realizada hasta aquí, es el proceso que atravesó la Ciudad de México para su transformación en una mercancía. A continuación describiré en los hechos las etapas que desembocaron en la marca CDMX:

Para llevar a cabo esta estrategia se producen una serie de remodelaciones sobre el espacio, las condiciones para crear la marca se remontan a la administración de Andrés Manuel López Obrador, sexenio en el que se inician programas de renovación cosmética en zonas de alto atractivo turístico de la ciudad como el Centro Histórico y Reforma, desde entonces y de forma continua se mantienen programas de remozamiento urbano que buscan mejorar la imagen de la ciudad en zonas y colonias que pueden ser aprovechadas para el turismo y la promoción de la imagen de la ciudad. Esto es marcadamente visible sobre todo en la ciudad central.

Durante el sexenio de López Obrador, crecen las acciones por fomentar la cooperación descentralizada a través de la relación del gobierno de la ciudad con asociaciones de ciudades, organismos internacionales y gobiernos de otras

ciudades del mundo, tendencia que se sostiene durante el gobierno de Marcelo Ebrard.

Es durante estos dos sexenios que se sienta el precedente para internacionalizar a la ciudad. Incluso Marcelo Ebrard es galardonado como el mejor alcalde del mundo y durante su mandato se fomenta la organización de eventos internacionales en la ciudad con el fin de dar mayor visibilidad a la ciudad a nivel internacional.

Para el sexenio de Miguel Ángel Mancera la coyuntura en la ciudad es idónea para la instrumentación de la creación de la marca ciudad. Las bases se establecieron en los dos sexenios anteriores y en un largo camino por lograr la reforma política del Distrito Federal, finalmente se concreta durante este sexenio, alcanzando un estatus como el de los otros 31 estados de la república.

Se producen las transformaciones que alcanzan la legislación de la ciudad modificando los estatutos y leyes que la rigen; culminando en la creación de la Constitución de la Ciudad de México en 2015 y el cambio de nombre del Distrito Federal a Ciudad de México.

Ya desde el Programa General de Desarrollo 2013-2018 se observa una tendencia a legislar y proyectar en términos globales, para el PGD la Acción Internacional, es un eje transversal a todo el programa influyendo las políticas de otros temas que denota la relevancia de la internacionalización dentro de este periodo.

Dentro de este Programa la creación de la marca ciudad se vuelve una línea de acción dentro del desarrollo empresarial y competitivo de la ciudad y es durante este periodo que el gobierno concreta la creación de la marca ciudad aspecto que constituye la posibilidad de promocionar a la ciudad como un objeto de consumo, que es ofertado principalmente a turistas e inversionistas extranjeros.

El gobierno de la Ciudad de México solicitó en 2013 la creación de la marca-ciudad al Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal para incentivar la inversión extranjera directa y el turismo tanto a nivel nacional como internacional; el resultado fue la marca “CDMX”. Desde entonces una intensa campaña de

promoción acompaña la difusión de la nueva marca y logotipo que se pretende se convierta en el símbolo de identidad para los habitantes de la ciudad.

En 2014 el gobierno capitalino registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) la marca CDMX dando lugar a la exigencia del pago de derechos por su uso.

Desde principios de este sexenio, el gobierno de la ciudad inició con la promoción de intensas campañas publicitarias que posicionaran la imagen y nombre de la CDMX. Estrategia que cosifica a la ciudad materializándola en una idea, el proceso que transcurre para llegar hasta aquí atraviesa diversas instancias, locales, nacionales e internacionales, que apuntan al concebir a la ciudad desde una óptica distinta que le asigne nuevos roles y funciones en el mundo neoliberal global. La consagración del carácter global de la ciudad quedó asentado en la Constitución de la Ciudad de México promulgada en 2016.

El hecho de cosificar la ciudad aglutinando una serie de prácticas, rasgos identitarios, y relaciones sociales en una marca representa el proceso de fetichización de la ciudad, y que una vez construida su imagen puede ser ofertada como una mercancía más a elegir dentro del imaginario catálogo de ciudades del mundo.

3. Explicar en qué consiste la fetichización de la Ciudad de México para convertirla en una mercancía

El análisis realizado al corpus de este trabajo, arroja como conclusión que dentro de los discursos institucionales es posible ubicar una cosificación de la ciudad que le asigna subjetividad y que al referirse a las acciones que se pondrán en marcha por parte del gobierno se habla como si la ciudad ocupara el lugar de esta, se habla de la ciudad como si se estuviera hablando de una persona con la capacidad de realizar acciones y tomar decisiones.

Bajo esta nueva forma de ver a la ciudad, se crean “relaciones” entre ciudades cosificadas, las ciudades compiten, cooperan, comparten políticas y ganan premios.

Este es un rasgo distintivo, considero que esta forma de concebir a la ciudad es un ejemplo del concepto fetichismo de la mercancía.

Los creadores y gestores de la marca ciudad proponen la implementación de un logotipo que sirve como referencia para promocionar a la ciudad. Junto con estos, se crean imágenes compuestas por rasgos identitarios característicos de la ciudad a la vez que es una imagen delimitada por los creadores de la marca.

De esta forma, la imagen que se crea muestra únicamente una cara positiva de la ciudad dejando ocultas cuestiones como la desigualdad social, la contaminación, la violencia, la deficiente movilidad, sobre poblamiento, escasez de agua, etc. Apelando al hecho de que insertar a la ciudad en la lógica del marketing logrará borrar las problemáticas sociales más agudas de una ciudad como esta.

Tras el análisis ubicamos que dentro de los discursos es posible observar que de la política de la marca ciudad, se desprenden acciones que materializan en la vida urbana de la ciudad aspectos que son funcionales a esta estrategia y que influyen en las prácticas del espacio.

El gobierno pone en marcha planes de remodelación y de cosmética urbana que coinciden con los lugares que se busca promocionar para el turismo, o para la inversión inmobiliaria, que constan del mejoramiento de banquetas, colocación de parques de bolsillo, pintura en fachadas, alumbrado público, etc. Estos sitios son los que concentran espacios dedicados al consumo y que se promueven para tal efecto; además de que estas mejoras sirven para comunicar la imagen que se quiere proyectar en los medios de comunicación.

Por lo que, aunque la marca ciudad sea una estrategia que podemos ubicar en el ámbito de los signos, las consecuencias de esta política se ubican también dentro del ámbito espacial.

Dentro del análisis del corpus observamos que en los documentos que se crean desde la AL-LAS se insta a que los gobiernos de las ciudades miembro creen una marca para su ciudad, fomentando dar el tratamiento y promoción a la ciudad como

si fuera una mercancía a fin de promoverla en el mercado internacional a través de la marca y la imagen creada.

También, dentro de los discursos observamos que se habla de promover a la ciudad como si fuera una mercancía, lo que significa imputarle características que no le son inherentes asignando una función mercantil a la cultura e identidad de la ciudad. Este es otro rasgo del fetichismo de la mercancía.

Entonces dentro de los planes del gobierno se promueve la segmentación en los diferentes tipos de turismo que se busca impulsar en la ciudad entre los que destaca el turismo cultural, turismo de reuniones, el turismo LGBTTTI, el turismo médico, gastronómico, el religioso, etc.

David Harvey (1990:97) ha señalado que “los arquitectos y diseñadores urbanos han otorgado un nuevo énfasis a un aspecto potente de la acumulación de capital: la producción y el consumo de lo que Bourdieu (1984) llama «capital simbólico»”, así tenemos que esta es una de las formas en las que la marca ciudad contribuye a la generación de capital y su consecuente acumulación, que cómo ya hemos revisado en el capítulo 3 de este trabajo, la marca se vale de marcas de distinción de la Ciudad de México para crear ese capital simbólico.

Así, la dimensión “Representaciones del espacio” de Henri Lefebvre que ha sido usada en esta investigación pone de manifiesto que son los diseñadores urbanos dentro del gobierno de la Ciudad de México, quienes están impulsando una aproximación mercantil a la forma de concebir la ciudad, valiéndose de esas marcas de distinción que dan lugar al capital simbólico de la ciudad y que permita la obtención de rentas de monopolio.

La mercancía que se crea con la ciudad, no es como las mercancías que son producidas en las fábricas, sino que es un tipo nuevo de mercado y promoción, que funciona para promover un lugar en el mundo, como un lugar de consumo, tanto de ese espacio y de ese espacio como idea.

A través de la construcción de esta imagen es que será posible obtener una renta de monopolio por parte de los beneficiarios. Los empresarios pueden invertir en un ramo de la economía u otro, basándose en la construcción que se hace sobre la ciudad y los beneficios que ofrece, a la vez que diferentes servicios y ramos del turismo se valen de la publicidad generada desde el gobierno para que se busque consumir una experiencia determinada al visitar la ciudad. Vanolo (2017:11) señala que los imaginarios urbanos que se crean en torno a las marcas de ciudad “buscan encajar en las necesidades y deseos de una audiencia global que incluye a los empresarios, (dispuestos a producir valor económico si son atraídos a través de, por ejemplo, beneficios fiscales y nuevos empleos), inversionistas globales, turistas y miembros de la clase creativa. En este sentido las políticas de la marca ciudad están generalmente enfocadas en la esfera de los bienes inmateriales de la ciudad y aborda indirecta y marginalmente los hechos reales de los problemas más dramáticos de la vida urbana contemporánea y los problemas relacionados al campo de planeación urbana”.

4. Identificar y caracterizar la imagen que surge de la creación de la marca CDMX

A través de la marca ciudad el nombre de la Ciudad de México se asocia con ciertos valores y se disocia de otros. La marca CDMX busca que se identifique a la Ciudad de México como una ciudad global, cosmopolita, incluyente, sustentable, competitiva, progresista con liderazgo internacional. En cuanto a la imagen turística se crea la de una ciudad rica en cultura, historia, tradiciones, cosmopolita, moderna y global.

Se eligen aspectos para la promoción de la ciudad que se presentan como algo natural que puede ser usado para promocionar turísticamente a la ciudad, dejando oculto que existe un proceso de cosificación, mercantilización y privatización sobre esos aspectos lo cual permanece invisible. Este es un rasgo del fetichismo de la mercancía que es hacer visible una cara, haciendo permanecer invisible el lado más negativo de los componentes que dan vida a esa mercancía.

Con la creación de la marca ciudad, se busca lograr que la ciudad ya no sea vista como una ciudad insegura, con problemas de tránsito y constantes manifestaciones. Es decir, se busca que la percepción sobre la ciudad sea transformada a través de estrategias de publicidad basándose en una imagen construida por el gobierno.

Esto que llamo la ciudad representada siguiendo a Lefebvre, tiene como finalidad crear una imagen sobre la ciudad enfocada en el consumo, tanto de la ciudad misma como una experiencia, como del consumo de mercancías y del espacio y lugares como mercancía. Los comerciales y anuncios promueven un estilo de vida que busca que la ciudad sea asociada con una riqueza cultural que puede ser consumida por los turistas y paseantes de fin de semana.

Para los inversionistas extranjeros, se busca transmitir la idea de que la ciudad es un entorno seguro para invertir, con un gran potencial para la obtención de ganancias, principalmente en el ramo inmobiliario, es una ciudad que brinda incentivos fiscales, y uno de los ámbitos que se promueve preponderantemente, es la organización de eventos de talla internacional que dan visibilidad a la ciudad a nivel internacional.

Dentro de las imágenes publicitarias que componen el corpus de esta investigación observamos que se retoma el símbolo de la catrina, elemento que el gobierno ha sabido capitalizar para convertirlo en un atractivo turístico y que surge a raíz del desfile de catrinas que se realizó en el zócalo de la ciudad con motivo de la filmación de la película James Bond en 2015, como ha sido mencionado anteriormente.

Esto constituye un fenómeno de apropiación del capital simbólico colectivo de la ciudad, en tanto que la tradición del día de muertos, se remonta a la época prehispánica, como un día para ofrendar a los difuntos, y que se mantiene viva hasta el día de hoy. No obstante a raíz de la filmación de la película "Spectre", esta tradición es apropiada culturalmente, folklorizada y redefinida a través de dicho desfile, al mismo tiempo que es instaurada como un elemento de promoción turística que el gobierno de la CDMX busca promover a nivel local, nacional e internacional para su mercantilización y consumo.

En el caso de la Ciudad de México se vende la idea de que al consumirla se tendrá una experiencia rica en cultura, colores y sabores, rasgos propios de la identidad de esta urbe. Lo que se crea a través de las marcas es una idea de consumo, que nos habla sobre el tipo de consumo al que podemos acceder si la compramos.

No obstante las diferencias culturales que se valorizan y son objeto de promoción de la ciudad, es observable que a medida en que avanza la lógica mercantilista de la ciudad, crece el interés por lograr un lugar que sea amigable con los turistas, lo que detona modificaciones urbanas que responden a esta necesidad y que con el paso del tiempo se produce un fenómeno de homogenización de los lugares.

Por otro lado, el Análisis Crítico del Discurso señala que los discursos tienen la capacidad de crear la realidad, es por ello que elegí este método de trabajo para hablar de la ciudad como una mercancía, en tanto que son discursos creados desde instancias oficiales, nacionales e internacionales, los que buscan darle el tratamiento de mercancía a la ciudad. Discursivamente esto recrea una nueva forma de percibir a la ciudad como un espacio de consumo y para el consumo, que no se limita a lo observado en épocas anteriores cuando las ciudades congregaban asentamientos humanos que facilitarían el acceso a la mano de obra trabajadora en las fábricas y posibilitaba el consumo de los objetos ahí producidos.

En este trabajo observamos como la ciudad cobra nuevas dimensiones, funciones y objetivos, desplegando la idea de consumo del espacio y de consumir a la ciudad como una experiencia, y una idea.

Para la Ciudad de México, una política como la creación de la marca ciudad va en detrimento de la población ya que se asigna una vocación al espacio que responde a la lógica del capital global y de los intereses neoliberales, al crear una marca para la ciudad se incurre en ver a la ciudad como un objeto que puede ser promocionado como se promociona cualquier otra mercancía en un mercado creado.

Lo que observamos en la Ciudad de México es una tendencia que se vincula crecientemente a lo que David Harvey denominara empresariamiento de la gestión de la ciudad. El gobierno transforma sus papel de administrador, que, por un lado

adopta una lógica empresarial y por el otro realiza acciones encaminadas a la renovación urbana para el usufructo de la ciudad por parte de los empresarios.

Habitar la ciudad cosificada para su mercantilización conlleva problemas como el desplazamiento, la segregación, violencia simbólica, y despojo urbano.

“Las practicas espaciales de una sociedad, dice Lefebvre (1974), podemos descifrarlas al observar su espacio”. Cuando analizamos prácticas como la marca ciudad, queda establecido que es una estrategia que busca promover el consumo, de la ciudad, de su espacio y de su cultura. Podemos entender cuál es la visión hacia la que caminamos como sociedad, en tanto que esa mercantilización absorbe la vida urbana en donde las prácticas del espacio y los espacios de representación son avasalladoramente acotadas por las representaciones del espacio.

La triada de Lefebvre no es una teoría que se puede fragmentar para estudiar una de sus partes de forma aislada. No obstante, para el caso de la Ciudad de México, es posible observar cómo los planificadores de la ciudad, van modelando el espacio para crear la “nueva ciudad” que es funcional a la etapa de globalización neoliberal que vivimos. A la vez que el espacio es modificado en función de crear, construir e implementar las amenidades necesarias en ciertos espacios que son los de mayor visibilidad, para que la ciudad sea vista como una ciudad que tiene lo necesario para el consumo de turistas e inversionistas.

Entonces, las representaciones del espacio cobran especial relevancia y protagonismo dentro de la vida urbana, en tanto que los planificadores, diseñan modelos de ciudad que incorporan estrategias y acciones que pertenecen a un marco global común, dentro de los ámbitos de movilidad, financiamiento y sustentabilidad. Establecidas como una política de gobierno el espacio se modifica, se gestiona y se representa bajo una visión de oferta de las ventajas y aspectos consumibles del universo urbano.

Todo esto bajo la creación de una narrativa sobre la ciudad que va más allá de la lógica publicitaria, es una forma de instrumentalizar a la ciudad para insertarla en la dinámica del consumo, del espacio y de la ciudad como una idea.

En la creación de la imagen de una ciudad representada a través de la marca ciudad, entran en juego símbolos e imágenes desde los cuales el espacio es percibido y mediante los que la población interpreta ese espacio.

Considero que es desde los discursos en donde se asigna una nueva función para la ciudad, que supone que esta pueda tener un valor de cambio como un todo sobre el valor de uso que cumple. La elección de las marcas de distinción del capital simbólico colectivo para obtener una ganancia es clara muestra de ello.

Un tema que emerge dentro de los estudios urbanos, es la realización de investigaciones sobre esta forma de hacer ciudad, que ubica a las ciudades como megalópolis independientes, en las que el espacio se va etiquetando con las funciones que ha de cumplir, esto aplica para el medio urbano y rural, aplica para el espacio en su conjunto, cada uno ha de cumplir una función que sirve para acumulación de capital.

La ciudad fragmentada estudiada ampliamente en México, es una ciudad fragmentada también por las diferentes ciudades que viven dentro de esa ciudad y que son ajenas a las descripciones de la marca ciudad, que se limita a recrear una sola, homogénea, bonita, bella y consumible. Los modelos de ciudad que se proponen desde instancias internacionales, segmentan el espacio al asignarles roles específicos de consumo.

Así cómo la Ciudad de México ha sido denominada como una ciudad fragmentada (Duhau y Giglia, 2016) por la multiplicidad de espacios que podemos encontrar dentro de ella, el hecho de condensar y representar bajo una sola imagen a la ciudad, nos habla de la representación que se busca alcanzar con la creación de la marca ciudad, una representación que homogeniza los diversos espacios de la ciudad y los reduce a los que se usa para tal efecto. Esta reducción se encuentra signada por el consumo en el espacio y el consumo de la ciudad como una experiencia.

En futuras investigaciones me interesa profundizar más la relación que existe entre políticas como la marca ciudad y el mercado inmobiliario que ha cobrado especial auge en la Ciudad de México a partir del 2012.

También me interesa estudiar la renovación y reordenamiento que se produce sobre ciertas zonas de la ciudad que son inscritas en programas como las Zonas de Desarrollo Económico y Social (ZODES) como nuevas formas del reordenamiento del espacio por parte de las fuerzas productivas.

Las características de esta fase del capitalismo neoliberal, están basadas en la urbanización de ciertos lugares, como comunidades rurales y la reurbanización de otros, como grandes urbes. Lo que se está configurando es una ciudad en la que todo está controlado por el mercado: el capital humano, el territorio, el espacio público, la vivienda, etc.

Los que obtienen ganancias a través de la renta de monopolio son los empresarios ligados a la industria del turismo, no obstante la imagen que se crea a partir del capital simbólico colectivo de la ciudad es fabricado por el gobierno y aprovechado por esas empresas, que ofertarán un insumo público, y las empresas que se instauran en este lugar, pueden ofrecer la imagen y funciones de la ciudad como uno de sus activos, por ejemplo una empresa inmobiliaria, puede valerse de la imagen de la ciudad para dar un valor adicional a los inmuebles que va a vender.

Políticas de este tipo, generan disputas sobre el espacio, en tanto que desde las instancias de gobierno, se genera una dinámica empresarialista, que da lugar a procesos de gentrificación caracterizada por una creciente expulsión de las zonas céntricas de sus habitantes, debido al aumento de los precios en los impuestos predial, y en las rentas de los inmuebles. Otro problema que se presenta es lo que René Coulomb ha llamado la disneyficación del espacio al cosificar la cultura, y darle una nueva interpretación mercantilizada. Se crean nuevas legislaciones que dan el carácter de prohibitivo a prácticas que se realizaban en ese espacio.

El espacio es producido en sí mismo, la ciudad no es más el espacio en el que solamente se producen las mercancías sino aquel en el que el espacio es producido a través de las diversas clasificaciones que emergen dentro del mundo globalizado.

Materializar en una imagen la complejidad de la ciudad con sus componentes sociales y culturales, propios de la vida urbana, es un acto reduccionista en sí mismo y una realidad que deja a los habitantes de las ciudades vulnerables ante el tipo de ciudad que se está produciendo.

Como habitantes, se vuelve necesario recuperar el valor de uso por sobre el valor de cambio dirigido por los gobiernos, el capital y los planificadores de la ciudad. Corresponderá a los habitantes recordar que la ciudad no es una mercancía en sí, que el valor de cambio asignado al espacio no es una cualidad inherente a la ciudad o al espacio. Recuperar la ciudad fuera de esta lógica posibilitará crear una ciudad fuera del espacio destinado meramente al consumo, al que no se tiene acceso sino es a través de este.

Porque el problema, y que ya lo estamos viendo, es que cuando el espacio adquiere el carácter de mercancía, las prácticas propias de la dinámica mercantilizadora lo absorbe, lo que conlleva a prácticas de especulación, oferta y demanda, para crear ciudades homogéneas en todo el planeta, que devoran la compleja vida urbana y cultural, orillando a que la única forma de relacionarse con el espacio sea a través del consumo.

La ciudad como mercancía se materializa en tanto que se crea una imagen producida que busca transmitir una idea sobre la identidad de la ciudad, además de aglutinar las bondades que esta ofrece, ya sean territoriales, fiscales, culturales o de precios, lo cual servirá para que los inversionistas decidan invertir en la ciudad, casi siempre a través del mercado inmobiliario y el turismo.

Bibliografía:

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.

Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México. (2000). *Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2001-2006* (p.186). Ciudad de México.

Administración Pública del Gobierno de la Ciudad de México. (2013). *Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018* (p.186). Ciudad de México.

Alianza Eurolatinoamericana de cooperación entre ciudades (2018). Recuperado de: <https://proyectoallas.net/>

Arnaiz Burne, S. M., & Juárez Mancilla, J. (2015). *Desarrollo crisis y turismo*. Universidad de Guadalajara.

Asamblea Constituyente de la Ciudad de México. (2017). *Constitución Política de la Ciudad de México* (p. 128). Ciudad de México.

Benach, N. (2010). “La reinención de la ciudad en un contexto global mercantilizado”, en Martínez Hermida, M. (ed.) *Ciudad y comunicación*, Fragua Editorial, pp 109-122.

Bourdieu, P. (1984). *Sociología y cultura*. México, Grijalbo.

Brooks, D. (17 de septiembre de 2018). CDMX: el origen de las cuatro letras que rebautizaron a Ciudad de México. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45165760>

Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno de la Ciudad de México (2017). Ciudad de México: *Internacionales CDMX*. Recuperado de <http://www.internacionales.cdmx.gob.mx/index.php/es/111-coordinacion-general> consultado el 17 de julio de 2017.

Crossa, V. (2018). *Luchando por un espacio en la ciudad de México: comerciantes ambulantes y el espacio público urbano*. Mexico City: El Colegio de México.

Delgadillo Polanco, V. M. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios*, 6(12), 69-94.

Delgadillo-Polanco, Víctor. (2010). Aburguesamiento de barrios centrales, un proceso en expansión y mutación. *Economía, sociedad y territorio*, 10(34), 835-846. Recuperado en 17 de enero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212010000300010&lng=es&tlng=es.

De Mattos, C. A. (2002). Transformación de las ciudades latinoamericanas: ¿Impactos de la globalización? *Eure (Santiago)*, 28, 5-10.

De Mattos, C. (2008). Globalización, negocios inmobiliarios y mercantilización del desarrollo urbano. *Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina*, 11.

De Mattos, C. (2010). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: De la ciudad a lo urbano generalizado. *Revista de geografía Norte Grande*, (47), 81-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022010000300005>

De Mattos, C. (2016). Financiarización, lógica mercantil y reconfiguración urbana: ¿hacia una ciudad-mercancía? GC, Álvarez, L., y Leal, A. Delgado, *Los desafíos de la ciudad del siglo XXI*, Ciudad de México: CEIICH, PUES, PUEC-UNAM, 105-136.

Duhau E., Giglia A. (2016). *Metrópoli, espacio público y consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.

Duque Franco, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29-45. Recuperado el 25 de noviembre, 2017 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2011000100004&lng=en&tlng=es.

Fiori Arantes, O. (2000). Pasen y vean... Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas. *Punto de Vista*, 66, 16-19.

Escalante, F. (2018). *Retrato de grupo con credencial de elector: imágenes de la democracia 2006, 2009, 2012*. Instituto Nacional Electoral.

Giglia, Á. (2018). Privatización del espacio, autosegregación y participación ciudadana en la Ciudad de México. El caso de las calles cerradas en la zona de Coapa (Tlalpan, Distrito Federal). *Revista Trace*, (42), 71-78.

Greenberg, M. (2009). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. Routledge.

Gorelik, A. (2002). *Imaginarios urbanos e imaginación urbana: Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios*. *EURE*, XXVIII (83).

Gold, John R. y Stephen Ward. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley & Sons Publishers.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.

Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad*. Basil Blackwell, Ltd, Oxford, Inglaterra.

Harvey, D. (2004). El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist register*.

Harvey, D. (2006). *The Limits to Capital*. London and New York: Verso.

Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal.

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso Books.

Harvey, D., & Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (Vol. 1). Univ. Autónoma de Barcelona.

Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, Allen (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). 7-36.

Hiernaux-Nicolas, D. (2012). Patrimonio y turismo: discutiendo la noción de "aura" en la mundialización en *Gestión del patrimonio arquitectónico, cultural y medioambiental: enfoques y casos prácticos* (pp. 17-34).

Hiernaux-Nicolas, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 55-70.

Hiernaux-Nicolas, D. H., & Gómez, C. I. G. (2017) La ciudad maquillada: las nuevas máscaras de la ciudad del siglo XXI en Hiernaux-Nicolas, D. H., & Gómez, C. I. G. (Eds.). (2017). *La ciudad latinoamericana a debate: perspectivas teóricas*. Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Icazuriaga, C., Negrete, M. P., Contreras, L. F. T., & Zamorano-Villarreal, C. C. (Eds.). (2017). *Por el derecho a la ciudad: Diálogos entre academia y organizaciones sociales de la Ciudad de México*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Jappe, A., Kurz, R., Orlien, C. P. (2009). *El absurdo mercado de los hombres sin cualidades*, Logroño, Pepitas de calabaza.

Jefatura de Gobierno. (2016). *Programa Especial de Acción Internacional de la Ciudad de México* (p. 15). Ciudad de México. Recuperado el 6 de agosto de 2017, de <http://www.internacionales.cdmx.gob.mx/index.php/es/coordinacion-general/programa-especial-de-accion-internacional>

Klein, N. (2000). *No logo*. Vintage Books Canada.

Lanfant, M. F. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et «touristification» de nos sociétés. *Sociétés (Paris)*, (46), 433-439.

Lara, R., Meléndez, J. A., & Zapata, D. (2015). *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades*, número 5. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*. Capitán Swing. España.

López Santillán, Á. A., & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 31(123), 219-260.

Malé, J. y Cors C. (2013). *Cuadernos para la Internacionalización de las Ciudades*, número 1. Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Marín G. (Coord.) (2015). *Sin tierras no hay Paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*, *Revista de turismo patrimonio y cultura*, 15, pp. 310.

Martínez Gómez, A. (2006). Creación de una marca ciudad. V Curso de Dirección Pública Local. *Madrid: Centro de Estudios Locales y Territoriales*.

Marx, K. (2014). *El Capital*. Fondo de Cultura Económica (año de publicación del libro original 1867).

Mattos, C. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. *Nueva Sociedad*, 212, 82-96.

Meethan, K. (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11-28.

Molano Camargo, F. (2016). El derecho a la ciudad: de Henri Lefebvre a los análisis sobre la ciudad capitalista contemporánea. *Folios*, (44), 3-19.

Muñoz, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales* (No. Sirsi) i9788425218736).

Narciso, C. A. F. (2013). Urbanismo neoliberal y diseño del espacio público. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (13), 77-92

Parnreiter, C. (2002). Ciudad de México: el camino hacia una ciudad global. *EURE (Santiago)*, 28(85), 89-119. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008500006>

Pérez, N. M. (2010) *Santa Fe: ciudad, espacio y globalización*. México, UIA.

Ponce, G. & Rubio, L. (2013). *Gestión del patrimonio arquitectónico, cultural y medioambiental. Enfoques y casos prácticos*, Universidad Autónoma Metropolitana: Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante, España

Robinson, I, W., (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global*, Ediciones Desde abajo, Bogotá.

Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sutton, O. (2013). "Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación." *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* [en línea]. <http://www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/270445> [Consulta: 26-11-17]

Taylor, P. J. (2004). *World city network. A global urban analysis*. Londres: Routledge.

Theodore, N., Peck, J., & Brenner, N. (2009). *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados*. *Temas sociales*, 66, 1.

Urry, J., & Lash, S. (1998). *Economía de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización*.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.

Van Dijk, T. (2016). *Discurso y conocimiento: Una aproximación sociocognitiva*. Editorial Gedisa.

Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Taylor & Francis.

Vega, L. S. Z. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 1(2), 114-137.

Zamora Arceo G. (2014). *Las políticas de revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México y su contribución al proceso de gentrificación: el caso del Corredor Cultural de Regina*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/260564>

Zamorano, C. C. V. (2013). *Vivienda mínima obrera en el México posrevolucionario: apropiaciones de una utopía urbana (1932-2004)*. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social.

Zamudio-Vega, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas*, 2(1), 114-136.

Zapata Garesché, E. D., (2006). *Manual práctico para internacionalizar la ciudad. Guía para la acción exterior de los Gobiernos locales y la cooperación descentralizada Unión Europea América Latina*, Diputación de Barcelona, Barcelona.

Zapata Garesché, E. D. (2011). *Ciudad de México. Ciudad global. Acciones locales, compromiso internacional* (1era ed., p. 118). Ciudad de México: Gobierno del Distrito Federal.

Asociación	Miembros	Coordina	Objetivos	Año de Creación	Papel de la Ciudad de México	Temas de cooperación
Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, UCCI	Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Cádiz, Caracas, Libertador, Guatemala, La Habana, La Paz, Lima, Lisboa, Madrid, Managua, Ciudad de México, Montevideo, Panamá, Puerto Príncipe, Quito, Río de Janeiro, San José, San Juan, San Salvador, Santiago, Santo Domingo, Sao Paulo, Sucre, Tegucigalpa.		Fomentar los vínculos, relaciones e intercambios de todo tipo entre las ciudades capitales iberoamericanas. Promover los derechos de vecindad y, especialmente, el derecho al progreso en paz y el de participación ciudadana en los asuntos públicos y en el cada vez más amplio campo de las relaciones intermunicipales. Organizar encuentros y actividades que sirvan para el intercambio efectivo de conocimientos y experiencias, en todos los sectores del ámbito municipal. Establecer sinergias de colaboración entre ciudades y redes de ciudades para generar espacios de diálogo y de representación del municipalismo iberoamericano/euro-latinoamericano y así favorecer su posicionamiento internacional.	1982	Vicepresidencia del área temática de Cultura	Desarrollo sustentable, Ciudadanía global, Equidad, Inclusión, Igualdad, Uso de nuevas tecnologías, Trabajo en red, Incidencia internacional.
Asociación Internacional de Ciudades Educadoras	África: cinco países con ocho ciudades asociadas. América: nueve países con sesenta y un ciudades asociadas. Asia-Pacífico: Seis países con veintinueve ciudades asociadas. Europa: catorce países con trecientas cuarenta y siete ciudades asociadas.		Proclamar y redamar la importancia de la educación en la ciudad. Poner de relieve las vertientes educativas de los proyectos políticos de las ciudades asociadas. Promover, inspirar, fomentar y velar por el cumplimiento de los principios recogidos en la Carta de Ciudades Educadoras (Declaración de Barcelona) en las ciudades miembro, así como asesorar e informar a los miembros sobre el fomento e implantación de los mismos. Impulsar la profundización del concepto Ciudad Educadora y sus aplicaciones concretas en las políticas de las ciudades, a través de intercambios, de encuentros, de proyectos comunes, de congresos y de todas las actividades e iniciativas que refuercen los lazos entre las ciudades asociadas, en el ámbito de las delegaciones, Redes Territoriales, Redes Temáticas y otras agrupaciones.	1994		Educación, Asuntos territoriales, Reforzar lazos entre las ciudades miembro y el mundo, Seguridad, Identidad, Diversidad, Identidad Cultural, Igualdad.
Red Mundial de Ciudades del Aprendizaje de la UNESCO	Más de cien ciudades de veintiocho países.		Mejorar el empoderamiento individual y la inclusión social, el desarrollo económico y la prosperidad cultural y el desarrollo sostenible.			Desarrollo social, económico y ambiental sostenible.
Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial	Más de trescientas ciudades inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.	UNESCO	Contribuir a la implantación de la Convención del Patrimonio Mundial, favorecer la cooperación y el intercambio de información y peritaje en relación con la conservación y gestión del patrimonio urbano; desarrollar un sentido de solidaridad entre las ciudades miembros	1993		Conservación del patrimonio arquitectónico, histórico, cultural y natural.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las páginas oficiales de las asociaciones.