



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**Museo Soumaya: ¿Preludio a la industrialización de la creatividad  
en México?**

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:  
SAMARA ROJANO RAMÍREZ**

**TUTOR: ENRIQUE QUIBRERA MATIENZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNAM**

**MÉXICO, D.F.**

**OCTUBRE DE 2015**



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.



A mis queridas madres, Julia y Ana Julia, siempre afectuosas y protectoras.

A Marcos, el principal responsable de mi formación intelectual desde muy tempranas épocas. A mis hermanos Diego y Augusto.

A mi gran amigo Octavio, quien con su apoyo y buen humor siempre me hace  
sonreír.

A mi amor, fuerza e inspiración: Armando.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1. Capitalismo cognitivo</b>	<b>12</b>
1.1. Consumo y cultura	27
1.2. Industrias culturales	32
1.3. Industrias creativas	42
<b>Capítulo 2. Museificación e industrias creativas en Europa</b>	<b>52</b>
2.1. El museo como experiencia comercial	54
2.1.1. La diversificación de la función y el concepto de museo	59
2.2. Guggenheim: El paradigma de la recuperación económica	64
2.2.1. Los costos sociales del impulso cultural	72
2.3. Territorialidad de la creatividad en México	76
2.3.1. Iniciativas y programas de apoyo a la creatividad	79
2.3.2. El auspicio privado a la creatividad	86
2.3.3. Cultura y empresas	90
2.3.4. Programas gubernamentales	92
2.3.5. Museos y colecciones privadas	96
<b>Capítulo 3. Museo Soumaya: Cultura rentable</b>	<b>103</b>
3.1. “Arte para todos”	105
3.1.1. Referente urbano	113
3.1.2. La creación de una marca cultural	118

3.1.3. Críticas artísticas	121
3.1.4. Los costos sociales de la renovación	131
<b>Reflexiones finales</b>	<b>139</b>
Material consultado	144
Entrevistas	154

## Introducción

Cultura y economía son dos conceptos que históricamente han caminado por separado, como ejes paralelos que, aunque podían mirarse el uno al otro, parecían estar condenados a no reunirse nunca. Sin embargo, en el último tramo del siglo XX, ambos universos se han traslapado a raíz del crecimiento explosivo de diversas actividades, servicios, industrias y compañías de índole cultural que comenzaron a involucrar mayor rentabilidad económica y una explotación especializada del mercado. Una vez que la cultura comenzó a formar parte de las estrategias de desarrollo, generación de empleo y recuperación económica, dejó de ser un sector marginal para convertirse en un mundo aparte.

Este cariz económico ha venido multiplicando los espacios a los que tradicionalmente se solía asociar a la cultura – “artes elevadas”, valores simbólicos, tradiciones, modos de vida, etc. – para navegar en otros mares como son el ocio, la creatividad, el entretenimiento, la innovación y el turismo. En tanto que a partir de los últimos treinta años, la cultura se ha alzado como una apuesta mayor, capaz de generar efectos sinérgicos en campos como la educación, conocimiento, nuevos productos, empleo, exportaciones, economía urbana, capital social y mejora de los servicios públicos, actualmente se ha posicionado como un complejo mediático-comercial que funciona como uno de los principales motores de crecimiento de las naciones desarrolladas.

En este contexto de estricta cuantificación ¿a qué factores se puede atribuir el peso que ha adquirido la cultura? En primera instancia, la cultura ha de ser estudiada en función del sistema económico en el que se inscribe, es decir, desde la formación del capital y desde un mercado por el que, inevitablemente, pasan la mayor parte de sus agentes. Y es que la irrupción de elementos económicos y de valores comerciales no responde únicamente a una categoría emergente de lo

cultural, sino a las transformaciones que ha traído consigo un nuevo ciclo económico que surge como respuesta a problemas globales de mercado.

Este incipiente modelo económico es abordado en el capítulo 1, donde se describe la transición del capitalismo industrial al capitalismo cognitivo, este último, caldo de cultivo de los mercados en redes, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de nuevas tecnologías, la explotación del conocimiento, las industrias de servicios y la flexibilidad productiva; todos estos elementos estrechamente vinculados a la producción y el consumo culturales, ya que modifican el alcance, calidad, difusión y exportación de las expresiones artísticas, así como la accesibilidad a la oferta cultural a nivel mundial.

El análisis de la relación dual mercado-cultura permite comprender la naturaleza de los nuevos modelos de negocios, así como los actuales procesos institucionales cuya justificación se halla en el fomento a la cultura y la creatividad. En el primer apartado titulado “Consumo y cultura” se analiza la forma en que la regulación económica marca las tendencias dominantes en lo que a cultura y conocimiento se refiere. Partiendo de la concepción de *industria cultural*, heredera de la escuela de Frankfurt, se aborda la anexión de la cultura al orden comercial, así como su conversión en el elemento común de las nuevas estrategias de desarrollo urbano y regional.

Con el objetivo de profundizar en el papel que juega la cultura en la reestructuración de los tejidos social y económico, el segundo apartado titulado “Industrias creativas” describe la evolución de las industrias culturales hacia las áreas de la creatividad y el conocimiento, ambos elementos clave dentro de los programas de rescate urbano. En este contexto, se analiza la manera en que el talento humano funciona como un poderoso instrumento para la obtención de ganancias, alejado de los factores tradicionales de producción, tales como el capital o la mano de

obra. Asimismo, se ahonda en el amplio espectro de actividades y servicios que actualmente abarca la “economía creativa”, el cual va desde nuevas tecnologías, artesanías, turismo, talentos, arte y expresiones populares hasta las ventajas competitivas de cada región.

La implementación de mecanismos que incorporan cultura, innovación, sostenibilidad y conocimiento ha incidido también sobre el funcionamiento y conceptualización de los museos, principalmente en Europa, donde la experiencia museística se halla fuertemente vinculada a los espacios de consumo. El primer apartado del capítulo 2 está abocado a hablar sobre la manera en que diversos museos alrededor del mundo han concentrado una poderosa infraestructura de servicios y apoyo al mercadeo, tecnologías de la información y redes turísticas en el afán de generar nuevas parcelas de inversión y rentabilidad territorial.

Tomando como base el surgimiento de esta nueva cartografía cultural, se aborda el tema de la viabilidad y el desarrollo de la economía cultural en México, es decir, la presencia incipiente de industrias culturales y creativas capaces de generar conocimiento, cultura, desarrollo e ingresos económicos al país. Con este fin se hace una revisión de los distintos programas e iniciativas privadas y gubernamentales que auspician y promocionan la creatividad. El impulso empresarial al arte, la visibilidad social del mecenazgo, así como la imposición de lo que puede juzgarse como “cultural” por parte de ciertos grupos financieros, son también tópicos desarrollados en este capítulo.

Si bien al gobierno le corresponde la inversión en infraestructura, capacitación, financiación, fomento a proyectos culturales y creativos, la generación de un marco regulador y jurídico, así como la participación activa en negociaciones internacionales (según lo enuncian sus programas gubernamentales) existe una creciente determinación por parte del sector privado para invertir en proyectos de naturaleza cultural. El caso del museo Soumaya fundado por el empresario Carlos

Slim es un ejemplo paradigmático en este sentido, ya que además de poseer un cuantioso número de empresas distribuidas en Latinoamérica y de incidir prácticamente en todos los rubros de la economía nacional, el empresario decidió comenzar a invertir en la cultura como una vía potencial para diversificar sus negocios. El sesgo mercantil que sugiere la construcción de este museo es materia de estudio en el capítulo 3, donde se abordan las motivaciones del empresario para construir este polémico espacio dentro de un complejo comercial e inmobiliario también de su propiedad.

Partiendo del supuesto de que el Soumaya forma parte del plan de expansión empresarial de Carlos Slim, se analizan sus declaraciones, respecto a la imposibilidad de que la mayoría de los mexicanos tengan acceso al gran arte europeo, considerando que no pueden viajar al extranjero. La obtención de ganancias en el campo simbólico y del reconocimiento social, producto de este “regalo al pueblo de México” –según lo adjetivó el propio Slim – son aspectos comentados por especialistas en economía política a lo largo de los diferentes apartados que conforman este capítulo.

En cuanto a las críticas artísticas que suscitó la construcción del Soumaya, considerando que refleja los gustos personales de Carlos Slim y su particular concepción de la cultura, éstas son comentadas por diversos especialistas en arte y museos. Por otro lado, también se aborda el tema de la posible generación de una “marca cultural” proveniente del brazo educativo y cultural de Fundación Slim, en consonancia con la intención de fortalecer y expandir su imperio comercial. Asimismo, también compete a este capítulo analizar el impacto social, ambiental y económico que ha dejado tras de sí la construcción del Soumaya.

Es importante hacer un paréntesis para mencionar que la información que nutrió a este tercer capítulo –la cual proviene fundamentalmente de las voces de diversos especialistas – se recopiló

a través de entrevistas cualitativas a medio camino entre una conversación cotidiana y una entrevista formal. En el caso del director y la gente que conforma el equipo de comunicación del museo Soumaya, éstas fueron a profundidad, a partir de reiterados encuentros dirigidos hacia la comprensión de sus perspectivas con respecto al concepto y el funcionamiento del museo. En tanto que el contenido de las entrevistas, así como el flujo y la selección de los temas, cambiaba de acuerdo al entrevistado, se eligió realizar entrevistas a profundidad no estructuradas que permitieran obtener una mayor riqueza en los datos.

La utilización de este tipo de entrevista, conllevó una mayor flexibilidad y una mejor adaptación a las necesidades de la investigación, así como a las características de los diferentes sujetos entrevistados. En cuanto a las entrevistas que se recopilaban en la calle, éstas pueden describirse como *situacionales*, puesto que proporcionaron un amplio cuadro de información proveniente de una diversa gama de escenarios, personajes y situaciones.

Parte esencial del capítulo 3, radica en analizar en qué medida la concentración de bienes, servicios, atractivos culturales y oferta inmobiliaria desarrollada en torno al museo Soumaya responde a una aproximación a lo que en Europa se ha denominado “ciudades creativas”. Así que teniendo como base los dos primeros capítulos, se indaga y contrasta en qué medida el Soumaya responde a factores como la explotación económica del territorio, la implementación de una economía de servicios y la generación de capital simbólico.

A partir de los fundamentos teóricos de la economía política de la comunicación y la cultura, esta investigación pretende dilucidar los mecanismos a través de los cuales, el actual modelo económico capitalista influye sobre la producción y diseminación de bienes culturales – y en específico sobre la conceptualización y el funcionamiento de los museos – Para tratar de demostrar esta hipótesis, trasladada al ámbito nacional, el Soumaya resultó ser un excelente

objeto de análisis, en el cual convergen una serie de procesos e interrelaciones que van desde la capitalización del trabajo creativo, la especulación comercial e inmobiliaria y la generación de prestigio y capital simbólico, todos elementos sintomáticos de la regulación económica que viene padeciendo la cultura.

### Capitalismo cognitivo

*Las causas están ocultas. Los efectos son visibles para todos.*

*Ovidio*

Desde su origen, el capitalismo ha girado en torno a la relación entre el capital y el trabajo orientados hacia la producción masiva de mercancías. Este modo de operar determinó el rumbo de buena parte de las teorías económicas surgidas entre los siglos XIX y XX. Durante estos años, el sistema capitalista no se ha encontrado exento de experimentar crisis que repercutan sobre su funcionamiento y estructura, obligándolo a reorganizar sus mecanismos y a optimizar su engranaje de producción, circulación y consumo, con el fin de seguir garantizando su hegemonía. La rearticulación de sus reglas y la integración de nuevas modalidades de generación de excedente económico, le han permitido penetrar en terrenos anteriormente poco explotados, facilitándole con ello una progresión económica notable. Diversificar las áreas de rentabilización que le permitan preservar su tasa de ganancias, ha significado para el capitalismo el motivo esencial para su reinvención.

Parte substancial de dichas mutaciones, ha sido el tránsito de las fuerzas productivas del trabajo físico hacia el conocimiento, la creatividad y la innovación tecnológica, factores que emergen como los incipientes ejes rectores del crecimiento económico. Pese a lo radical que pudieran resultar estos cambios, no estamos presenciando la muerte del sistema capitalista industrial, sino una reconfiguración que lo ha llevado a complementar y a potencializar la producción de bienes materiales a través de recursos intangibles, tales como el conocimiento aplicado a la conectividad de redes y a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Así, el máximo rendimiento tanto del trabajo físico y de la maquinaria aplicado a la producción de mercancías se encuentra estrechamente vinculado al conocimiento especializado y

a la posibilidad de rentabilizar ideas en diversos rubros de la actividad económica. Lo cognitivo empieza a cobrar un papel protagónico.

Fue a partir de la década de los 70, cuando el capitalismo industrial comenzó a virar el rumbo hacia el conocimiento y con él hacia la digitalización y los entornos electrónicos como uno de sus principales resultantes, propiciando que en los últimos años los mercados se interrelacionen cada vez más con base en los avances en las redes de comunicación y de intercambio simbólico. La economía basada en la industria ha migrado hacia una economía de servicios que literalmente aspira a mercantilizar la totalidad de la experiencia humana.

Las propiedades físicas pasan a ser secundarias frente a la relevancia adquirida por las tecnologías de la información y la comunicación. Tan es así, que las empresas regalán sus productos, ya que los mayores beneficios los obtienen por el cobro de sus servicios. La era industrial caracterizada por la explotación del capital físico a manos de la estructura de poder de la fábrica, transita hacia el capitalismo cognitivo, en el que lo cuantificable recae en la rentabilización de servicios y en los activos intelectuales. La medida de la riqueza se traslada hacia nuevos territorios.

Si el modelo capitalista industrial respondía a la objetividad, el formalismo y la solidez, el esquema *cognitivo* se caracteriza por lo contingente, lo subjetivo y lo simbólico. Es en este último terreno donde dicho sistema encuentra una oportunidad más para producir nuevos bienes y servicios en áreas antes alejadas del dominio comercial. Pensemos en la cultura, antaño un fenómeno en el que el capitalismo no había invertido mayores esfuerzos y que ahora se ha convertido en un importante sector de desarrollo económico en varias ciudades del mundo, inscrito ya en los gastos de ocio, esparcimiento y exportación. “Tras el capitalismo industrial ha venido un capitalismo cultural que ha transformado sectores enteros de la vida en experiencias

comercializadas". (Lipovetsky y Serroy, 2010, p.122). Lo cultural parece haber adquirido tanto relieve debido a que el capitalismo ha encontrado nuevos nichos para crear y difundir mercancías provistas de una carga simbólica, en las que simultáneamente se entretajan el arte, la publicidad y la política.

Gradualmente, el capital se ha ido apropiando del conocimiento, de modo que en su fase cognitiva explota y revaloriza cualidades como la autoreflexión, lenguaje, creatividad y la abstracción; en suma, la capacidad para generar mercancías sin el dominio predominante del trabajo físico. Así, la mente humana adquiere hoy un papel central en la organización de los procesos productivos. No obstante, aún:

Es insensato pronosticar, a más o menos largo plazo, la desaparición de la producción material, hay que constatar, sin embargo, el desarrollo a una escala inédita de un nuevo «continente de la práctica humana». Esta práctica se inscribe, toda ella, en una economía basada en la producción, la distribución y la utilización de servicios y de bienes inmateriales. (Moulier, Corsani y Lazzarato, 2004. P. 31)

La actividad aparentemente sin obra, sustentada en las habilidades de la mente, le ha conferido nuevas características al antiguo modelo fordista, cuya máxima era la reproducción uniforme y estandarizada. En el capitalismo cognitivo conviven la flexibilidad productiva –a su vez vehículo simbólico de estatus y diferenciación – con las economías de escala propias del fordismo. En suma, la injerencia del conocimiento sobre las cualidades de producción y distribución de las mercancías va encaminada hacia un incremento en las utilidades.

A raíz de la apertura de mercados a escala global y del debilitamiento de los marcos jurídico-laborales, el trabajo ya no podía ser medido bajo los mismos referentes de acción que en los complejos industriales. La decadencia de la industria tradicional ha dado pie al surgimiento

de ciudades globales en las que esta dispersión productiva y mercantil incentiva el desarrollo cognitivo como motor de las redes informáticas que hacen posible el funcionamiento de los diferentes planos en los que se mueve el mercado. Hoy en día, el auge de las redes ha de asegurar el incremento de utilidades, y al mismo tiempo, potencializar capacidades individuales, colectivas y territoriales.

En el capitalismo cognitivo, el valor atribuido a las mercancías, ya no está basado en un esquema homogéneo y estandarizado de la organización del trabajo, donde antaño la fuerza física tenía una predominancia evidente. El interés ahora recae en los productos que las facultades cerebrales, emotivas y relacionales del ser humano puedan crear. El trabajo actual llama más a la idea del “pensar” que del “hacer”, de tal forma que profesiones que anteriormente ostentaban poco valor, ahora son contempladas bajo otros parámetros.

El veredicto, más o menos explícito de la improductividad del trabajo no material ha conducido siempre a los marxistas a dejar de lado la cuestión de los trabajadores intelectuales. Los «artistas ejecutantes, oradores, enseñantes, médicos y sacerdotes», no participan explícitamente de las relaciones capitalistas de producción. La prueba de la realidad apremia hoy a rectificar esta sentencia de improductividad en la «ortodoxia» marxista. (Moulier et al. 2004, p. 32)

Pareciera una obviedad que el funcionamiento del modelo capitalista siempre ha dependido de la aplicación del conocimiento en las esferas productivas. No obstante:

En el capitalismo moderno el conocimiento se ha convertido en un factor necesario, tanto como el trabajo o el capital (...) Un poco como la máquina, el conocimiento “almacena” el valor del trabajo – y de los demás factores productivos – empleados para producirlo (...) En el circuito productivo del capitalismo industrial, el trabajo genera conocimiento y

el conocimiento a su vez, genera valor. De este modo, el capital para valorizarse, no sólo debe «subsumir» —con arreglo a términos marxistas— el «trabajo vivo», sino también el conocimiento que genera y que pone en el circuito. (Moulier et al. 2004, p.100)

Si en la revolución industrial, el conocimiento significó el motor para la construcción de maquinaria, en el capitalismo moderno las interconexiones digitales orientadas hacia el almacenamiento de información, reconfiguran casi la totalidad de los procesos productivos.

Con el advenimiento de una sociedad regida por el conocimiento, cobra vigencia el concepto del *General Intellect* que Marx vertiera en los *Grundrisse*, donde se revela hasta qué punto el pensamiento colectivo se materializa en una fuerza productiva inmediata. La cooperación de cerebros, descrita por Marx apela a que:

(...) la naturaleza no construye máquinas, ni locomotoras y ferrocarriles. Éstos son productos de la industria humana; material natural (*natürliches material*) transformada (*verwandelt*) en órgano de la voluntad humana sobre la naturaleza o de su actuación en la naturaleza. Son producto del cerebro humano, creados por la mano humana; fuerza objetivada del conocimiento. (Núñez, 2009)

Así, el *General Intellect* concibe al conocimiento como el recurso primordial en el núcleo de la cooperación productiva, donde la interacción entre saberes se transforma en “trabajo vivo”. A este respecto, cabe mencionar la manera en que el economista Joseph Stiglitz se refiere a la incorporación del conocimiento en la dinámica de la economía estadounidense.

Vivimos en una economía del conocimiento, de la información y de la innovación. Porque de nuestras ideas podemos comer todo lo que podamos —y más de lo que deberíamos— con sólo un 2% de la mano de obra empleada en la agricultura. Aun con sólo un 9% de nuestra mano de obra en la industria, seguimos como el mayor productor de

bienes industriales del mundo. Es mejor trabajar inteligentemente que duro y nuestras inversiones en educación y tecnología nos han permitido disfrutar de mayor calidad de vida –y más larga- que nunca antes. Es decir, las sociedades más avanzadas son las que generan saber y conocimiento. (Núñez, 2009)

En tanto que el saber abstracto tiende a convertirse en la principal fuerza productiva en las sociedades desarrolladas, la posibilidad de evadir este nuevo modo de operar del capitalismo, resulta cada vez menos viable.

Manifiestamente, esta omisión ya no es admisible: lo inmaterial, no considerado hasta ahora, tiende por su extensión cuantitativa y cualitativa a poner de nuevo en tela de juicio al conjunto de las categorías de la economía clásica capitalista y en particular a las nociones de productividad y propiedad. (Moulier et al. 2004, p. 32)

La alquimia que transforma al conocimiento en capital físico y objetivado, responde de manera renovada a lo que Marx ya había contemplado: “Hay ramas industriales autónomas en que el resultado del proceso de producción no es ningún producto, ninguna mercancía. Entre ellas, el único sector importante, desde el punto de vista económico, es el del transporte y comunicaciones, que abarca tanto el transporte de mercancías y personas, como la transmisión de noticias, servicio postal, etc.” (Bolaño, 2013, p.44). Si bien en el capitalismo cognitivo, lo que domina no son las mercancías físicas en sentido estricto, la producción inmaterial posee un valor de uso que permite la factura de mercancías.

Pese a que algunos conceptos de la teoría marxista aún continúan vigentes, tales como esta forma de “cooperación productiva”, representada a través del *General Intellect* y el conocimiento social *Knowledge*, las modificaciones surgidas a partir de la irrupción del capitalismo cognitivo, han generado un nuevo cúmulo de abstracciones. “En los procesos de trabajo contemporáneos,

hay constelaciones conceptuales que funcionan por sí mismas como “máquinas” productivas, sin adoptar un cuerpo mecánico, ni siquiera una pequeña alma electrónica” (Moulier et al. 2004, P. 35). Y es que dentro de todo este saber oceánico, el concepto de trabajo y de mercancía se vuelve cada vez más abstracto e intercambiable. Las formas de organización del trabajo y las fuentes de competitividad se hallan cada vez menos sujetas a una prescripción sistemática y más orientadas hacia la cooperación social productiva que se gesta hacia el exterior de las fábricas. El incremento de la ganancia depende, entre otras cosas, de la virtualización<sup>1</sup> de los procesos productivos que facilitan que el conocimiento se vuelva productible, reproducible e intercambiable, y sobre todo, que posea la capacidad de difundirse y multiplicarse a velocidades impensables hace unos años.

Si la génesis y evolución del capitalismo industrial estaban basadas en el cálculo, previsión y programación de las conductas sociales y económicas a través de la explotación del conocimiento, ahora más que nunca el saber abstracto se posiciona como la principal fuerza productiva en las sociedades desarrolladas.

El conocimiento se ha puesto al servicio de la producción y su tarea es la de controlar a la naturaleza a través de la técnica y a los hombres a través de la jerarquía. Los resultados para el capitalismo han sido exitosos, pues su influencia se extiende por todos los Estados y se materializa en instituciones transnacionales que rigen la economía mundial. (Cuesta, 2009, p.226)

Es importante puntualizar que a partir de la aparición de toda esta gama de “especialidades cognitivas”, no desaparecen ni se minimizan los valores tradicionales de capital, tierra y trabajo, simplemente la técnica y los sistemas productivos que los explotan se perfeccionan y

---

<sup>1</sup> En informática, *virtualización* es la creación a través del software de una versión virtual de algún recurso tecnológico, como puede ser una plataforma hardware, un sistema operativo, un dispositivo de almacenamiento y otros recursos de red.

potencializan a través de la aplicación del conocimiento. Bajo esta lógica, es evidente que los trabajadores con competencias técnicas y científicas especializadas se posicionan dentro de los primeros escalafones de la cadena económica. En consecuencia, al fruto de sus actividades se les puede adjudicar sin miramientos el concepto de plusvalor, siguiendo los argumentos del marxismo:

Para Marx es productivo todo acto creador de plusvalor, esto es que tiene por resultado mercancías, valores de uso que poseen una forma autónoma, distinta de los productores y de los consumidores y que por lo tanto puede subsistir en el intervalo entre producción y consumo, y circular durante este intervalo como mercancías susceptibles de ser vendidas. (Moulier, 2004, p.33)

Ante este panorama, resulta ineludible un enfrentamiento de competencias entre los trabajadores, el cual se ve reflejado en una nueva repartición del trabajo. Aquellos trabajadores que poseen la preparación intelectual para generar contenidos y herramientas rentables para las empresas, gozan de salarios y condiciones laborales significativamente más elevadas, en comparación con aquellos cuya actividad se limita a proveer de mano de obra a las maquiladoras de países subdesarrollados. Sin embargo aún entre los trabajadores del conocimiento, persiste una jerarquización, determinada tanto por su grado de estudios como por la habilidad para generar productos capitalizables. Por ejemplo, los ingresos y beneficios de un creador de software con posgrado en informática, distan mucho de los de un técnico que sólo provee mantenimiento a las computadoras de la misma empresa. Aunado a estas diferencias salariales, ahora se exige a los trabajadores el desarrollo de nuevas habilidades.

La dinámica contemporánea de producción, requiere empleados diferentes a los obreros de la fábrica ideada por Ford. Hoy, la capacidad de trabajo en equipo, de aprender y

desaprender rápidamente, de ser creativos y proactivos, son las características que exigen las empresas para sus empleados. Esa nueva forma de producir en el capitalismo contemporáneo, influye en todos los niveles de la educación, pues el sistema necesita sujetos hábiles y competentes, capaces de saber y hacer en el momento y contexto preciso. (Cuesta, 2009, p. 225)

Disminuye entonces la sobrevaloración atribuida a la fuerza manual, propia del capitalismo industrial. Ahora ingenieros, artistas científicos, analistas y diseñadores son considerados trabajadores enteramente productivos, puesto que son capaces de engendrar plusvalía para el capitalista, tanto como el obrero del modelo industrial. La diferencia radica en que este último hacía uso de la fuerza corporal y el primero se vale ahora de los recursos intangibles de la mente. Asistimos pues, al reordenamiento de las jerarquías y los estatus laborales.

La acumulación de conocimiento es un proceso crecientemente social que entraña la constitución de un nuevo obrero colectivo, en tanto que la apropiación estrecha enormemente sus bases. El conflicto se agudiza cuando el capital se ve obligado a conceder libertad a las comunidades que desarrollan el conocimiento y cuando, para contrarrestar lo anterior, restringe los derechos de acceso a la información y con ello limita la capacidad para acumular nuevo conocimiento. (Velasco, 2006, p. 45).

Y es que en el afán de renovar constantemente el conocimiento, de difundir que éste puede formar parte de un acto colectivo, el capitalista manipula simultáneamente los medios legales para que las mercancías potenciales que puedan desprenderse de éste, queden sujetas a una estricta política de privacidad. De esta necesidad de evitar que el conocimiento se fugue devienen la mayor parte de las patentes, licencias y derechos de autor.

Si anteriormente, el espacio destinado a la producción capitalista se hallaba en el taller y la fábrica, hoy en día se hace extensivo a la oficina, las instituciones, los centros educativos e incluso a la familia. El hecho de que las habilidades intelectuales comiencen a posicionarse como una de las principales herramientas en el proceso productivo, obliga al trabajador a arrastrar tras de sí la carga laboral hacia prácticamente cualquier espacio de su interacción cotidiana.

El triunfo del *hipercapitalismo* no es sólo económico, también lo es cultural: se ha convertido en el esquema organizador de las actividades, modelo general del actuar y de la vida en sociedad. Se ha apoderado del imaginario, de los modos de pensar, de los fines de la existencia, de la relación con la cultura, con la política y con la educación. (Lipovestky y Serroy, 2010, p. 41)

La explotación de los cien mil millones de neuronas que conforman la inteligencia humana, ha modificado las relaciones y las experiencias de los individuos y las comunidades. La incidencia de la economía en la vida de la gente es tal que: “El capitalismo reserva el derecho al conocimiento y la creatividad a una minoría de individuos a los cuales reduce a una expresión mercantil”. (Viveret, 2000, p. 22). Si bien anteriormente, el saber tenía un importante grado de valía en la preservación del modelo económico, hoy se perfila para ocupar el lugar central.

El capital fijo más importante, el que determina los diferenciales de productividad, en lo sucesivo se encuentra en el cerebro de la gente que trabaja: es la máquina que cada uno de nosotros poseemos. Es esto la novedad absolutamente esencial de la vida productiva hoy. (Husson, 2004,)

En este contexto, las herramientas y la información electrónica se transforman en un poderoso agente de control para la gestión y el aumento de la productividad de los trabajadores. La presencia de las tecnologías de la información y la comunicación, posibilita la prolongación

de las jornadas laborales a través del teletrabajo en casa, lo cual a su vez incrementa la producción de servicios, y de manera concreta, la plusvalía. Esto determina que la actividad de los trabajadores del conocimiento, se encuentre supeditada al uso de la computadora, tanto como lo estuvo el obrero a la máquina de vapor.

Con la llegada del post-industrialismo, observamos la desaparición de empleos en la industria, la progresión exponencial en el sector de los servicios de dos tipos de perfiles socio-profesionales: en las bajas escalas del mercado del trabajo, los *precarios*, que se encuentran en las grandes superficies, en los servicios de proximidad, al cuidado de las personas y en lo alto, individuos que poseen un elevado nivel de saber, un buen diploma, que tienen capacidades de redacción y principalmente que saben utilizar el computador. Son los investigadores, los programadores informáticos, los traductores, los redactores en la publicidad: hombres y mujeres que se ofrecen a la venta en un mercado, que disfrutan de un poder individual, pero que no tienen poder colectivo. (Foti, 2004)

La información y las herramientas electrónicas se vislumbran como el nuevo paradigma técnico-organizativo que cohesionan y potencializa a las redes productivas. Esta visión, en la que la fuerza motora del desarrollo capitalista la constituye el capital humano, bajo la forma de conocimiento, ya había sido contemplada en las teorías sobre el postindustrialismo de Joseph Schumpeter, quien consideraba que los trabajadores de la información poseían un valor agregado, ya que su trabajo no podía ser suplantado por el de las máquinas.

Al respecto Garnham señala que: “El capitalismo progresaba no mediante la competencia de precios, sino a través de la competencia en la innovación. Los emprendedores creaban nuevos productos y procesos que generaban nuevos mercados” (En Bustamante, 2011, p. 33). El auge del internet y la reciente generación de productos electrónicos, son una evidencia de cómo el

modelo de innovación conduce a un nuevo ciclo de crecimiento del sistema capitalista, en el que las tecnologías de la información resultan sumamente eficaces, ya que través de ellas el conocimiento se distribuye planetariamente a una velocidad extraordinaria.

Hoy la tecnología aplicada a las redes comerciales reorganiza los negocios, amplía los mercados y modifica las dinámicas de consumo de los ciudadanos. Esta fase del capitalismo, ha incitado a que la técnica se extienda a todos los dominios del mercado. La información que se procesa y se disemina gracias a la instantaneidad de las redes electrónicas incide sobre lo infinitamente grande y lo infinitamente pequeño.

La información electrónica tiene ya un gran valor económico, el gran desarrollo de la tecnología ha sido promovido por la política de Estados Unidos y por el capitalismo creciente. El nuevo mundo de la información electrónica apunta a hacer uso de la hegemonía de las tecnologías de la información para defender determinados intereses. En la actualidad, las políticas de información nacionales e internacionales tienen, en gran medida, el apoyo fundamental de las leyes del libre mercado y también de una política económica neoliberal, por lo que la información se ha convertido en un sector económico no solo pujante sino predominante. (Rosa, 2001, p.7)

El despliegue de la informática y las comunicaciones ha traído consigo, la generación de un nuevo modelo tecnológico-productivo, formado por un extenso conjunto de servicios, articulados por las tecnologías de software, microelectrónica y digitalización. Estos elementos se han convertido en el núcleo dinamizador del crecimiento de los mercados mundiales, soslayando la importancia que anteriormente ostentaban los complejos industriales. Se ha comenzado a favorecer la fusión entre el sector científico y el educativo con el fin de crear una nueva fuerza productiva, determinante en la integración global del conocimiento y la información.

La nueva revolución tecnológica posibilita el surgimiento de una nueva fuerza productiva, a partir del estrechamiento del vínculo entre ciencia y conocimiento con la producción social, mediante dos procesos básicamente: 1) el incremento en la capacidad de procesamiento de información y la producción de ciencia y conocimiento en forma directamente accesible y aplicable a la producción, que resultan, respectivamente, del desarrollo del microprocesador y del software, en tanto que conocimiento codificado; y 2) el incremento dramático en la velocidad y la escala de acceso y difusión del conocimiento y la información, resultado de la confluencia de la informática y las telecomunicaciones, y del desarrollo de éstas. (Ordoñez y Bouchain, 2011, p. 13)

Los altos niveles de crecimiento del sector tecnológico acontecidos durante las últimas dos décadas, tienen como punto de partida el desarrollo y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) concentradas en cuatro áreas fundamentales: las telecomunicaciones (avocadas a la circulación de la información a través de materiales y/o equipos como fibras ópticas, telefonía e internet), la informática (que crea y concentra información y materiales de hardware y software para el servicio y mantenimiento de equipos de cómputo) la microelectrónica (encargada del desarrollo de dispositivos electrónicos – chips y memorias – de aplicación genérica), la comunicación (generadora de contenidos informativos, de entretenimiento y divulgación, difundidos a través de medios como el cine, el radio, la prensa y la televisión).

La incorporación de herramientas, servicios y contenidos provenientes de las TICS, se encuentra en el núcleo de lo que se ha denominado Sociedad de la Información, donde los intercambios esenciales no son los productos físicos o la fuerza de trabajo, sino la información electrónica. La idea de una sociedad donde la información y el conocimiento son los principales

factores de producción, se desprende de los esfuerzos desplegados tras la Segunda Guerra Mundial para enfrentar los cambios que cimbraban a las sociedades industriales avanzadas. Gaëtan Tremblay retoma a Daniel Bell y Alain Touraine, para describir los cuatro elementos que definen el modo de operar de dichas economías:

- a) El crecimiento del sector de los servicios, el cual sustituye al sector manufacturero como estructura principal de concentración de la mano de obra y de generación de renta económica.
- b) La centralidad de la información y del conocimiento como factor de producción,
- c) El aumento de la productividad gracias a la innovación,
- d) La emergencia de nuevas élites técnicas y nuevos principios de estratificación social.

(En Bustamante, 2011, p. 59)

El concepto de Sociedad de la Información con sus diferentes asignaciones o apelativos: del consumo, el conocimiento, la abundancia, informacional, digital y de redes, data desde hace ya cuatro décadas y remite a los continuos avances científicos, relacionados principalmente a la microelectrónica, la informática, la telemática y los medios audiovisuales, encaminados hacia la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible y distribuida de manera global. Durante este tiempo, los elementos para su análisis han transitado desde la consideración del marketing, el consumo, la creatividad y los entornos virtuales, hasta la lucha por conquistar la libertad de acceso a la información. Lo cierto es que en el discurso oficial, el surgimiento de esta sociedad se vislumbra como prometedor y paradigmático, en tanto que a través de él se asegura la revitalización de la economía y la posibilidad de captar nuevos recursos para enfrentar las crisis. No obstante, varios autores aseguran que:

Esta Sociedad Mundial de la Información está constituida para servicio de los grandes mercados y de las multinacionales que pugnan por el control de los mercados internacionales en la industria de la información, que hoy es la más próspera y elevada en los mercados bursátiles internacionales. El capital ha impulsado esta gran evolución tecnológica para tratar de obtener una productividad cada vez mayor, por lo que, las industrias nacionales compiten por el control de las empresas de comunicación, alta tecnología, telefonía, cable, y todos los distintos teleservicios. (Rosa, 2001, p.7)

Teniendo en cuenta que el liderazgo y la prosperidad económica se miden conforme a la creación y apropiación de las TICS – contemplando a éstas como el elemento paradigmático del capitalismo cognitivo – es previsible pensar que el conocimiento marque en un futuro próximo las pautas del accionar económico, político y social.

Hay un auténtico universalismo técnico. Una técnica que es la misma en todas partes, que se vale de los mismos símbolos y el mismo sistema de valores (máxima eficacia, racionalidad operativa, cálculo de todo)... Ya no es la política la que debe “cambiar la vida”, es la alta tecnología y su infinita demiurgia. La técnica, que antes estaba englobada en civilizaciones de las que formaba parte, se ha vuelto elemento estructurador que se infiltra en todas las dimensiones de la vida social, cultural e individual. (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 47)

De manera paralela, los cambios que ha acarreado el capitalismo cognitivo, han trastocado los fundamentos de la cultura y sus modos de producción, socialización y apropiación, cada vez más orientados hacia la generación de riqueza. La cultura se ha globalizado, adulterándose a la luz del optimismo tecnológico y el humanismo prometeico que hoy encarnan la Sociedad del Conocimiento y las industrias culturales y creativas – conceptos que serán abordados en el

siguiente apartado – Poco a poco, el modo de producción capitalista ha ido creando las condiciones ideológicas y materiales para la construcción de un modelo específicamente capitalista de producción cultural.

### **1.1. Consumo y Cultura**

En su faceta económica, la cultura se ha convertido en sustancia central que define a las sociedades avanzadas, orientada fundamentalmente hacia la ganancia de beneficios sociopolíticos y económicos. Y es que una era signada por el capitalismo global, el sistema cultural se desarrolla y se reproduce en función de las pautas del régimen económico en el que se inscribe. Si el carácter económico de la cultura ocupaba ya un papel determinante en las sociedades industriales como signo de crecimiento y modernidad, en la Sociedad de la Información adquiere una relevancia mucho mayor.

Como recurso económico, la cultura se halla inmersa en procesos de producción, inversión, exportación, comercialización y creación de empleo. Hoy en día, a través de ésta se aspira a generar simultáneamente bienestar social y crecimiento económico. A esto habría que agregar que con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el sector cultural replica y crea sistemas de producción aún más organizados y complejos que aspiran a convertirse en una herramienta incentivadora de cambios sociales. Muestra de ello es que: “Los nuevos modelos de gestión de los territorios incorporan cultura, innovación, sostenibilidad, participación y conocimiento, sea para definir ciudades, regiones o países inteligentes y conectados”. (Zallo, 2011, p.24). Fortalecer la cultura en estos términos significa el mantenimiento, diversificación y reconstrucción del territorio, generando fuentes de empleo y consolidando a las industrias locales.

Partiendo de esta tónica, en los años ochenta, los proyectos de rehabilitación urbana comenzaron a estar orientados hacia la reactivación de actividades económicas, que de un modo por demás genérico pueden insertarse dentro del concepto de “economía cultural”. A través de estas intervenciones en el espacio urbano se han logrado modificar los estilos de vida y los hábitos de consumo de turistas y locales.

En este contexto, es frecuente la recuperación de espacios históricos y zonas portuarias e industriales cuya veta económica se halla en la construcción de megaproyectos arquitectónicos y grandes cambios en la infraestructura citadina. La meta apunta hacia “(...) la consolidación de una idea de territorio en general y de las ciudades en particular como *máquinas de crecimiento*. En ellas, el sector turístico, especialmente el denominado ‘turismo cultural’, se sitúa como uno de los ejes más importantes de las economías urbanas”. (Díaz y Lourés, 2003, p. 105).

De este modo, cultura y creatividad más el valor añadido de la tecnología, alardean ahora de irradiar no sólo oportunidades en términos económicos, sino también la posibilidad de crear sinergias de identidad, cooperación comunitaria e incluso memoria histórica. Gradualmente va quedando atrás la concepción de la cultura como un lujo o gasto improductivo, ya que ahora se le valora más como un vehículo para la reconstrucción, mantenimiento, consolidación y desarrollo de las ciudades y sus economías. Sobre este nuevo matiz comercial de la cultura, Mauricio Lazzarato refiere lo siguiente:

La historia de la cultura europea está viviendo una de sus mayores conmociones desde el invento de la imprenta. Se ha lanzado un auténtico desafío a los fundamentos mismos del concepto de cultura y a sus modos de producción, socialización y apropiación. Hablo evidentemente de su integración en los procesos de valorización económica. Este proceso de integración se ha acelerado desde comienzos de la década de 1980, por un lado

mediante la mundialización de la economía, y por otro, mediante el advenimiento de lo que se ha denominado como nuevas tecnologías. (En Moulier, 2004, p.129).

De este modo, la concepción de la cultura como una práctica destinada a las élites o como una expresión de profundos valores o códigos compartidos por las sociedades, es desplazada para satisfacer objetivos esencialmente utilitaristas.

La confluencia entre el sector cultural, el discurso de la creatividad y las nuevas tecnologías ha facilitado la creación y diseminación de productos culturales prácticamente en todo el mundo. Sin embargo, este hecho no significa que genuinamente dichos productos culturales estén provistos de mayor creatividad o calidad estética o discursiva. Zallo por ejemplo, apunta que probablemente la actual producción cultural no soporta una comparación con respecto a las vanguardias artísticas de principios del siglo XX. Pese a los valores añadidos de conocimiento, creatividad y tecnología, la calidad de los productos culturales de hoy en día suele ser blanco de duras críticas y descalificaciones. De ahí que resulte necesario no mirar a este incipiente fenómeno cultural como un hecho providencial, sino más bien como el resultado de la evidencia cuantitativa que ha arrojado en los países desarrollados.

A partir de esta “culturización de la economía”, expertos en cultura, economistas y los dirigentes que elaboran las políticas públicas han encontrado una oportunidad para sacar a flote la economía de sus ciudades; en consecuencia los “beneficios sociales” atribuidos al fenómeno cultural tienden a sobrevalorarse. Yúdice (2002) por ejemplo señala:

El sector de las artes y la cultura afirma ahora que puede resolver los problemas de Estados Unidos: incrementar la educación, mitigar las luchas raciales, ayudar a revertir el deterioro urbano mediante el turismo cultural, crear empleos, disminuir el delito y quizá generar ganancias. Esta reorientación la están llevando a cabo los administradores de las

artes y los gestores culturales. Hoy se encauza a los artistas hacia el manejo de lo social. El sector del arte y la cultura han florecido dentro de una enorme red de administradores y gestores quienes median entre las fuentes de financiación, por un lado, y los artistas y comunidades, por el otro. (p.134)

La cultura se ha convertido entonces en un sector especializado a través del cual las administraciones públicas vislumbran la oportunidad de reestructurar el tejido económico, urbano y regional. A la par existe una creciente inclinación hacia lo cultural por parte de diferentes grupos comunicativos y financieros, quienes concentran sus esfuerzos en la inversión en redes, los portales de acceso y los canales de comercialización y exportación de mercancías culturales. El capital empieza a girar en torno a la propiedad intelectual, las rentas publicitarias y los marcos de acceso. En otras palabras, se está fijando el precio de la cultura. Esta incorporación de la mercancía cultural a las cadenas productivas puede analizarse desde seis diferentes perspectivas según Germán Rey (2009):

- a) Por su impacto —especialmente a través de las industrias culturales— en la economía de los países (PIB, generación de empleo, promoción de exportaciones e importaciones, generación de empresas).
- b) Por su articulación con los procesos de desarrollo socioeconómico locales y regionales.
- c) Por su integración con otras estrategias de desarrollo socioeconómico (salud, medio ambiente, educación, identidad, competitividad, tecnología, convivencia, gobernabilidad democrática, etc.)
- d) Por su vinculación con los procesos de responsabilidad social empresarial.
- e) Por la generación de una “cultura” (producción/circulación de significados) sobre el desarrollo y la economía de la sociedad.

f) Por los movimientos de resistencia a ser incluidos dentro de proyectos de desarrollo comprendidos dentro de los enfoques de Occidente. Comunidades indígenas, por ejemplo, se apartan de estos enfoques y elaboran sus propios planes de vida, referidos a sus tradiciones, creencias, historias y motivaciones sociales y organizativas (p.57).

Hay quienes aseguran que la reformulación en las capacidades de producción, la convergencia de medios y el aumento en la oferta cultural se han convertido en la lógica misma del capitalismo contemporáneo. Sin embargo, no todos los gobiernos comulgan con la idea de acoger al sector cultural como objeto de iniciativas y acciones de promoción. Lo cierto es que en términos del Producto Interno Bruto (PIB), inversión, exportaciones, empleo y comercio, el eslabonamiento del sector económico-cultural arroja cifras bastante prometedoras.

Dentro de las dos grandes economías del hemisferio, Brasil y Estados Unidos, se estima que las industrias creativas<sup>2</sup> representan el diez por ciento del producto interno bruto. Para poner esto en contexto, el once por ciento del PIB de Estados Unidos es apenas el equivalente del tamaño de todo el sector manufacturero (...) en otros países de la región, la contribución al PIB por parte del sector está estimado entre un dos y siete por ciento en Argentina, México y Perú (...) En relación al crecimiento del sector está mostrando una promesa significativa, con los datos que destacan que el sector representa una parte cada vez mayor del PIB nacional en países como Argentina, Brasil, Colombia, Paraguay y los Estados Unidos. (British Council, 2013, p.3).

Las cifras anteriores son evidencia de que el discurso y el modo de operar del capitalismo continúan gozando de una enorme capacidad de autotransformación, pese a seguir fundándose en la mercancía, la explotación del trabajo y la acumulación privada del capital. La diferencia radica

---

<sup>2</sup> La Unesco define a las ciudades creativas como aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objetivo principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

ahora en que el acento está puesto en el capital cognitivo y en la apropiación de la creatividad (en el trabajo complejo al que se refería Marx). Los productos culturales adquieren valía mientras puedan posicionarse como un factor productivo directo para el sistema.

Cuando poderosas instituciones como la Unión Europea, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las principales fundaciones internacionales comenzaron a percibir que la cultura constituía una esfera crucial para la inversión, se le trató cada vez más como cualquier otro recurso. James D. Wolfensohn, presidente del BM, lideró la tendencia de los bancos multilaterales de desarrollo a incluir a la cultura como catalizador del desarrollo humano (Yúdice, 2002, p.134).

A la luz de estas “recomendaciones” internacionales, el sector cultural tiende a convertirse en un dispositivo social de ajuste de poderes, integración socio-política y adaptación tecnológica, en el que la comercialización de la cultura y la culturización de la mercancía se han convertido en la misma cosa.

## **1.2. Industrias culturales**

Quizá el análisis más profundo sobre esta industrialización cultural, proviene de los estudios sobre el arte y los medios realizados por la Escuela de Frankfurt. En la *Dialéctica de la ilustración*, Adorno y Horkheimer, ya hablaban sobre una especie de “caos cultural”, que favorecía el desplazamiento de los productos culturales hacia la mercantilización y alienación. En este contexto, el productor cultural se convertía en un trabajador asalariado al servicio de las grandes corporaciones, constriñendo sus potencialidades y su autonomía.

Por su parte, el término de “industria” surgió en relación al valor de cambio atribuido a los bienes culturales, es decir, a su transformación en productos comercializables en franco detrimento de su naturaleza y calidad. De la teoría económica marxista recuperan conceptos

como: *plusvalía; superestructura; valor de cambio y de uso; intercambio de mercancías, mercantilización y concentración de capital*, para referirse no tanto al uso manipulador de la ideología o la propaganda, sino de manera más precisa a los cambios de las relaciones existentes entre el producto cultural, los productores culturales y los consumidores.

Así, la industria cultural se conforma a partir de la obtención de dividendos y beneficios económicos. Los productos que de ella se desprenden son concebidos como “mercancías”, entre otras cosas, porque se desligan de la función a la que tradicionalmente se solía asociar al arte y la cultura – que en el caso de la Escuela de Frankfurt, remitía a la noción idealista alemana, heredada de Herder, como expresión de los más profundos valores compartidos por un grupo social – Con el advenimiento de la mercantilización, no sólo dicha concepción queda rebasada, sino también el proyecto original que acompañaba a la Ilustración, así como las promesas que encarnó en su momento la era moderna. Y es que para Horkheimer y Adorno, la humanidad de ningún modo había conquistado el reino de la libertad prometido por la Ilustración, sino que más bien había retrocedido, hundiéndose en un nuevo modelo de barbarie.

Para los teóricos de Frankfurt, los diferentes sectores que conforman la esfera cultural, es decir: radio, prensa, cine e industria editorial, constituyen una gran articulación en la que cada sector no funciona por completo de manera autónoma, sino a través de la relación sistémica entre las élites financieras y otras agencias y monopolios de producción cultural. La clave de esta dinámica productiva radica, por ejemplo, en que la realización cinematográfica dependa de la industria musical, es decir, que ambas operen bajo los mismos esquemas.

Este sistema de dependencias mutuas, conforma el engranaje de la maquinaria económica de la cultura, cuya consigna fundamental obedece al beneficio económico. De modo que megafusiones de empresas movilizan su capital a lo largo del mundo para tomar posesión de la

industria de los medios. Quizá se podría hablar de la industrialización de la cultura a partir de la invención de la imprenta, y otros avances tecnológicos que dieron pie a la industria editorial, a la cual posteriormente se sumaron otras industrias audiovisuales como la radio, cine, televisión, video y fonográfica.

Considerando que la lógica de la expansión económica configura un panorama orientado hacia la generación de bienes de consumo, la producción cultural se vuelve determinante en la competencia mundial entre los diversos sectores de la industria, el comercio y las finanzas. Y es que el lugar que ocupa cada país en el mercado internacional de mercancías culturales es proporcional al vigor y a la penetración de sus industrias culturales. Esto le puede deparar a cada país o a cada región del mundo la oportunidad de difundir lo más universal de su producción cultural o, por el contrario, dejarse someter por los productos culturales de otras naciones con mayor capacidad económica.

Respecto al dominio ejercido por los productores culturales, Herbert Marcuse (1993) señala que: “El aparato impone sus exigencias económicas y políticas, de expansión y defensa, sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre toda la cultura material e intelectual”. (p. 30). Así, el dominio de la racionalidad técnica y la transformación de la realidad en materia para la obtención de beneficios, marca el fin del pensamiento orientado hacia la satisfacción de las necesidades primigenias, colocando a la naturaleza como un simple objeto para perpetuar dicho control. Sin embargo, para algunos teóricos de la escuela de Frankfurt como Walter Benjamin, este dominio de la razón occidental no era del todo negativo, ya que suponía la posibilidad de generar un nuevo pensamiento que cuestionase de manera crítica dichas tendencias totalitarias y excluyentes, a través de una razón emancipadora, capaz de transformar el rumbo de la humanidad.

En su observación de la realidad, Horkheimer y Adorno resquebrajan los ideales de libertad, igualdad y justicia enarbolados por la modernidad, para identificar con pesar la desigualdad social, el autoritarismo político y la falta de autonomía de la población, cuyas potencialidades quedan socavadas frente a la ya citada razón instrumental y técnica. En este contexto, el arte y la cultura son considerados mercancías poseedoras de un valor de cambio dentro del mercado, en el cual la publicidad cohesiona la totalidad de sus procesos productivos. La masificación de la publicidad aunada al concepto de fama y a la parafernalia que rodea al mundo de la farándula, potencializa el crecimiento y eficacia de la industria cultural. A través de ésta, los consumidores pueden atender a una gran cantidad de estímulos propuestos por el capital.

La publicidad se convierte en el arte por excelencia, con el cual Goebbels, lleno de olfato, la había ya identificado: el arte por el arte, publicidad por sí misma, pura exposición del poder social. En las más influyentes revistas norteamericanas, *Life* y *Fortune*, una rápida ojeada apenas logra distinguir las imágenes y los textos publicitarios de los de la parte de redacción. A la redacción le corresponde el reportaje ilustrado, entusiasta y no pagado, sobre las costumbres y la higiene personal del personaje famoso, que procura a éste nuevos seguidores, mientras que las páginas reservadas a la publicidad se basan en fotografías y datos tan objetivos y realistas que representan el ideal de información, al que la redacción no hace sino aspirar. (Adorno y Horkheimer, 2009, p. 208)

El hecho de que la industrialización supusiera el acceso inclusivo de la población a una ingente cantidad de bienes culturales – que en teoría debían incentivar su creatividad y capacidades expresivas – difiere de lo que los teóricos de Frankfurt pensaban de este bombardeo sin tregua de productos simbólicos grotescamente vacuos y uniformes, en los que la capacidad

crítica de los individuos quedaba anulada por completo. El consumo masivo de bienes culturales, conducía inexorablemente a la estandarización de sus contenidos.

La propia efectividad de los mecanismos de dominación ideológica por medio de la industria cultural depende de la capacidad de ésta para producir contenidos nacionales que garanticen su aceptación amplia. Es más: la propia competitividad internacional de los capitales del sector cultural depende en gran medida de la construcción de un patrón de producción propio, que articule en la dosis correcta los elementos de universalidad y de inserción en una realidad cultural específica. (Bolaño, 2013, p.151)

En este contexto, la ilusión de originalidad, diversidad y posibilidad de elección, desaparecen al analizar la manera en cómo funcionan los grandes consorcios mediáticos y culturales del cine, radio y la prensa, cuyo discurso compartido opera en sintonía con diversas instancias productivas, limitando por ende las potencialidades características de dichos medios.

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. Cuanto más absurda aparece ésta bajo el monopolio, tanto más omnipotente se hace aquélla. Los motivos son, por supuesto, económicos. Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural: es excesiva la saciedad y la apatía que engendra entre los consumidores. (Adorno y Horkheimer, 2009, p. 206)

Así, la pesada homogeneidad difundida a través de la industria cultural, se traduce en los mismos guiones, efectos técnicos, artistas y melodías. La reproducción incesante del mismo discurso, equivale paradójicamente al éxito comercial, poco o nada modificado a favor de la incursión hacia otros géneros, lenguajes o estilos. Bajo la dictadura de la imitación, resulta

inevitable que el arte se banalice, arrojando como resultado una cultura fácil y un tratamiento superficial de las situaciones humanas. Los altos valores de lo cultural y el “arte serio” serían desplazados por la diversión. Para Horkheimer, la docilidad con que las masas acogieron estos cambios, no auguraba otra cosa más, que su inminente esclavitud.

Sobre el deterioro en las cualidades expresivas y creativas de los lenguajes artísticos, Walter Benjamin aducía que estos drásticos cambios en las dinámicas de producción cultural, modificarían profundamente la percepción cognitiva y la sensibilidad de los individuos:

Acercarse a las cosas es una demanda tan apasionada de las masas contemporáneas como la que está en su tendencia a ir por encima de la unicidad de cada suceso mediante la recepción de la reproducción del mismo. Día a día se hace vigente, de manera cada vez más irresistible, la necesidad de apoderarse del objeto en su más próxima cercanía, en imagen, y más aún en copia, en reproducción. (Benjamin, 2003, p. 47)

Para Benjamin, los valores de culto, historia y tradición antiguamente depositados en la obra de arte, son sacrificados en favor del “valor de exposición”, ya que en la época de la reproductibilidad técnica, la significación colectiva se pondera por encima del ámbito artístico. Se impone entonces, una presencia masiva en lugar de una presencia única e irrepetible. Este movimiento histórico de mutación del arte culminaría con la liquidación del “valor de la tradición”, del cual se había adueñado ya la clase hegemónica.

Walter Benjamin propone el concepto de “aura” para referirse al aquí y al ahora del momento de la creación artística, es decir a “ese entretejido muy especial de espacio y tiempo” (Benjamin, 2003, p.47) imposible de aprehender y aún más de reproducir sin que la obra pierda su esencia y cualidades más elevadas. Es precisamente “el aura” lo que tiende a desaparecer a raíz de la reproductibilidad técnica de la obra. De modo, que lo que en el arte antiguo se

apreciaba como “valor de culto” es desplazado por un “valor de exhibición”. El culto rendido a la obra de arte en el pasado, donde era valorada precisamente por su constitución oculta, hermética y por el hecho de que sólo podía ser contemplada por una selecta minoría de iniciados tiende a desaparecer. Con la reproducción, la obra adquiere la capacidad de impactar de manera masiva a la población, propiciando, a juzgar por Benjamin, no sólo una disminución en la calidad de las obras, sino también la posibilidad del estallido de una revolución social.

La reproducción técnica separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular analiza lo reproducido. (Benjamin, 2003, p. 44).

No obstante esta evidente adulteración, Benjamin encuentra positivo hasta cierto punto la desaparición del aura, puesto que vislumbra la oportunidad de desechar el valor impuesto al arte por la clase burguesa dominante. El despojo de valores artificiales que en algún momento condujeron a la secularización del arte, le permitiría a éste emanciparse del sueño individual.

Pese a que Benjamin comparte el análisis crítico respecto a la masificación de los productos culturales, considera que ello abrirá el camino hacia la emancipación de la tradición y la herencia cultural heredada por las clases dominantes. De ahí que la pérdida del aura no sea para el autor un síntoma del todo funesto, sino más bien un rasgo típico de la modernidad en la que se encuentran inmersos el arte y la cultura. Atribuye esta pérdida al comportamiento típico de las masas y al agitado movimiento de las ciudades, en suma, a la experiencia moderna, capaz de afectar las raíces antropológicas de la condición socio-cultural de los individuos, así como la configuración de su sensibilidad y contextura ética.

Si bien al cine podría acusársele de fungir como un simple distractor que favorecía el sometimiento de las masas, Benjamin lo contemplaba como una oportunidad para éstas de intervenir en la composición de un género artístico, capaz de cobrar impulsos revolucionarios.

Benjamin mantuvo la esperanza de que el cine conduciría no solamente a una modificación en el comportamiento aperceptivo de los hombres, sino también a una democratización del arte. Sabía que el paradigma de la nueva forma de percepción ya no podía ser la contemplación, sino la distracción. Pero precisamente en esta distracción vio la posibilidad de una forma que habría de contener en sí un potencial revolucionario. (Liessmann, 2006, p. 117)

Ciertamente la profecía de Benjamin nunca llegó a cumplirse o quizá se cumplió de manera inadecuada, sin embargo su exhaustivo trabajo dio pie a una óptica crítica y renovada alrededor del fenómeno del arte en la modernidad.

En resumen, a través de esta primera vertiente crítica, los teóricos de Frankfurt, fueron los pioneros en utilizar el concepto de industria para describir el funcionamiento del arte y los medios en términos económicos. No obstante, su enfoque en extremo pesimista sobre la vulgarización de la cultura de masas les valió varias críticas durante la postguerra. De igual forma su adhesión a algunos de los antiguos principios marxistas, provocó que se le calificara como una teoría inoperante y anacrónica.

Las críticas más recurrentes a este enfoque, devienen de su visión totalitaria respecto a la extinción de la labor creativa, considerando sobre todo, que el siglo XX se convirtió en un importante semillero de escuelas y vanguardias artísticas, generadoras de nuevos lenguajes que retaron a los cánones y convenciones establecidas en los años previos. Ello demostraba que si bien la reproducción en serie había penetrado en la mayor parte de las esferas culturales,

paradójicamente la experimentación en el arte caminaba de la mano de la industrialización. Por otro lado, la sociología puso en tela de juicio la visión romántica del artista ajeno a los beneficios económicos de su obra:

Los artistas, aunque los pensemos con cierta mitología, no viven fuera de este mundo y están sometidos a las adversidades sociales y económicas que caracterizan a la sociedad en la que evolucionan. La tarea de los investigadores es desbrozar las particularidades de la expansión económica capitalista en este nuevo campo de valorización. (Albornoz, 2011, p.113)

El desarrollo comercial que hasta entonces había experimentado la cultura, evidenciaba que tanto el arte y los medios no podían escapar a las reglas fundamentales del mercado. De esta premisa partirían gran parte de los estudios posteriores, concentrados principalmente en los procesos de producción de los diversos rubros culturales.

Con el objetivo de trascender la aparente superficialidad del análisis económico de la escuela de Frankfurt, surgieron estudios que conjuntaban la economía industrial y de la información con el consumo, producción y distribución de las formas simbólicas. En éstos, la atención migra de las estructuras de propiedad y control hacia un estudio más minucioso de los medios y las diferentes industrias del entretenimiento.

La industria cultural ya no es analizada como un organismo particular, sino a través de la multiplicidad de sectores y procesos socio-económicos que la conforman. Este enfoque, que ha desarrollado la Economía Política, argumenta que los procesos de mercantilización de la cultura se encuentran sometidos a constantes transformaciones, en las cuales, las industrias de la información y la comunicación se hallan cada vez más implicadas.

Por otro lado, emergen los Estudios Culturales en un intento de deslindarse de conceptos como superestructura, ideología y hegemonía. Con esta escuela, el análisis de la cultura se traslada a las prácticas sociales y soslaya por mucho el abordaje netamente economicista. Lo esencial ya no está centrado en el análisis de la producción y el trabajo, sino en aquellas políticas abocadas hacia la producción cultural y a sus efectos sociales.

El lugar de la práctica política de la oposición se trasladó de las fábricas, sindicatos y partidos políticos al hogar, al concierto de rock y, especialmente al aula. En algunas versiones, esta posición también se asociaba con un rechazo decisivo tanto al pesimismo cultural de la Escuela de Frankfurt como a la crítica socialdemócrata de lo comercial, especialmente de la cultura comercial estadounidense, en favor de una reevaluación positiva – por no decir una celebración – de la cultura popular y de los supuestos “poderes subversivos” de decodificación de las audiencias. (Bustamante, 2011, p.26)

Los estudios sobre la cultura se han nutrido de múltiples motivaciones, que van desde su conceptualización como estructura o mercancía, hasta el análisis de su praxis y configuración a través de las aportaciones críticas de la economía, antropología y sociología, entre otras disciplinas. Las políticas públicas, sus normas y regulaciones, el patrimonio, artes, industria, prácticas sociales e ideología, constituyen los diversos campos a través de los cuales se ha abordado al fenómeno cultural. Sumado a esto, el desarrollo de la llamada Sociedad del Conocimiento, el dominio digital y las transformaciones socio-económicas motivadas por el incipiente capitalismo cognitivo, han abonado el terreno para enriquecer – por lo menos en lo que compete al ámbito económico – los estudios del sector cultural como parte de los mercados, la industria, la política y la producción de bienes simbólicos.

### 1.3. Industrias creativas

Con el objetivo de entender la importancia que ha adquirido la cultura sobre la actividad social y económica en los países desarrollados, es necesario rastrear los cambios y continuidades entre las industrias culturales y las industrias creativas. En un primer acercamiento, habría que señalar que el aparataje conceptual que acompaña a estas últimas, incluye agentes como la innovación tecnológica, el crecimiento capitalista, el auge de los activos intelectuales y la competitividad económica.

Con respecto a su genealogía y evolución histórica, las coordenadas iniciales pueden ubicarse en Australia y en el Reino Unido, donde en pocos años el tema de las industrias creativas logró posicionarse dentro de la agenda de instituciones especializadas como la ONU y la UNESCO<sup>3</sup>. Por otro lado, es importante advertir que dado que su creación enarbola, entre otras cosas, un fin casi filantrópico de acceso universal a la cultura, tanto en sus bases nacionales como en su exportación global, subyacen implicaciones nada desinteresadas alrededor de las políticas culturales y la cooperación internacional.

El tema de las industrias creativas salta a la palestra a principios de 1980, época en que el Reino Unido atravesaba por una grave crisis económica, que obligó a migrar a buena parte de sus fábricas hacia otros países, y que como resultado dejó sin empleo a un gran número de sus habitantes. En medio de este desalentador panorama, era necesario comenzar a diversificar las fuentes de empleo en aquellos rubros productivos, anteriormente poco explotados. Para este fin, sería precisamente la cultura el campo que arrojaría las mayores ganancias. Años después de que Margaret Thatcher motivara el desplazamiento del mercado hacia los servicios públicos, el Partido Laborista, encabezado por Tony Blair se encargaría de difundir el concepto de las “industrias

---

<sup>3</sup>Organización de las Naciones Unidas y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura respectivamente.

creativas” cobrando gran popularidad entre tecnócratas y académicos de varios países, al grado de que tiempo después, adquiriría reconocimiento por parte de instancias internacionales como la ONU.

Bajo la consigna de reavivar la economía británica, se elaboraron múltiples estudios sobre la evolución, crecimiento y posibilidades del sector cultural, que más tarde arrojarían las pautas con que se manejaron las nacientes industrias creativas. No obstante, su conceptualización y taxonomía resultó ser bastante amplia y “gaseosa” por llamarlo de alguna manera, ya que respondía a una lógica compleja y muy volátil. Esto debido a que las actividades seleccionadas por el Reino Unido para difundir esta pretendida imagen de frescura, innovación y renacimiento, abarcaban desde el diseño, decoración, publicidad, arquitectura, arte, gastronomía, antigüedades, libros, fotografía, música, cine, radio, televisión, museos, galerías y artes expresivas, hasta la creación de software. En síntesis, todos aquellos elementos y recursos que pudiesen explotarse del entorno urbano y que posteriormente confluirían en otro concepto denominado “ciudad creativa”.

En consonancia con este extenso y ambiguo abanico de actividades, el capital humano encargado de desarrollar la labor creativa, comprendió artistas conceptuales, museólogos, curadores, mercadólogos, diseñadores gráficos, músicos, cineastas, fotógrafos, artistas plásticos, decoradores, escritores, creadores de software, actores, publicistas, editores, gastrónomos, creativos publicitarios, emprendedores, inversionistas, galeristas, gestores culturales, críticos de arte, empresas, ministerios, agencias y fundaciones. La idea de explotar tantos sectores como fuera posible, evidenciaba la voluntad de reposicionamiento y expansión de la economía británica en el mundo.

Una vez popularizado el concepto de las industrias creativas, se redactaron una gran cantidad de documentos, entre ellos el de la Conferencia de las Naciones Unidas (ONU, Economía Creativa. Informe 2010), que tenía por objetivo medir el nivel de crecimiento de la economía creativa en todas las regiones del mundo. De igual forma en el año de 1994, el gobierno australiano redactó el proyecto *Creative Nation* (Department of Communications and the Arts, *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*. 1994), el cual apelaba a redimensionar la importancia del trabajo creativo en la economía del país. En este caso, la renovación de la esfera cultural, estuvo apoyada por la inserción de los sectores tecnológicos y de redes, con el objetivo de impactar la producción a través de nuevos servicios y productos.

En 2005, Gordon Brown, el primer ministro del Reino Unido, solicitó al experto en diseño, Sir George Cox los lineamientos generales sobre el funcionamiento de la “economía creativa”. Éste argumentó que “el diseño y la creatividad” se hallaban estrechamente vinculados tanto a las empresas, universidades y creadores culturales a través de la innovación tecnológica. A juzgar por Philip Shlesinger:

(...) las creencias subyacentes a este informe, consisten en: el nacionalismo económico, la afirmación del papel del Estado y de las agencias públicas en la competitividad global, y la necesidad de transformar la cultura de empresas y organizaciones en una cultura creativa para todos. (En Albornoz, 2011, p. 104)

Pareciera según sugiere Shlesinger que la función comunicativa y simbólica de la cultura es atractiva en tanto sea explotable en términos económicos. La tensión entre valor estético y rentabilidad, patrocinios estatales y privados, creatividad y banalidad, son algunas de las dicotomías que se debaten en el núcleo de la producción cultural.

De igual forma, en 2010 la UNESCO publicó un documento titulado “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”, en el cual se conceptualiza la función, evolución y transcendencia de las industrias creativas en la actualidad. Tomando como referencia sus propias estadísticas culturales, su caracterización contempla los siguientes aspectos:

Las industrias creativas comprenden aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial, sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos. (UNESCO, 2010)

La idea de que la explotación económica de la creatividad conduciría a una competencia global exitosa, llevó a transformar una multitud de aspectos sociales, tanto en el imaginario nacional, como en el concepto que se difundió de política pública. La creatividad entonces se convirtió en:

(...) un vocablo hegemónico en nuestro debate actual, ligado a la idea de la innovación en el comercio, la educación y la ciencia. En el contexto de la globalización, la política de la creatividad se ha vuelto parte integral de un discurso de renovación nacional, tanto a

nivel británico como a nivel de otras naciones. Al ser analizado, se demostró que los exponentes de aquel discurso oficial recurren retóricamente a la idea de que se trata de una política basada en la evidencia (*evidence-based policy*), es decir, tienden a demostrar su racionalidad. (Albornoz, 2011, p. 99).

En este sentido, se hace patente que no sólo el Reino Unido accionó motivado por el raciocinio economicista, las naciones que se han ido adhiriendo a estas formas de valorización cultural, privilegian también la creación de riqueza y empleo sobre cualquier otro valor atribuible a la cultura.

La necesidad constante de renovación de productos y contenidos tiene implicaciones importantes, tanto para el proceso productivo como para el de generación y fijación de la demanda en las industrias culturales y creativas (...) La renovación exige la formación y mantenimiento de *viveros culturales* que forman un auténtico ejército industrial de reserva, muchas veces sustentado por las actividades culturales y educativas del Estado, otras reproduciéndose en el interior de las industrias culturales (...) (Bolaño, 2013, p.218)

Esta incansable necesidad de renovación de la que habla César Bolaño, está relacionada con los nuevos enfoques doctrinales manejados a escala mundial, en los que subyacen modelos de desarrollo económico que aspiran a ser “respetuosos” e incluyentes con la ciudadanía, arguyendo que todos los individuos tienen derecho a disfrutar de la cultura. La gobernanza se vuelca sobre la consigna del acceso al conocimiento, la creatividad y la innovación, consintiendo en numerosas ocasiones que la iniciativa privada colabore en la concreción de dichos fines, bajo la bandera de la filantropía.

Lo anterior adquiere legitimación y equilibrio en las políticas públicas, una vez que se le agregan adjetivos como “bienestar cultural” y “acceso democrático” aunados a la idea de que

cualquier persona puede ser un sujeto “creativo”. Por ejemplo, todos aquellos individuos que tienen acceso a dispositivos tecnológicos pueden subir un video a la red. El poder de esta nueva antropología de la creatividad, radica como se verá más adelante, en la convergencia de sectores anteriormente separados, como las comunicaciones, las artes y las tecnologías de la información. No obstante, resulta paradójico cómo nuevamente el discurso de las industrias creativas, descuida aspectos que antaño eran considerados de gran valía en el ámbito cultural.

La imagen de la democratización de las tecnologías de la comunicación está fuertemente ligada al poder persuasivo de la nueva doctrina de la creatividad, la cual constituye a su vez una ruptura con las ideas de “originalidad” tradicionalmente asociadas a la producción creativa artística. (Albornoz, 2011, p. 101)

La pérdida del “aura” descrita por Benjamin, persiste aun tras la ruptura con las industrias culturales. Y es que el crecimiento acelerado del mercado cultural, nutrido de una ingente cantidad de nuevas tecnologías, fomenta el desarrollo de un tipo de sensibilidad determinado una vez más por la reproductibilidad. Los principios estéticos y discursivos que rigen la producción cultural actual no distinguen entre creador y público, no hay referencias ni limitantes a la hora de crear y exponer públicamente. Internet por ejemplo, facilita audiencias masivas donde todo es válido. La disolución del aura continúa vigente e incluso exacerbada, gracias a la difusión masiva e inmediata de prácticamente cualquier cosa, que sin miramientos puede atribuírsele el apelativo de “cultural”. Persiste la despreocupada confusión que puede elevar la totalidad de las prácticas culturales a grandes obras maestras.

Con respecto a otros rasgos de las industrias culturales que aún continúan vigentes en las industrias creativas, así como otros que han desaparecido o en su defecto han mutado hacia nuevas manifestaciones, es conveniente retomar la definición de Ramón Zallo:

Se entenderá por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a mercados masivos de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (En Bustamante, 2011, p.54)

En esta descripción, las ramas de la comunicación y la información no ostentan el protagonismo, que en el caso de las industrias creativas resulta indispensable, tanto en la reproducción y exportación de contenidos y bienes culturales como películas, series televisivas, publicaciones, páginas webs, aplicaciones tecnológicas, etc. Pese a que la distribución de las mercancías continúa siendo masiva, los canales de circulación están cada vez más supeditados al desarrollo de la tecnología.

Por otro lado, la estandarización de contenidos que invoca a una determinada identificación simbólica, aún continúa vigente en las industrias creativas. No obstante, el hecho de que la producción se haya flexibilizado, nos habla de que a nivel simbólico se apela más que antes a la diferenciación y generación de productos y servicios especializados. La explotación de las particularidades es determinante en la incursión hacia nuevas perspectivas económicas.

En este mundo globalizado, donde las fuerzas de la uniformidad se manifiestan con contundencia, la economía de la creatividad conduciría en cierta forma a una nueva división internacional del trabajo, fundada sobre las especificidades culturales de cada país, incluso de cada región. La política económica de la creatividad se conjugaría armoniosamente con la política cultural de la diversidad. (Bustamante, 2011, p. 50)

Otra noción que cuestiona inevitablemente a los investigadores, es aquella relacionada con la larga lista de actividades, sectores y contenidos que comprenden a las industrias creativas. Si

bien la industria cultural heredera de la dialéctica del iluminismo, contemplaba de manera precisa a los rubros industriales que participaban de la producción cultural, las industrias creativas integran tal cantidad de nichos, tan heterogéneos como flexibles, que escapan a la elaboración de una taxonomía estable. Muestra de ello es que:

Después de años de operar con una lista más o menos arbitraria y no diferenciada de las industrias culturales, los expertos del PEC (Programa de la Economía Creativa), propusieron agrupar los sectores industriales en tres categorías: producción, servicios y artes. Al mismo tiempo, un grupo interno del Ministerio de Cultura aceptó que, de hecho, no hay datos adecuados o fiables sobre las industrias creativas. Irónicamente, esto sucedió después de años de insistir en que el “sector creativo” tenía una importancia económica igual a la del financiero. (Albornoz, 2011, p. 105)

La reflexión crítica de estas inconsistencias ha llevado a autores como Nicholas Garnham, Bernard Miége, Philip Schlesinger, Ramón Zallo, Giuseppe Richeri, Maurizio Lazzarato y Enrique Bustamante, a plantear un amplio mosaico de abordajes acerca del funcionamiento de las industrias creativas. No obstante, la investigación alrededor de las formas y efectos de las TICS sobre dichas industrias, indica que son precisamente éstas las que cohesionan y rentabilizan la economía de la creatividad.

El argumento relativo al crecimiento, vincula convenientemente a la creatividad con las tecnologías de la comunicación y la información. En 1997, Chris Smith, el responsable ministerial del gobierno británico, aseveraba:

Las industrias creativas y de medios están creciendo rápidamente en todo el mundo; debemos aprovechar las oportunidades que se presentan (...) dados los niveles de crecimiento ya experimentados en estos campos, dados los flujos de cambio tecnológico

y digitalización, dada nuestra continua habilidad para desarrollar gente talentosa, estas áreas creativas serán seguramente el lugar del que provengan muchos de los trabajos y la riqueza del próximo siglo. (En Bustamante, 2011, p. 41)

De alguna manera el prestigio moral asociado al trabajador creativo, validaba los cambios en las políticas educativas, culturales y de incentivación a la tecnología. En el análisis que Garnham realiza sobre las industrias creativas, las tecnologías de la comunicación y la información cobran una importancia substancial. Arguye que tras la baja de costos en las tecnologías de grabación, impresión, edición, capacidad digital y audiovisual, se hizo evidente la escasez de contenidos. Y es que los medios de transmisión de la información se habían perfeccionado y expandido por todo el mundo, pero no había con qué poblar dichos canales. Era prioritario en términos de competencia entre economías nacionales, crear un mercado de contenidos que complementara las innovaciones en el campo tecnológico. Una vez que cobró impulso esta demanda, varios países europeos se lanzaron hacia la generación de mercados culturales de nicho.

Este razonamiento tuvo importantes repercusiones a nivel de las políticas estatales, reflejándose en la promoción del acceso tecnológico y educativo, así como en la excelencia trasladada al núcleo de la creatividad. Para Garnham dentro de este amplio movimiento, los cuatro principales temas de la política de las industrias creativas, se presentaron como “acceso”, “excelencia”, “educación” y “valor económico”. Sin embargo, en términos de efectividad, el éxito que debieron registrar dichas áreas, era bastante complejo de medir, puesto que la manera en que fueron concebidas admitía más un análisis de mercado, que de otra naturaleza

Lo cierto es que resulta por demás redituable este acceso masivo a las TICS y a las mercancías culturales provenientes de las industrias creativas.

En las sociedades avanzadas, lo que antes era atributo de las élites es ahora accesible a grandes segmentos de la población por influjo de los sistemas educativo e informativo, y puede asegurar la socialización de la creatividad y el conocimiento mediante el acceso a la ciudadanía a los recursos culturales, tanto desde el punto de vista físico y económico – lo que apela a la igualdad de oportunidades – como desde el punto de vista subjetivo, en la forma de apreciar arte, cultura o saber. (Zallo, 2011, p.35)

Lo anterior es una muestra de cómo la cultura es cada vez más regulada por la economía, al grado de homogeneizar universalmente las vivencias culturales; tan es así que entre la alta cultura, la cultura popular y la cultura de masas ya no hay diferencias. Ya no prevale un cosmos fijo con signos distintivos a partir de las instituciones o grupos sociales. Las clasificaciones han sido abolidas por los flujos del mercado, las modas y las redes. Ya no hay centro, ni referencia.

El ámbito cultural, es el reino de la confusión entre la libertad omnímoda de crear y la dificultad de difundir, el territorio donde se solapan calidad y audiencia, valor y mercado cultural, cualidad y cantidad; dando como resultado tanto destellos de máxima creatividad, como la continuada y redundante repetición. (Zallo, 2011, p.32)

Mientras el arte se ciñe a las reglas del mercado, las industrias creativas, el capitalismo y la tecnología construyen una cultura propia, repleta de valores, mitos, aspiraciones y metas. Paradójicamente, pese a que las industrias creativas fabrican una cultura homogeneizante, se multiplican las demandas comunitarias de diferencia. Cuanto mayor es el grado de globalización, más se aspira a reavivar las particularidades culturales. Estandarización global y fragmentación cultural coexisten en un mismo espacio. En suma, la cultura se ha alzado como una apuesta mayor en la vida económica, fomentando que el consumo, la tecnificación y el capitalismo sigan nutriendo el dogma del progreso y la ilusión de diversidad e inclusión.

### Museificación e industrias creativas en Europa

*Cuando los gobiernos se encargan de proteger a las artes, es el fin de todo.*

*Jean Dubuffet*

A raíz de la imbricación entre cultura, economía y política, los espacios culturales han adquirido una pregonada centralidad en las estrategias de desarrollo socioeconómico de varios países desarrollados. En este escenario, los museos buscan posicionarse como uno de los principales dispositivos para incentivar dicho crecimiento, favoreciendo que la noción de museo como guardián del patrimonio público dé paso a la concepción de museo como un espacio rentable, centrado más en el visitante que en las colecciones que alberga. En este sentido, el pragmatismo que conllevan las aspiraciones comerciales parece haber adulterado los objetivos primigenios de este antiguo espacio.

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo (ICOM<sup>4</sup>, 2009).

Vista de esta manera, la casa de las musas ha dejado de atender a la contemplación y al conocimiento para satisfacer, como herramienta económica, a un público en crecimiento exponencial.

Estos cambios se han dejado ver a nivel de curaduría<sup>5</sup>, visibilidad, reconocimiento y representación dignificante con que se han revestido algunos museos en Europa (geografía que vio surgir el concepto de las industrias y ciudades creativas). La inserción de la figura del museo en el mercado trasnacional ha motivado múltiples cambios, tanto en su conceptualización como

---

<sup>4</sup> Consejo Internacional de Museos.

<sup>5</sup> Es la disciplina encargada de desarrollar estrategias de exhibición eficientes que aseguren una exitosa relación entre los artistas y los espectadores (y compradores) por medio de la obra y el modo en que ésta es presentada.

en sus intereses. No obstante, organismos internacionales como la UNESCO describen su función bajo otros parámetros:

El museo tiene un papel de instrumento estratégico para el desarrollo de la comunidad en el cual está involucrado, de modo que garantice, en todos los detalles de su naturaleza y de su patrimonio museológico, el ejercicio de la ciudadanía. Mientras sea unidad de investigación e interpretación, de mapeo, documentación, preservación y promoción cultural, de comunicación y exhibición de las evidencias del hombre y de la naturaleza, el museo impulsa la apropiación del bien cultural por parte de la sociedad y motiva la capacidad del individuo y de la comunidad en concientizarse de su particularidad cultural, transformándolos en agentes activos en los procesos de transformación histórica. (UNESCO, 2012)

Teniendo presente esta definición, habría que contrastar el hecho de que tanto gobiernos como entidades de financiamiento y agencias internacionales han volteado la mirada hacia los museos, fundamentalmente por considerarlos una oportunidad de ganancia y generación de empleo.

Siguiendo esta lógica, actualmente se espera de los museos transformaciones de índole gestionaaria que optimicen su administración, diversifiquen sus públicos y al mismo tiempo, aseguren su financiamiento y su contribución a la vida económica nacional.

La mutación experimentada por los museos es muy significativa. Para seducir a un público en crecimiento exponencial, en todo el mundo se crean nuevos museos que rivalizan en *colosalismo*, en arquitectura innovadora, en imagen de choque. La era de la cultura mundo es la de los museos- espectáculo elevados al rango de objeto turístico de masas. Los museos, esos templos de la alta cultura, se han inclinado por el régimen híper,

con presupuestos fabulosos, estructuras futuristas, cada vez más tecnológicas, cada vez más monumentales y espectaculares. (Lipovetsky y Serroy, 2010, p.99).

Resulta evidente que estos cambios se encuentran por demás alejados de la definición clásica de dicho recinto, que lo describe más como una: “Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustren las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos”. (DRAE<sup>6</sup>, 2001). En el caso de varios museos europeos, sus reformulaciones conceptuales los han llevado a concentrarse en áreas netamente de especulación comercial, ajenas a la función tradicional de dichos espacios.

## **2.1. El museo como experiencia comercial**

Inmerso en la era global, el museo busca volverse más atractivo para nuevas generaciones de turistas, legos, conocedores, consumidores de cultura e internautas. La espectacularización de sus características ha de trascender la obsolescencia y austeridad atribuida a los museos tradicionales. Se vuelve imperante la idea de que debe ofrecer “otra cosa”, quizás un significado geopolítico, de modernidad, poder o identidad, etc.

El Louvre por ejemplo, a través de su política de expansión comercial, quiere, en cuanto museo, imponerse también como marca que se venda, que se exporte, que dé una categoría a lo que la lleve. El fenómeno no debería extrañar, dado que está en profunda sintonía con la lógica expansionista de la marca en las sociedades postindustriales. Éstas, en efecto, se caracterizan por la internacionalización, y también por el desbordamiento y el aumento del poder las marcas. (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 104).

---

<sup>6</sup> Diccionario de la Real Academia Española.

Así, al igual que los monumentos ceremoniales, los museos encarnan y hacen visible la voluntad de poder y el espíritu de cambio y modernidad preconizado por el primer mundo. La ideología operante detrás de la incursión de los museos en la tecnología e innovación es la del acceso público al saber histórico y a una experiencia cultural renovada y de primera categoría.

Desde hace décadas, los museos han comenzado a ser interpelados (y se han visto a sí mismos, a veces) como “espacios de comunicación”, con exigencias de innovación, esparcimiento, entretenimiento. Incluso con la exigencia, proveniente de las agencias más poderosas del mundo, como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo de promover y compensar, a nivel de desarrollo cultural (en sus diversas industrias, festivales, ferias, ediciones, turismo cultural), la decadencia de otras actividades económicas. (Costa, 2012, p.250)

Los museos vistos a través de la óptica del desarrollo ampliado, han concentrado sus esfuerzos en la diversificación de sus servicios y atractivos. Entre sus actuales beneficios se encuentran recorridos, performances, exposiciones itinerantes, paseos virtuales, charlas, centros de descubrimiento, programas educativos, museos sin muros, escenificaciones, instalaciones urbanas, talleres, debates, tiendas, foros y publicaciones digitales, etc. Su objetivo es volverse “amigables” para las nuevas audiencias globales, ser reconocidos por su esplendor y por su capacidad de renovación de las áreas urbanas. De ahí que museos como el Centro Georges Pompidou en París, el Museo de Arte contemporáneo en los Ángeles (MOCA), el de Barcelona (MACBA) y el Tate en Londres, aspiren a convertirse mediante su arquitectura y atractivos extras en “supermuseos”, cuyo impacto turístico sea comparable con el de recintos como el Guggenheim o el Louvre.

Este último constituye uno de los recintos con mayor impacto cultural en el mundo, por ser considerado uno de los principales arquetipos de la alta cultura europea, al grado de que la suntuosa ciudad de Abu Dhabi ya cuenta con una sucursal local de Louvre. Como era de esperarse, el impacto económico alrededor de su construcción se traduce en una multitud de productos que van desde carteles, postales, camisetas, bolsas, llaveros, objetos artesanales, separadores, etc.

La dinámica comercial continúa con la reconversión de los museos y otras activaciones en espacios lúdico-patrimoniales, que cada vez se asemejan más a las grandes superficies lúdico-comerciales de la periferia de las grandes ciudades. El museo, el *ecomuseo* o cualquier otra forma de activación, tiende a englobar en su seno espacios netamente comerciales, tiendas donde se venden los objetos de *merchandising* y otros, restaurantes, cada vez más exigentes en cuanto a la calidad del entorno y la oferta gastronómica, o bien a asociarse con éstas y otras actividades lúdico-comerciales (Prats, 2006, p.74).

La afluencia masiva que provocan estos espacios ha reforzado su dimensión colectiva, orillándolos a convertirse en una especie de contenedores, donde a la par de exponer las obras de arte, han de funcionar como lugares de consumo a través de tiendas y restaurantes; de modo que la aproximación entre arte y comercio resulte ineludible.

El arquitecto holandés Rem Koolhaas por ejemplo, ideó el Museo Hermitage-Guggenheim en el casino *The Venetian* en Las Vegas, con el objetivo de fusionar la veta comercial característica de esta ciudad con el simbolismo emblemático del arte europeo:

El museo está formado por dos grandes salas con sus respectivas recepciones y tiendas, articuladas con el gran vestíbulo del hotel casino, una gran caja vertical polifuncional para exposiciones temporales de la franquicia Guggenheim y una galería horizontal y

convencional para piezas maestras procedentes del Hermitage de San Petersburgo, Rusia. En definitiva un montaje que, como si fuera una tienda comercial, puede desmontarse cuando se crea conveniente y reconvertir los espacios del antiguo museo para el hotel y el casino en una ciudad, La Vegas, que demuestra que todo está a la venta. (Montaner, 2003, p.148)

Hoy en día asistir a estos museos se ha convertido en un signo de distinción, donde la obra de arte pareciera que sólo es un pretexto. “Los museos han evolucionado desde su identidad decimonónica como depositarios de bienes atesorados con fines educativos y nacionalistas, hasta adoptar un nuevo papel como bazares urbanos de la cultura, en consonancia con los rituales del comercio”. (Lorente y Almazán, 2010, p.139). Pareciera que lo más importante es la experiencia de la visita y el consumo que ésta pueda generar.

Las obras artísticas, historias, mitos y memorias inmersas en estos espacios pasan a un segundo plano. Se hace visible, la disyuntiva entre fomentar una concepción académica y elitista de los contenidos del museo y por otro lado, promover un modelo sensacionalista y superficial de los mismos. Esta tendencia a reorientar el sentido difusor de las colecciones, se halla vinculada al capitalismo y a su inclinación por diversificar muchas versiones del mismo producto:

En los museos, las exposiciones serán los ejes desde donde se fomentarán programas, recursos o pequeñas series dirigidas desde múltiples adaptaciones y a ciertos segmentos de la población como las familias, los adultos, alumnos de primaria y secundaria. Todos deberán ajustarse a las misiones institucionales y contribuirán a construir una cultura institucional fuerte, cohesionada y sin fisuras políticas. En esta tendencia postfordista interesa la flexibilidad, el diseño y la publicidad de estas pequeñas series para capturar y cautivar al visitante-usuario. (Lorente y Almazán, 2010, p. 57)

Como objeto terapéutico a nivel socioeconómico, el museo se ha concentrado en aportar urbanidad, representatividad y vida colectiva a las ciudades. Para ello ha modificado tanto su función cívica y de comunicación, alejándose de la concepción de museo como templo sacro, para transformarse en un espacio más abierto y accesible para todas las audiencias. Es decir, en un nuevo museo acorde a la recepción de las grandes masas, con atractivos vestíbulos que cumplan simultáneamente funciones expositivas y comerciales. Esta fórmula ha resultado ser estética y comercialmente tan efectiva, que en Europa la disposición de los productos en tiendas como Nike o Prada emula a la lógica de exposición de las piezas de los museos. La producción en serie puede ser maquillada mediante una presentación “singular” de los objetos, como si éstos fueran únicos e irrepetibles, ediciones limitadas, de colección.

No es casual que la tienda Prada de Nueva York haya sido proyectada por Rem Koolhaas, y que en el libro Prada, su autor, Koolhaas, proponga aprender a las tiendas de la mirada que se da en los museos, basada en la atención libre, sin presión, focalizada y clara. Las sedes de Prada o las Niketowns en cada gran ciudad se presentan como museos, cofres en los que se seduce para entrar y descubrir los objetos de la marca. (Montaner, 2003, p.150)

Esta nueva tipología museística ha dejado de lado la concepción clásica del museo para en su lugar ofertar espacios accesibles a la ciudad que lo circunda, es decir: paseos, escalinatas, parques, halls, jardineras, plazas, espacios de circulación, etc.

Los museos con más influencia social han generado grandes espacios urbanos: los itinerarios peatonales de la ampliación de la Staats Galerie en Stuttgart de James Stirling, el parque escalonado del Museo Municipal en Mönchengladbach de Hans Hollein, la plaza Dels Àngels junto al MACBA de Richard Meier en Barcelona, el vestíbulo del Tate

Modern en Londres de Herzog y de Meuron, las escalinatas simétricas del Altes Museum en Berlín. (Montaner, 2003, p.150).

Ya sea que destaquen por su sencillez, su espectacularidad o su ecologismo, algunos museos europeos han ido abandonando su antaño apariencia anodina y tradicional. La idea de asociarlos a los grandes edificios monumentales del pasado: el palacio y el templo – que a su vez los revestía de “aura” – ha migrado hacia un concepto estético y funcional más flexible a favor de una mayor comunicación con el exterior.

### **2.1.1. La diversificación de la función y el concepto de museo**

Intervenir el organismo del museo a tantos niveles, ha propiciado que se exploren nuevos modelos de experimentación expositiva y de comunicación con el público. La narrativa museológica occidental ha cambiado conforme a las nuevas demandas de los espectadores y las transformaciones que han traído consigo los medios digitales. Podríamos pensar, por ejemplo, que las Webs de los museos no son comerciales, pero eso no es del todo cierto: venden entradas para sus exitosas exhibiciones, publicaciones y artículos de sus tiendas y boutiques. Asimismo, alquilan sus espacios a particulares y empresas para la celebración de múltiples eventos.

Cada vez es más frecuente encontrar Webs de museos que permiten hacer visitas virtuales a las salas, como ocurre con el MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León), el Louvre o el Artium Vitoria. En dichos sitios se van desplegando folletos e incluso catálogos, así como videos de conferencias y seminarios. De este modo, las TICs y la diversificación mercantil caminan de la mano, haciendo aún más atractivos y redituables a estos espacios.

La fundación Miró convoca en Flickr a un concurso de fotografía sobre la propia fundación, en el cual se encuentran involucradas grandes empresas y particulares españoles. Por su parte, el Museo Nacional de Arte Reina Sofía ha realizado un gran trabajo de renovación de su sitio Web,

ofreciendo encuentros con artistas plásticos y visuales, debates y charlas organizadas por su departamento de difusión cultural.

De esta manera, la dinámica de los grandes museos europeos se transforma con el objetivo de ofrecer una “experiencia integral” a su público, la cual ha de satisfacer el ocio, entretenimiento, espectáculo, educación, además de cubrir otros aspectos colaterales tales como las ventas en la tienda o el restaurante del museo. Consecuentemente, la gestión de estos espacios se vuelve cada vez más flexible y descentralizada.

Otro ejemplo de este viraje hacia la esfera comercial, es la reavivación territorial de la provincia de Andalucía a través del proyecto turístico-cultural de la Ruta Bética Romana, orientado a dar a conocer el arte y la historia de la Vía Augusta. El recorrido paisajístico por los diversos municipios andaluces, acompañado del conocimiento de sus tradiciones, gastronomía, artesanías y patrimonio artístico, le otorgan a este proyecto no sólo la posibilidad de incentivar el interés por el legado romano, sino también obtener de ello beneficios altamente redituables en materia de turismo y economía local.

En este proyecto de reavivación territorial, son los ayuntamientos los más interesados en otorgarle a Andalucía un carácter de interconexión global y cultural cuyos resultados puedan transmutarse en ganancias económicas. Tan es así, que la Ruta Bética actualmente forma parte del proyecto europeo de las *Rutas Romanas del Mediterráneo*. Ello da fe de que por lo menos en Europa: “Los Museos están inmersos en un contexto social y cultural global y sus espacios de expresión concretos están relacionados con la globalidad, e incluso mantienen una interconexión donde, cada vez más, la red juega un papel de instrumento primordial” (Palma y Verdugo, 2008, p.132).

Por otro lado, el hecho de que las piezas de arte no estén necesariamente contenidas en una vitrina, recae en que la promoción del patrimonio histórico dependa en buena medida de la mejora en los servicios y la infraestructura de la provincia, otorgándole un mayor grado de participación a sus pobladores, así como la necesidad de una mejora en las políticas integrales en lo que concierne a urbanismo, economía, medio ambiente y turismo.

El atractivo que pretenden ostentar los museos en la actualidad, los obliga a montar exposiciones especiales y a hacer uso de instalaciones cada vez más llamativas e interactivas “Cada acontecimiento se vuelve espectáculo, con su doble aspecto de ‘estrellato’ y ‘museificación’”. (Costa, 2012, p.247). Esto provoca que las lógicas estéticas y de desarrollo económico se traslapen en la construcción de una multitud de museos que a través del marketing buscan “arreglar” la imagen de las ciudades. Un ejemplo de esto es la ciudad de Peekskill en Nueva York, cuyo plan de revitalización consistió en ofrecer incentivos – como lofts<sup>7</sup> o espacios a bajo precio – a artistas plásticos y visuales de Nueva York, con el fin de que éstos desarrollaran un Distrito de las Artes conformado por museos y galerías, que en términos de turismo, incentivaría de manera importante a la economía local.

Muchos de los espacios públicos urbanos de las ciudades norteamericanas, construidos a finales del siglo XIX y principios del XX, con una fuerte carga en cuanto a la conformación de identidades colectivas, han ido siendo reconvertidos, transformándose en lugares de ocio y entretenimiento. Se produce, entonces, una re-apropiación de estas áreas de la ciudad, ahora con nuevas connotaciones simbólicas, muy ligadas a la emergencia de prácticas cotidianas urbanas orientadas, cada vez más, hacia el ocio, mayoritariamente programado y reglamentado, y hacia el consumo de bienes. (Díaz y Lourés, 2003, p. 111)

---

<sup>7</sup> Es un desván, galería o gran espacio con pocas divisiones, grandes ventanas y muy luminoso.

Es a través de dichas prácticas, que el arte atrae hoy a una multitud itinerante que se congrega alrededor de los grandes monumentos, la arquitectura futurista, las ciudades rehabilitadas y los museos reconceptualizados. En este proceso, evidentemente también se ven involucradas las agencias de viajes, los cruceros, las excursiones, las giras, de manera que todo sumado rentabilice el viaje en términos artísticos e intelectuales.

Esta mancuerna de economía/cultura funciona con mayor precisión en grandes ciudades como Nueva York, los Ángeles, Madrid y Tokio, donde a la par de los grandes corporativos, empresas y centros de innovación, se yerguen portentosos museos y galerías de arte que funcionan como elementos simbólicos de prestigio y desarrollo cultural.

Los museos de arte, las boutiques, los restaurantes y otros lugares de consumo especializado, crean el espacio social adecuado para el intercambio de ideas y negocios.

El desarrollo del consumo cultural (arte, gastronomía, moda, música, turismo, etc.) y las industrias que lo sostienen, han contribuido a dar forma a la llamada economía simbólica de la ciudad. (Díaz y Lourés, 2003, p. 111).

Bajo este nuevo régimen, el arte atrae no sólo a un público cada vez más amplio, sino que alrededor de éste se reorganizan las actividades comerciales, las interacciones sociales y el valor otorgado a las ciudades. El arte mismo se vuelve empresa y objeto de especulación.

Utilizando como modelo la experiencia de estas ciudades, se hace patente la manera en que el mercado engulle al mundo del arte y por ende también al de los grandes museos, hecho que les ha facilitado a estos últimos acceder a recursos hasta ahora inexplorados. Ferias, bienales, revistas y publicidad infinita son parte de la cobertura creciente con que cuentan los grandes museos; aunque este fenómeno también comienza a manifestarse en espacios museísticos que anteriormente gozaban de poco prestigio. Uno de ellos es el museo de Bob Marley, actualmente

la atracción más popular en Kingston Jamaica, con más de 30 mil visitantes al año, provenientes tanto del extranjero como de los lugares circundantes. Es tal la reputación que ha adquirido este recinto, que oficialmente es la tarjeta de presentación para impulsar el patrimonio y la memoria histórica y cultural de la ciudad. Incluso es generador de turismo diplomático, pues se encuentra presente en la agenda de los dignatarios que visitan dicho país. El espíritu “democratizante” con que se han envuelto los museos es reconocido por antiguos y modernos visitantes, propiciando la puesta en práctica de nuevos modelos gestionarios y museográficos.

En algunas ciudades – principalmente europeas – lo que se busca en la figura del museo es una especie de centro de referencia e interpretación de la ciudad y su entorno, de modo que el turista lo tome como punto de partida para introducirse en aspectos más puntuales acerca de la localidad. De esta forma, dicho recinto funge como una guía a la cual queda supeditada la organización de los itinerarios urbanos que se les ofertarán a los visitantes. El museo se erige como un espacio de referencia y acogida. En otras palabras, estas áreas urbanas se ven envueltas en un proceso de *gentrificación*<sup>8</sup>, término que desde hace ya algunas décadas alude a la transformación de una zona deteriorada, pero con buena ubicación y/o cualidades arquitectónicas atractivas, en una elevada plusvalía inmobiliaria, esto generalmente a expensas de la composición social y urbana.

La ciudad temática, de los museos, los restaurantes, los centros de convenciones, incluso de los parques temáticos, se despliega en forma de islotes en la ciudad. Y también se va extendiendo, protegida por enormes medidas de seguridad y conectada a través de vías de acceso rápido, en la periferia suburbana. (Díaz y Lourés, 2003, p. 111).

---

<sup>8</sup> El término es un neologismo que procede del inglés “*gentrificación*”. Deriva de “*gentry*”, una clase social histórica inglesa de imposible traducción, dada su composición mixta entre la baja y media nobleza – lo que en España sería un Hidalgo – y los propietarios de tierra plebeyos – lo que en España sería un labrador rico. Para utilizar una palabra castellana se han propuesto “aburguesamiento”, “elitización” o “aristocratización”. En HyperGeo: [http:// www.hypergeo.eu/spip.php?article546](http://www.hypergeo.eu/spip.php?article546)

Otro caso particular del influjo de la cultura es el de Buenos Aires, una metrópoli de más de 12 millones de habitantes, cuyo ajuste estructural a principios de 1990, produjo una afluencia masiva de capital extranjero, concentrado inicialmente en la reparación y construcción de nuevas autopistas, hoteles y sedes empresariales. La inversión inmobiliaria en este caso se concentró básicamente en el área del centro y a lo largo de la costa de Río de Plata, donde se produjo simultáneamente una expansión de distintas actividades como la rehabilitación de antiguos edificios, tiendas de shopping, hipermercados, cementerios-parque y sedes empresariales, cuya ubicación emulaba un poco a la imagen de ciudades como Nueva York y París.

Este proceso de transformación incitó la adopción de nuevas pautas de consumo, sublimadas en los grandes centros de ocio ubicados en renovados barrios de la ciudad que anteriormente estaban descuidados y cuya veta comercial no había sido descubierta. De este modo, los *gentrifiers* buscaron diversas localizaciones económicas para sus establecimientos, migrando de un lado a otro en busca de un lugar de asentamiento donde turistas y clases elevadas pudiesen hacer uso de restaurantes de lujo, tiendas de diseño, boutiques, hoteles, galerías de arte y museos. El consumo internacionalizado abarcaría áreas como Recoleta, San Telmo y Puerto Madero donde se conjugarían todos estos elementos *gentrificadores*. A partir de que la ciudad comenzó a sufrir estas transformaciones, Argentina se posicionó como la tercera economía más importante en el continente latinoamericano.

## **2.2. Guggenheim: El paradigma de la recuperación económica**

Partiendo de las intervenciones estructurales, el museo aparece cada vez más como un elemento urbanístico, volviéndose accesible para todos, aunque al mismo tiempo enturbiando su imagen, ya que se le relaciona más con el mundo comercial, mediático y consumista. Pese a ello y valiéndose de la premisa de recuperar el alma y la dignidad de ciudades deprimidas

económicamente, surgen espacios museísticos en antiguas fábricas, comunidades indígenas, explotaciones agrícolas, talleres ferroviarios y viejos enclaves obreros. El ejemplo más espectacular en este sentido, es el museo Guggenheim en Bilbao, el cual a partir de su inauguración en 1997 comenzó a adquirir notoriedad internacional y a atraer a visitantes de todas partes del mundo, al grado de funcionar actualmente como un sistema de franquicia. Dado lo paradigmático que ha resultado ser un museo que trastoca y resignifica el entorno urbano, conviene hacer un recorrido por su origen y evolución.

El Guggenheim nació en un puerto español que a principios de la segunda mitad del siglo XIX era considerado un punto de referencia para el desarrollo y la industrialización en rubros como el acero, la construcción de barcos y productos químicos. Esta bonanza llevó a Bilbao en su momento a ser considerado la capital económica del país vasco. No obstante, a finales de los años noventa, el puerto atravesó por una recesión industrial acompañada del decaimiento ambiental y social de la ciudad, arrastrando por ende fenómenos de emigración y marginalización.

A petición del gobierno vasco, se crea entonces *el Plan Estratégico para la revitalización de Bilbao Metropolitana*<sup>9</sup>, el cual pretendía otorgarle a la ciudad una nueva imagen, capaz de mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Enseguida, arquitectos, diseñadores y urbanistas comenzaron a trabajar en un gran número de proyectos de rehabilitación de la zona. El arquitecto Norman Foster trabajaría en la creación del nuevo sistema del metro, al mismo tiempo que se

---

<sup>9</sup> Fue un proyecto creado para revitalizar 30 municipios vizcaínos alrededor de la ría del Nervión, aparte de Bilbao, en el País Vasco, aunque ahora su ámbito de actuación supera dicho número de municipios. Sus socios son tanto instituciones públicas (ayuntamientos, Diputación Foral, Gobierno Vasco) como empresas (Iberdrola, Petronor), banca (BBVA, BBK), universidades (UPV/EHU, Deusto), medios de comunicación (El Correo Español, Deia), centros tecnológicos, consulados, museos, ONGs, etc. Ha liderado la transformación de Bilbao desde una ciudad industrial a una ciudad moderna de servicios y cultural. En [https://es.wikipedia.org/wiki/Bilbao\\_Metr%C3%B3poli-30](https://es.wikipedia.org/wiki/Bilbao_Metr%C3%B3poli-30)

proyectaba la extensión del puerto de la ciudad, la creación de nuevos puentes que cruzaran el río y la reconstrucción del aeropuerto de Bilbao, todos proyectos encabezados por célebres arquitectos y urbanistas como James Stirling, Santiago Calatrava y Cesar Pelli.

La estrategia que siguió la recuperación del puerto emularía al mapa urbanístico de ciudades como Londres, Nueva York, París, Toronto o Boston, con el objetivo de que estos nuevos visos culturales combinados con los edificios emblemáticos funcionaran como una suerte de imán para locales y extranjeros. “Muchas ciudades invierten dinero en acontecimientos de ‘buque insignia’, que son pensados como proyectos catalíticos para la renovación de las ciudades, justificable por la atracción de otro tipo de inversiones”. (Baniotopoulou, 2001, p. 31). En medio de esta vorágine de cambios, el museo Guggenheim emergería como un vistoso museo-escultura cuyo creador, el renombrado arquitecto Frank Gehry, colocaría a orillas del río que atraviesa a la ciudad, cruzada también por un tren y un suburbano ultramodernos.

Pronto, el nuevo museo se convirtió en una fuente inagotable de turistas que incentivaron otras actividades económicas, reavivando el tejido social a través de bares, restaurantes, hoteles, tiendas y boutiques que se aposentaron en torno al descomunal edificio.

Barcelona cambió radicalmente, manteniendo su carácter accesible, y el turismo nacional e internacional, empezó a visitarla de forma creciente. Se creó un organismo mixto, *Turisme* de Barcelona para promocionar la ciudad y se aprovecharon muy bien activos tradicionales como Gaudí y el modernismo, la Rambla, el Barça, el Museo Picasso, el Barrio Gótico, etc. Barcelona pasó de recibir cerca de un millón 700 mil turistas a principios de los noventa, a más de 5 millones en 2005. (Prats, 2006, p.78).

La convergencia de la esfera cultural con otros nichos productivos, da cuenta del modo de operar de la nueva “economía creativa”, que en términos cuantitativos catapultó a Bilbao a la selecta lista de las capitales mundiales.

“No hay urbe que dependa para sobrevivir de la construcción de un museo o de un estadio de última hornada para los mundiales. Pero si cualquiera de las dos infraestructuras se implanta con éxito, la ciudad se desarrolla, crece y se enriquece”.(Esteban, 2007, p.18). Y esto es precisamente lo que desató el Guggenheim en un puerto antaño desencantado y sucio y además con fama de ser uno de los puntos fuertes de la organización terrorista ETA. Pese a estas fracturas, la estrategia de remodelación de la ciudad resultó ser tan eficaz, que Bilbao se ha convertido en un centro europeo de industrias de servicio y turismo cultural. El protagonista sin competencia en este renovado escenario ha sido el Guggenheim, atrayendo a compañías y empresarios con aspiraciones culturales y a un sinfín de turistas ávidos de codearse con la alta cultura europea.

Visitar el multiafamado recinto se ha convertido en un auténtico *must*, demostrando que el arte ha suscitado como nunca antes la atracción mediática. El mismo director del Guggenheim, Thomas Krens definía en estos términos la noción de museo: “Una especie de parque temático, capaz de ofrecer divertimento sofisticado para turistas y ociosos de fin de semana”. (Esteban, 2007, p.9).

El poder del dinero y los buenos contactos de la Fundación Guggenheim pudieron trascender el panorama oxidado de una fábrica en ruinas y un depósito de contenedores de trenes para erigirse como una sede cultural de alto *standing*, receptáculo fastuoso de las propuestas artísticas del arte siglo XX. Sin embargo, esta fama no le ha salvado de *macdonalizarse*, ya que dicho recinto, también funciona y se reproduce bajo la lógica mercantil de las empresas multinacionales, con delegados en todo el mundo, encargados de difundir un contenido más o

menos similar, al margen del país donde se encuentren. Sobre esta sintomatología contemporánea, la comisaria y crítica de arte Rosa Martínez, opina:

Uno consume los mismos productos vaya donde vaya, se trate de hamburguesas o de Warhols. Es un fenómeno que responde a un concepto del arte que yo critico profundamente. Se piensa que el arte occidental es el hegemónico y el mejor. Las obras se convierten en una serie de iconos y objetos de consumo que se transportan de un sitio a otro de acuerdo con la lógica del beneficio económico. Vi la exposición de motos en el museo Guggenheim de Bilbao y realmente parecía más una feria comercial que una exposición de arte. (En Lorente y Almazán, 2008, p.138)

Si bien las declaraciones institucionales apuntan a que través del Guggenheim se busca mejorar el nivel de vida de los habitantes de Bilbao y al mismo tiempo acercarlos al arte:

Hay que entender el museo como un recurso muy potente que crea urbanismo, imagen, comunicación, actividad económica y lealtad política. Su papel no estriba en proponer o suscitar un debate, sino en comunicar el nuevo estatus de la ciudad y su atractivo como destino para la clientela foránea. (Esteban, 2007, p. 17)

Los esfuerzos de varias ciudades occidentales por hacer de la cultura su nuevo motor de crecimiento, han tomado como referente al Guggenheim, que si bien surgió en condiciones históricas, políticas y económicas muy particulares, ha demostrado ser un hito en cuando a la regeneración urbana. Siguiendo estos pasos, Gran Bretaña por ejemplo también tiene muy clara la importancia económica de las artes:

El 60% de los turistas visitan el país por sus museos y galerías. Las artes expresamente indujeron al 27% de gastos de turistas de ultramar. En general se estima que para cada

euro gastado por el turismo, pueden generarse hasta cuatro euros por el “efecto multiplicador”. (Baniotopoulou. 2001, P.7)

El hecho de colocar a la cultura como el eje vertebral de los proyectos urbanos, hace que museos como el Guggenheim respondan a una amplia gama de motivaciones.

La convergencia de intereses económicos y políticos convierten el museo en una máquina de relaciones públicas (...) Aparte de circunscribir un espacio de influencia, el Guggenheim opera asimismo como un soporte de relaciones públicas en el sentido más técnico de la expresión, como pantalla para la imagen y los mensajes de – sobre todo – partidos políticos, instituciones y empresas. (Esteban, 2007, p.23).

Y es que en España es común que consorcios y empresas familiares participen en actividades filantrópicas orientadas hacia el impulso cultural, el desarrollo local y la investigación científica. El mecenazgo continúa siendo una alternativa de financiación para la cultura, hecho que despierta infinidad de suspicacias en cuanto a la evasión de impuestos y la obtención de beneficios fiscales. Son varios los casos de esta incentivación a los grandes artefactos de la cultura europea:

El Banco Santander (con su colección y su Fundación) colabora con el patrimonio nacional (muestra Goya, Infante D. Luis en el Palacio Real), con *Photo España* y selecciona por año una colección internacional contemporánea de prestigio (sala de arte en Boadilla), la *Crawford Collection* en 2013. El BBVA colabora con el Guggenheim, la Fundación Miró en Barcelona, el Museo de Bellas Artes en Bilbao. Iberdrola es uno de los principales patronos de El Prado (miembro protector) en conservación y restauración, y apoya a exposiciones del Museo de Bellas Artes y del Guggenheim o del *Palau des*

*Arts* en Valencia. Telefónica colabora con El Prado, el Guggenheim, el patrimonio Nacional, el teatro de *la Opera Liceu* y el *Real, Palau des Arts*. (Bustamante, 2013, p.28)

El gesto de que particulares y empresas como éstas asuman una responsabilidad que originalmente no les corresponde, denota cómo han migrado del concepto tradicional de filantropía al de responsabilidad social. De ahí que asuman compromisos como la generación de empleo, la difusión del patrimonio cultural y la incentivación del capital humano, que si bien son tareas que en esencia le corresponden al Estado, actualmente la iniciativa privada tiende a adjudicárselas.

El mecenazgo moderno, con sus altibajos, hoy ha recuperado impulso. Tiene carácter complementario y es ejercido desde fundaciones y patrocinadores con finalidades culturales explícitas y/o con la intencionalidad de captar ventajas fiscales no menos explícitas. El mecenazgo – presente en toda la historia cultural occidental y oriental – adopta hoy formas libérrimas – mecenazgo estricto y sin planteamientos de protección del artista – o interesadas – patrocinios y publicidad que priman la imagen social del patrocinador (Zallo, 2011, p236)

En el universo de los patrocinios y relaciones públicas, la política cultural opera en consonancia con las ideologías sociales y los proyectos políticos dominantes. Así mismo, la confluencia de intereses urbanísticos y económicos produce una urdimbre de relaciones y contactos de carácter privado e institucional. La suma de todos estos elementos trastoca inevitablemente los valores y la función simbólica alrededor del fenómeno cultural.

Y de simbólico hay mucho en la creación de un museo como el Guggenheim, ya que su efecto estético e hipnotizante predica haber contribuido más que cualquier otro elemento urbano

a rescatar al herido puerto de la ruina. Este efecto cosmético se condensa muy bien en el siguiente párrafo:

Los deseos de una ciudad jalada por una forma arquitectónica, equivalencia de una inmensa carabela que parece moverse dentro del río como una gran escultura móvil, coronada por graciosas velas al aire que son de titanio, pura luz y textura de luz, espejo y piel de pescado al mismo tiempo. (Herner, 2007, p.92).

Ni el metro de Norman Foster, ni el Palacio de la Música, ni aun el puente de Calatrava han logrado hacerle sombra. El alarde de poder y fastuosidad que enarbola este recinto simboliza el nuevo lujo de Bilbao, sus aires de modernidad y la manifestación explícita de pertenecer a la meca de la cultura europea. Esta voluntad triunfalista más el halo milagroso de la recuperación económica, le han otorgado al museo una carga simbólica sin precedentes:

Si existe alguna comparación entre los museos ornamentales como el Guggenheim y los templos, ella estriba en su función común como centros económicos, de poder y de consenso ideológico. Frank Gehry, más pragmático, criticaba a los estadounidenses por haber descubierto ahora lo que los griegos clásicos, romanos y europeos en general sabían desde hace miles de años, que en la construcción de grandes ornamentos como el Partenón o el Coliseo se ponen en juego sabrosos intereses para quienes tienen el poder de dominar edificios tan *espirituales*. (Esteban, 2007, p.32).

Empero que el Guggenheim es considerado el tótem por excelencia, las críticas alrededor del sentido pragmático de la obra plástica que alberga, suelen ser varias y puntillosas. Se habla de que en este espacio, el arte pasa a ser materia de importancia secundaria, ensombrecido por el impacto económico que genera el espacio museístico. Esto se desprende de que en la serie de museos Guggenheim, iniciada por los coleccionistas Peggy y Simón Guggenheim, la primera

formó una colección digamos más cuidada, producto de un refinado trabajo de selección de las obras contenidas en un primer museo con sede en la ciudad Venecia. Mientras que el acervo labrado por su tío Simón, responde más a cultivar un sentido de prestigio sublimado en una impresionante colección de arte abstracto del siglo XX. Lo cierto es que pese a la rivalidad entre ambos, al día de hoy la marca registrada Guggenheim carga tras de sí con la leyenda de albergar arte de primera categoría, contenido en estupendas y modernas instalaciones.

La diferencia entre los museos Guggenheim y el de Peggy en Venecia es que la colección y la presentación que ella hizo del arte de su tiempo estaba coloreada por el discurso vital más íntimo de su propio sentido artístico de vanguardia. Por el contrario, los nuevos espacios han sido confeccionados por los diseñadores de la aldea global, que han aparecido después de que se apagaron las celebridades, y cuyas fundaciones son apuntaladas por la aristocracia del gran capital que requiere del prestigio de coleccionar a los grandes maestros. (Herner, 2007, p.93)

### **2.2.1. Los costos sociales del impulso cultural**

Si bien casos como el del Guggenheim, se planearon en términos de suscitar el entusiasmo de la población, que a su vez se reflejaría en paz social y consenso político, a nivel comunitario esto tuvo consecuencias en varias dimensiones.

Al principio todo esto se vivió como un signo de vitalidad y de modernidad, incluso con un cierto orgullo, pero, al cabo del tiempo, los costes de esta afluencia turística se empezaron a dejar notar, de una forma crecientemente desagradable, en la calidad de vida de la población local. Se trata de los impactos clásicos: masificación en torno a los *sights* turísticos y sus alrededores, competencia con los turistas para disponer de los restaurantes, determinados comercios, incluso de la calle, inflación indiscriminada,

especialmente sangrante en el tema de la vivienda y los locales comerciales (con la especulación subsiguiente), pero también especialmente en bares y restaurantes (no digamos ya los hoteles, inaccesibles para la población autóctona) y en general en los comercios y los servicios. (Prats, 2006, p.78).

El costo de la *gentrificación* se tradujo en que Bilbao se convirtió en una de las cincuenta ciudades más caras en el mundo, transformando sus edificios emblemáticos en costosos hoteles y violentando el modo de vida de la población local.

Un rasgo recurrente en las ciudades creativas o temáticas es el desplazamiento de los ciudadanos locales, trastocando sus hábitos de vida y modos de consumo. En este sentido, Bilbao resulta ser un caso muy emblemático. Una vez que se llevaron a cabo los cambios estructurales en la ciudad, se instalaron cámaras de vigilancia en cada estación del subterráneo para seguir de cerca las actividades de los viajeros y controlar la venta de drogas. De igual forma, se prestó más atención al deambular de las minorías con el fin de evitar conflictos que empañaran el “brillo” con que se había recubierto la ciudad, pero que en términos raciales suscitaron multitud de críticas. Estos exabruptos desbordaron la reacción de los pobladores:

Parece que todo lo que se haga en la ciudad esté orientado hacia el turismo, el propio ciudadano se siente tratado de alguna manera como un turista más. Con esto ha empezado a surgir y formalizarse una sensación de malestar, críticas muy severas y cada vez más frecuentes y resulta inevitable preguntarse a quién beneficia y a quién perjudica este flujo creciente de turismo cultural. La contestación es seria y puede tener resultados políticos para un gobierno municipal que se ha enrocado en el deleite del crecimiento turístico indiscriminado. (Prats, 2006, p.78).

Lo anterior apunta a que el progreso económico implica necesariamente el manejo y la exclusión de las poblaciones, atribuyéndoles un valor utilitarista. “Los grupos subordinados y minoritarios ocupan un lugar en este esquema en calidad de obreros no calificados que aportan servicios, y en calidad de proveedores de ‘vida étnica’ y de otras experiencias culturales” (Yúdice, 2002, p.31).

La clase empresarial financia proyectos culturales de gran magnitud, cuya retórica apela a la inclusión multicultural y el desarrollo de las comunidades, pero paradójicamente hacen padecer a sus pobladores el efecto contrario. En esta tesitura, Yúdice señala el caso de *gentrificación* incentivado por el grupo musical afrobrasileño Olodum, cuyo objetivo respondía a la renovación de la zona de Pelourinho, anteriormente sede del comercio de esclavos y que a raíz de la incipiente inversión en proyectos de índole cultural, se convirtió en una importante industria turística, que irónicamente sigue perpetuando la segregación y el desplazamiento de los residentes negros y pobres.

El tejido urbano se fragmenta, se rompe en múltiples pedazos, restringiendo el acceso a espacios públicos abiertos hasta hace no mucho tiempo y entrando en contradicción con el ideal de homogeneidad social que nunca se alcanzó plenamente, pero que fue la razón de ser de numerosas intervenciones urbanas. (Díaz y Lourés, 2003, p. 120)

Este efecto de colonización/mundialización de la cultura, ha colocado no sólo a algunos museos como meros instrumentos de agitación económica, sino que ha convertido a la cultura en el estandarte que legitima la intervención urbana a niveles que cimbran y alteran el entorno y las interacciones sociales. Lungo por ejemplo plantea un diagnóstico alrededor de la segregación socio-espacial que provocan los grandes cambios urbanos, y para ello contempla los siguientes aspectos:

- 1) Los grandes proyectos de renovación urbana y, con especial incidencia, los dirigidos a la recuperación de los centros históricos provocan, en la mayor parte de las ocasiones, la sustitución de los habitantes más pobres de estas áreas por otros de rentas elevadas. Habitualmente estas actuaciones favorecen la aparición de restaurantes, boutiques, etc, dirigidos a las necesidades de los nuevos residentes y de los turistas.
- 2) La construcción de nuevas redes viales y de grandes shoppings. Estos proyectos suelen ir ligados a la relocalización de actividades productivas y servicios y al incremento de la actividad comercial interregional e internacional, como consecuencia de los procesos de globalización.
- 3) La construcción de barrios cerrados en áreas de renta alta y media alta. Las formas adoptadas varían de una ciudad a otra: desde los edificios de apartamentos de lujo en las zonas centrales, a los complejos de viviendas unifamiliares equipados con grandes áreas verdes, espacios de juego y muros de seguridad. En general, estos últimos barrios se encuentran muy próximos a las nuevas redes viarias. ( En Díaz y Lourés, 2003, p.120)

A través de esta óptica, cultura y hegemonía política parecen adscribirse a las mismas leyes del mercado, el nuevo urbanismo se percibe autoritario y acaparado por el capital financiero. Sobre los proyectos culturales, por lo menos en Europa, se cierne un desmesurado deseo de vender, de atraer visitantes valiéndose de la diversificación de la estructura económica territorial. Como resultado surgen dos tensiones evidentes, por un lado se apela a la difusión y reproducción de la diversidad y por otro se incentiva una economía y mercado globales.

Este nuevo tipo de gobernanza urbana recientemente ha sido conjugado con amplias tendencias en la política neoliberal estatal que están siendo adoptadas por regímenes urbanos de política. La urbanización neoliberal, como lo han llamado, representa una

amenaza para la participación local y las estructuras democráticas locales, así como para ciudadanos socialmente excluidos, ya que el estado promueve la *gentrification* y el renacimiento urbano. (González, 2004, p. 179).

Aparece así, un nuevo escenario de expresión de los conflictos sociales y de generación de productos culturales que tienden a politizarse incentivando a los capitales comerciales, pero ¿qué parte del mundo no adopta la ideología del crecimiento? Los individuos aspiran a ganar más dinero porque la oferta comercial no deja de ampliarse. Este proceso de mercantilización cultural, dice Guy Debord, tiene como consecuencia la “futilización” que domina a la sociedad moderna, que a su vez se desprende de la multiplicación de mercancías que el consumidor puede elegir y a la desaparición de la libertad; porque los cambios que ocurren no son producto de elecciones libres de los individuos sino “del sistema económico, del dinamismo del capitalismo”.

El análisis de las páginas previas nos permite identificar la plurifuncionalidad económica que ha adquirido la cultura en las denominadas sociedades postindustriales, donde la consigna es fomentar el consumo a través de una oferta “cultural” capaz de satisfacer todos los órdenes del ocio y el entretenimiento. Así, bajo la lógica de la diversificación y la renovación permanentes, se aspira a que la cultura atraiga a un público cada vez más amplio y dé vida a diversas actividades comerciales relacionadas con ella, que modifique las políticas públicas, consagre figuras, atraiga inversiones y exportaciones, en síntesis: que revitalice las áreas de rentabilización del capitalismo.

### **2.3. Territorialidad de la economía creativa en México**

Si bien México cuenta con una larga lista de sitios y atracciones culturales, además de haber comenzado a incentivar el conocimiento, la innovación y los entornos electrónicos, son pocas e incipientes sus industrias culturales y creativas. Normalmente se le suele adscribir a la lista de

países consumidores de los productos culturales provenientes de otras naciones. Además, teniendo en cuenta que atraviesa por una multitud de problemáticas económicas, geográficas, políticas y educativas, la realidad es que no se ha desarrollado el abordaje legislativo para enfrentar temas de esta naturaleza.

Pese a que ha recibido el exhorto por parte de instituciones internacionales, como el Banco Mundial para modificar sus modelos culturales – principalmente a través de un mayor impulso a la tecnología, creatividad y conocimiento – aún persisten inconsistencias en diversos ámbitos, como las leyes de autoría, reducción de impuestos para la exportación de mercancías culturales, la consolidación de un sistema de subvenciones, así como regulaciones claras sobre la inversión extranjera en las industrias creativas.

Incluso cuando ya existen una gran cantidad de estudios que nos permiten saber el nivel de inversión, exportaciones y empleos que atrae el sector cultural mexicano, todavía se mantienen separados los organismos avocados a las artes, patrimonio y las culturas populares. Al respecto, García Canclini señala:

El Gobierno mantiene dispersas las actividades de los medios masivos, la regulación de contenidos, los intercambios culturales y comunicacionales con otros países. Y ya no digamos la elaboración de posiciones propias en materia de cultura y telecomunicaciones para participar en organismos internacionales como la UNESCO y la OMC<sup>10</sup>(...) (En Lara, 2010).

En México entre las actividades que son identificadas como parte intrínseca de la economía cultural, según el investigador Ernesto Piedras, se encuentran los museos, la industria editorial, música, diseño, expresiones populares, arquitectura, productos audiovisuales, servicios turísticos,

---

<sup>10</sup> Organización Mundial del Comercio.

publicidad, artesanías, oficios, tradiciones, creencias, radio y televisión. En el caso del Distrito Federal, la oferta se amplía, agregando a las categorías anteriores el arte urbano, el *graffiti*, las exposiciones al aire libre, arte culinario, los espectáculos artísticos, parques, conciertos, dulces tradicionales, teatro y comida callejera. Nuevamente aparece un extenso conjunto de actividades, productos y servicios muy *ad hoc* para cubrir parámetros de mercado y desarrollo social.

Los datos y estadísticas que pretenden colocar a la creatividad y la cultura como los nuevos ejes del desarrollo nacional se desprenden de programas institucionales como ProMéxico<sup>11</sup> que asegura, por ejemplo que: “Nuestro país se encuentra ubicado entre las 20 naciones líderes en exportación de bienes creativos, siendo el diseño, la industria editorial y la música, las principales fuentes de intercambio económico”. (Diario Oficial de la Federación, 2014).

En el informe realizado por las Naciones Unidas en 2010 – el cual arroja las cifras más actualizadas sobre el tema a nivel mundial – México ocupa el lugar 18 en el ranking global de las naciones mejor posicionadas en materia de economía creativa, en una lista dominada por países como Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y Hong Kong, quienes ocupan los primeros lugares.

En las siguientes páginas se analizará la manera en que el impulso a las industrias creativas y el turismo cultural responde a los esfuerzos gubernamentales por acoplarse a las coordenadas internacionales en materia de crecimiento económico. De tal forma, que sumadas creatividad, innovación y avances tecnológicos puedan traducirse en confianza y competitividad en los mercados globales.

---

<sup>11</sup> Es un organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera.

### 2.3.1 Iniciativas y programas de apoyo a la creatividad

Entre los programas orientados a fomentar el intercambio de relaciones comerciales con base en la innovación, la tecnología y creatividad, se encuentra el MUSEIC, *México and United States Entrepreneurships and Innovation Council*<sup>12</sup>, un proyecto de mapeo sobre las industrias creativas y la innovación ideado en 2014, que tiene como propósito lanzar una serie de clústeres<sup>13</sup> o empresas innovadoras en la frontera México- Estados Unidos con el objetivo de proporcionar datos sobre los grupos financieros que están impulsando a la economía fronteriza. Todo esto, contemplando dos de los principales corredores comerciales de dicha zona: Monterrey-Salttillo-Texas y Tijuana-Mexicali-San Diego.

Este tipo de iniciativas se desprenden de la idea de organizar territorios que generen tanto innovación como producción, prescindiendo de enlaces nacionales. De ahí que se incentiven cultura y avances tecnológicos orientados hacia el mercado, en el sentido de colocar a éste último como la expresión de los intereses de la sociedad. Al respecto la OCDE<sup>14</sup> afirma: “La capacidad para crear, distribuir y explotar conocimiento y cultura es crecientemente central para la ventaja competitiva, la generación de riqueza y la mejora de los estándares de vida”. (En Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018). Bajo estos argumentos, cultura e innovación van siendo absorbidas como parte del ciclo de la reproducción del capital.

Los actuales procesos de integración han puesto a la innovación de procesos y productos como uno de los ejes centrales de la competencia, pues el patrón de reproducción se

---

<sup>12</sup> Consejo para el emprendedurismo y la innovación México-Estados Unidos.

<sup>13</sup> Es un concepto nacido a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, así como los elementos que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos. Estas ideas provienen del trabajo pionero de Michael Porter y colaboradores, quienes analizaron la adquisición – por parte de concentraciones territoriales de empresas – de ventajas comparativas en ciertos sectores del comercio manufacturero mundial. En [https://es.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%BAster\\_\(industria\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%BAster_(industria))

<sup>14</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

caracteriza por la promoción del consumo intensivo, como una demanda diferenciada y segmentada, basada en una distribución del ingreso altamente concentrada y polarizada. (Sánchez, 2002).

Por su parte, con la intención de sintonizarse con este nuevo fomento a la “creatividad”, la Secretaría de Turismo SECTUR, originalmente avocada a incentivar el patrimonio nacional y las diversas expresiones culturales; ahora también enarbola proyectos encaminados a premiar a los creativos mexicanos. Tal es el caso de *Creatividad para México*, el cual exhorta a enaltecer y promocionar las riquezas naturales y culturales del territorio nacional a través de proyectos comunicativos y publicitarios encabezados por estudiantes, empresas y profesionales. La posibilidad de producir riqueza y desarrollo “creativamente” comienza a permear el discurso de los diversos organismos gubernamentales, pese a que aún no se ha cubierto la necesidad de darle un ordenamiento y coherencia a toda la legislación sobre temas culturales.

Operando bajo la misma línea, se encuentra el programa *Pueblos Mágicos* auspiciado también por SECTUR, que tiene como propósito promocionar diversas poblaciones del territorio, enfatizando aspectos como la influencia de su pasado indígena, el legado del antiguo imperio español, la preservación de sus tradiciones ancestrales, así como importantes acontecimientos históricos. Mediante esto se busca promover las artesanías, cultos, festividades y gastronomía, además de generar productos turísticos como la aventura, deporte extremo, ecoturismo y pesca deportiva, etc.

Ahora se contempla a estos espacios con miras a explotar su potencial como catalizadores de desarrollo, de ahí que se exhorte como nunca antes a restaurarlos y adscribirlos a nuevos lineamientos que permitan una vinculación eficaz entre cultura e impulso turístico. Lo cierto es que bajo la consigna de incentivar a la economía local y mejorar la calidad de vida de las

comunidades, se ve involucrada una larga lista de nombres de particulares y empresas ávidas de invertir en este sector, evidenciando que la “magia” funciona bajo el principio de la escasez y la reproducción económica.

Como era de esperarse, este impulso al turismo ha cobrado su cuota. De entrada, las autoridades estatales y municipales que hayan solicitado la incorporación de su localidad a los *Pueblos Mágicos*, se comprometen a entregar una aportación económica de por lo menos tres años para la realización de acciones, proyectos y programas que favorezcan el mejoramiento del lugar, condición que priva de participar a otras comunidades que carecen de dichos recursos. En consecuencia, surgen discrepancias entre partidos políticos y distintos municipios que buscan integrarse al programa a través de la demanda de mayores recursos presupuestales.

En el otro extremo están aquellos que se niegan a la mercantilización de su patrimonio, como ha sido el caso de algunas comunidades de Oaxaca y Chiapas, las cuales rechazaron el programa, argumentando que alteró su sistema social y económico, privilegiando únicamente a turistas, empresarios y prestadores de servicios. Ya sea en Europa o en Latinoamérica, las consecuencias del proceso de *gentrificación* y el desmedido impulso al turismo continúan siendo las mismas: segregación, elevación de impuestos, pérdida de identidad, etc.

En cuanto al rubro de la generación de “capital humano creativo” están los programas avocados al apoyo del sector audiovisual, tal es el caso de Fidecine, un fondo público dedicado al auspicio de películas, el Eficine, otro estímulo fiscal orientado al patrocinio de filmes nacionales; Prosoft México, una plataforma para la creación de software y TechBa, una incubadora de negocios tecnológicos. En la misma área se puede ubicar al estudio titulado *Gaming, film and digital animation: Mexico’s creative industry climbs to recognition*<sup>15</sup> dirigido por Susana

---

<sup>15</sup> Animación digital, filmica y guionística: La industria creativa mexicana avanza hacia el reconocimiento.

Martínez para Mexicolit y Nearshore Americas, cuyo propósito es analizar el potencial económico de ciertos recursos intangibles orientados hacia el entretenimiento.

Respecto a este sector, las cifras que arroja ProMéxico parecen ser las más optimistas, pues se asegura por ejemplo, que “El país produce más de 100 mil horas de contenido televisivo al año, mismas que se exportan a más de 100 países y se traducen en más de 30 idiomas”. Si se considera al balance exportador como sinónimo de éxito nacional: “Televisa exportó en el año 2013 cerca de 80,000 horas de programación a 70 mercados foráneos. Siendo las telenovelas el producto más vendido en el extranjero”. (Excélsior 2014). La televisora y otras empresas han convocado a capitales privados a invertir en la producción audiovisual local y en su realización en los mercados foráneos. Bajo los nuevos preceptos de la economía mundial, lo que estas empresas exportan ya no son simplemente contenidos audiovisuales sino “bienes creativos”.

La industria creativa y de medios en el país está conformada por mil 500 compañías, productoras de cine, empresas de edición y postproducción, desarrolladoras de software y videojuegos que al año comercializan una cifra superior a los US\$5,167 millones, con una perspectiva de crecimiento anual superior al 9% desde el 2003. (Excélsior, 2014)

Sobre esta bonanza del sector audiovisual habría que considerar que si bien ProMéxico y otros programas impulsan la creación y exportación de productos y servicios cuya base principal es la creatividad –difundida a través de cualquier medio y/o plataforma electrónica – se descuida un factor de suma importancia: el acceso a la alta tecnología sigue estando restringido a una pequeña parte de la población, incluso a aquellos pertenecientes a la llamada generación nativa digital. Y es que dado que la difusión “cultural” hace uso sofisticado de las TICs, un número reducido de ciudadanos puede tener acceso a ella. Pese a esto, el posicionamiento de México en

este rubro frente a otros países latinoamericanos parece ser contundente según apuntan las estadísticas nacionales.

De acuerdo con la *Cuenta Satélite de Cultura*<sup>16</sup> y la primera encuesta Nacional de Consumo Cultural, desarrolladas por el INEGI<sup>17</sup> con la colaboración del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA, el sector económico de la cultura y el consumo cultural de la población mexicana son significativos y tienen un importante potencial de crecimiento. El flujo económico de la cultura alcanza casi 380 mil millones de pesos que representan el 2.7 del Producto Interno Bruto, similar al de España (que es de 2.8%) y superior al de Colombia y Chile (1.8 y 1.3 por ciento respectivamente). (Programa Especial de Cultura y Arte PECA 2014-2018).

No obstante este halagüeño panorama, persisten las viejas desigualdades respecto al acceso al conocimiento y los bienes culturales. Pese a que el uso del internet y los celulares está difundido en la mayor de la parte de la población, es evidente que la posesión de estos recursos se encuentra principalmente en los niveles socioeconómicos altos y medios. Al respecto, García Canclini (2007) advierte: “El modo concentrado en que se está realizando el paso de lo analógico a lo digital anuncia más concentración e inequidad en la circulación de los bienes culturales”. Para el autor, a pesar de que la informática en la enseñanza básica ha ido ampliando las aptitudes para relacionarse con las tecnologías de información, el acceso a estos medios es todavía muy desigual.

El acceso, uso y valoración de lo audiovisual y tecnológico se constituye como un capital en sí mismo y se configura como un nuevo dispositivo cultural: «capital tecnocultural » o

---

<sup>16</sup> Es una estrategia de estadística económica orientada a cuantificar en términos monetarios las actividades que se realizan en determinados sectores productivos vinculados a la esfera cultural.

<sup>17</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

«capital audiovisual tecnológico», profundamente diferenciado por nivel socioeconómico y tramo etario. (Gayo, 2011).

Continuando con los programas dedicados a catapultar al sector creativo mexicano hacia los mercados internacionales, se encuentra *Destination Mexico* que en 2012 promovió los productos de más 60 diseñadores en las tiendas del MOMA (Museo de Arte Moderno de Nueva York), en colaboración con la Embajada de México en Estados Unidos, ProMéxico y el Centro de Diseño, Cine y Televisión.

El Distrito Federal por su parte, cuenta con la Ley de Fomento Cultural que contempla estrategias y estímulos tanto para las industrias y creadores culturales. En el mismo tenor opera el Plan de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 que de manera escueta enuncia el fortalecimiento de las prácticas artísticas y culturales, así como la innovación y el apoyo a emprendedores.

En lo que toca a la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, ésta elaboró el programa Empresas Culturales: Imaginación en Movimiento, mismo que a través de talleres y seminarios busca orientar a emprendedores y a empresas culturales. Por su parte, la recién promulgada Ley para el Desarrollo Económico del Distrito Federal, aborda en algunos de sus apartados el apoyo a las industrias creativas a través de eventos como ExpoPyme.

En lo que respecta a otras entidades, el Estado de México cuenta con el Instituto Mexiquense del Emprendedor, el cual ha desarrollado algunos programas para el apoyo a empresas culturales, siendo que paradójicamente la entidad no cuenta con una ley de fomento cultural. El caso de Morelos, no es muy distinto, pues sus leyes sobre cultura aún están construcción.

Por su parte Oaxaca y Guerrero poseen una red de programas más sólidos, sustentados en el análisis y caracterización de sus economías locales. El primero cuenta con el Programa de

Fortalecimiento Artístico y Cultural de las Iniciativas Ciudadanas y con un proyecto de incubación de empresas titulado Laboratorio Oaxaca. Guerrero posee la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Cultura y las Artes, sin embargo no cuenta con programas que den seguimiento a la creación de industrias creativas. En el caso de las leyes de cultura de Puebla e Hidalgo, las empresas creativas brillan por su ausencia, ya que sobre éstas no existen objetivos ni proyectos estratégicos.

En diversos estados de la república pareciera que el concepto de cultura se reduce a la producción artesanal, es decir dulces típicos, fuegos artificiales, juguetes tradicionales, artículos decorativos y bebidas representativas como el mezcal, vino y el tequila, favoreciendo con esto que el concepto de cultura se convierta en un terreno sumamente ambiguo y movedizo. Además teniendo en cuenta que ahora todo puede ser considerado como “cultura” – que no industria – resulta más difícil construir una tipología estable.

Frente a la falta de glosarios institucionales que aterrizen el concepto de industria creativa y a la escasa legislación que existe sobre estos temas, hay voces como la del investigador en economía política, Eduardo Cruz, quien en entrevista, asevera que la “economía creativa” en México aún se encuentra en estado embrionario.

En la estructura que está sustentada nuestra economía y en la forma en cómo opera nuestro andamiaje jurídico no están reconocidas las empresas creativas, ni las industrias culturales, no existe ni siquiera un sector cultural formalmente. La ley para la competencia de la micro, pequeña y mediana empresa, habla de industrias culturales y turísticas, pero jamás las describe. Incluso la Cuenta Satélite de Cultura del INEGI habla muy tímidamente de un sector cultural. Siendo así no se puede hablar ni de industrias ni de ciudades creativas porque el país carece de andamiaje jurídico e institucional.

El investigador afirma que en México hay una escasa discusión sobre estos temas y que son muy pocos los cuerpos académicos dedicados a su estudio. Refiere que la carencia de un glosario institucional sobre términos culturales es síntoma de la poca comprensión que se tiene sobre el tema y por ende, de la falta de viabilidad de su aplicación; sobre todo, considerando que se pretende implantar un modelo europeo en un país con características completamente diferentes. Sobre el tema de las ciudades creativas, comenta lo siguiente:

La única ciudad creativa o digital (o que por lo menos así le han llamado) y que tiene infinidad de problemas, es la que se construyó en Jalisco y que desde el gobierno de Calderón a la fecha no se sabe cuáles han sido los resultados. Parece que todavía sigue percibiendo millones de pesos comprometidos del sexenio calderonista y jamás se ha sabido qué fue de ella. Construyeron una especie de aproximación a una ciudad creativa, pero no tienen ni idea.

### **2.3.2. El auspicio privado a la creatividad**

Entre los programas auspiciados por empresas y particulares, se encuentra Creativa México, un proyecto iniciado por un grupo de empresarios, que funcionando como asociación civil, reúnen e incentivan el trabajo proveniente de diversas disciplinas como el cine, radio, televisión, música, diseño, publicidad, moda, teatro y edición de medios impresos. La integración de diversos nichos comerciales denota el interés por engendrar empresas-red que privilegien la interconexión entre los distintos nodos económicos, redefiniendo las relaciones de producción, el mercado de trabajo, el empleo, la cultura, y fundamentalmente el consumo.

Como es previsible en esta lista de emprendedores y filántropos nacionales, se encuentra el empresario de las telecomunicaciones Carlos Slim, cuya aportación a los programas de apoyo a la creatividad está dada a través del Festival Internacional de Creatividad y Cultura Digital OFFF

patrocinado por Telcel. Dicho evento, nacido hace más de diez años en Barcelona, tiene como objetivo acercar a creativos y profesionistas a conferencias, foros y exposiciones impartidas por personalidades internacionales. En su edición mexicana, los asistentes pueden hacer uso del Centro de Cultura Digital, propiedad de Fundación Telmex, donde se imparten disciplinas como dirección de arte y medios digitales.

Se pretende pues, que a través de estos programas, el impacto económico de la cultura sea equiparable al de cualquier otro sector, que arroje dividendos como cualquier otra industria. De ahí el interés empresarial por invertir en proyectos culturales que se ajusten a los nuevos códigos de la economía internacional. A través del apoyo a este tipo de iniciativas y de la interrelación entre las diversas esferas del mercado, la cultura comienza a formar parte de un proceso de desarrollo medible. Invertir en “obras culturales” es sintomático de que el capital comienza a reproducirse en nuevos territorios.

Si hace unas décadas impulsar una “cultura emprendedora” no era algo ni medianamente redituable, actualmente es un negocio potencial. Y es que el “emprendedurismo” ha significado desde un legítimo instrumento para paliar el desempleo hasta una manifestación genuina del espíritu creativo, pasando por una horda de embaucadores que dicen ser especialistas en el tema.

Parte de este boom emprendedor se ha reflejado también en aquellos que trabajando de manera relativamente independiente, han logrado posicionarse en los mercados internacionales. Gente proveniente de las más variadas disciplinas, como el joyero guerrerense Daniel Espinosa, los responsables de la revista Nylon, las marcas de ropa y decoración Pirwi, Grypho y Pantera, el diseñador Gustavo Helguera, las sedas Pineda Covalín y sellos discográficos como Noiselan. Si bien estos casos aprovecharon costos bajos y contaron con ciertas ventajas competitivas, su éxito

es un llamado a delinear un presupuesto cultural con auténtico sentido de equidad y a responder democráticamente a las demandas prioritarias de la población.

Entre las asociaciones civiles que vinculan a creadores, se encuentra La Fondeadora, una plataforma digital de *crowdfunding*<sup>18</sup>, fondeo colectivo. A cambio del financiamiento, los creativos dan a sus *fondeadores* recompensas valiosas. Al cabo de un año de operaciones han conseguido financiar exitosamente más de 700 mil pesos que sirvieron para hacer realidad una gran lista de proyectos, como la grabación de videos musicales, impresiones de libros, revistas y proyectos de urbanismo.

Frente a este incipiente apoyo a los emprendedores, se podría pensar que la tropicalización de las industrias creativas es un fenómeno muy reciente, sin embargo, los estímulos a las micros y pequeñas empresas ya se vislumbraban desde el sexenio de Vicente Fox, cuando se creó una Subsecretaría de Economía y se impulsaba la Semana Pyme<sup>19</sup>. Sin embargo, desde aquel tiempo, no existía ni por asomo una denominación conceptual para la economía creativa, ya que sólo se hacía énfasis en la cuantificación como sinónimo de éxito nacional. Incluso hasta el día de hoy se carece de un glosario institucional que defina qué es lo creativo prescindiendo de criterios de mercado. Para evidenciar la magnitud de estas imprecisiones – donde “cultura” son cosas como equipos de audio y reproducción – basta mirar los siguientes datos:

En los años que abarca la Cuenta Satélite, el intercambio de bienes y servicios con el exterior registró saldos deficitarios por alrededor de 30 mil millones de pesos. En 2011

---

<sup>18</sup> “Cooperación colectiva” llevada a cabo por personas que organizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. Del inglés *crowd* (masa) y *sourcing* (externalización) también conocido como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria” consiste en externalizar tareas que tradicionalmente realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa) a través de una convocatoria abierta. En [http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.Ve9NbhF\\_Oko](http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.Ve9NbhF_Oko)

<sup>19</sup> Pequeña y mediana empresa.

dicho déficit se situó en 31.8 miles de millones pesos, que equivale a 8.4% del PIB cultural, y es resultado del ingreso de 13.9 mil millones por concepto de exportaciones, y el pago de importaciones por 45.4% miles de millones. De estas últimas, 90.0% correspondió a los siguientes productos: aparatos y películas fotográficas: equipos de audio y video; equipos de transmisión y recepción de señales de radio, televisión y comunicación inalámbrica, libros periódicos y revistas. Por lo que se refiere a las exportaciones, los mismos productos absorbieron 90.6%. En materia de servicios, éstos representaron 5.7% de las importaciones y 6.6% de las exportaciones, que en su mayoría correspondieron al rubro de televisión y otros servicios. (Mier, 2014).

Al observar esta abigarrada clasificación de lo que, según parámetros institucionales, puede considerarse como “cultural” es lógico pensar que las cifras de elevados ingresos por concepto de cultura funcionan más como una justificación ideológica por parte del Estado, que como una medición clara y bien delimitada de aquellos bienes que pueden juzgarse como estrictamente culturales.

Asimismo, teniendo en cuenta que las industrias creativas han admitido prácticamente cualquier cosa, debido a su orientación eminentemente económica, sería más claro (y sobre todo práctico) hablar de industrias de contenidos – que no creativas – ya que no existen parámetros rigurosos para definir a estas últimas, sino una multitud de servicios, formatos y contenidos que de manera forzada pretenden instituirse como culturales. Para comprender mejor el valor otorgado a la “creatividad”, recordemos a Garnham, para quien la esencia y razón de ser de las industrias creativas y el capitalismo cognitivo se halla en la mercantilización de contenidos. Zallo (2011) por su parte, hace una distinción muy clara respecto a cultura e innovación.

Ya sea física o inmaterial, la cultura siempre es creación de sentido e innovación. Por su producto cambiante, por su inherente creatividad y no sólo por las tecnologías que utiliza, las artes y las industrias culturales son un ámbito innovador por sí mismo y una significativa parte de sus aportaciones es innovación. En cambio, poca parte de la innovación o de la creación es cultura en sentido estricto, ni cabe subsumir la cultura como parte de la creatividad o de la innovación. Es bastante más que eso. (p 96.)

### **2.3.3. Cultura y empresas**

En México entre las principales empresas que impulsan a la economía creativa no abundan las estrictamente culturales, sino una gran cantidad de nombres de empresarios poseedores de cuantiosas fortunas que han visto en la cultura y la creatividad una excelente oportunidad de diversificar sus negocios.

Hablamos de un conjunto de micros, pequeñas y medianas empresas. De un universo que, en el ranking de las 500 empresas más importantes de México, que cada año elabora la revista Expansión, apenas asoman las culturales. Entre ellas, América Móvil, Grupo Televisa, Movistar, Cinépolis, TV Azteca, Grupo Posadas, Corporación Interamericana de Entretenimiento, Cinemex, Grupo Imagen, Grupo Pueblo Bonito, Grupo Santillana e Impresora y Encuadernadora Progreso. Esta última es nada menos que una paraestatal adscrita a Conaculta, con ventas netas en el año 2013 por 1,274 millones de pesos. (Cruz, 2014)

Considerando que los recursos federales asignados al auspicio y promoción cultural, o bien son escasos o mal distribuidos, el mecenazgo moderno se ha encargado de hacer su parte a través de la inversión en capitales culturales. En este sentido, la relación entre cultura e incentivos particulares ha resultado ser una atractiva fuente de dividendos, y en algunos casos, una

excelente oportunidad para omitir responsabilidades fiscales, al tiempo que se enaltecen los nombres de los empresarios.

En este listado observamos aquellas cuyas actividades son características en la economía cultural. Pero entre las 500 hay otras empresas que en distintos niveles intervienen en el mercado del sector. En este campo también caben las que lo hacen mediante incentivos fiscales y el patrocinio. Veamos ejemplos: Grupo FEMSA, BBVA Bancomer y Grupo Copel en artes visuales, Grupo Bimbo con el Museo de Papalote, Mexichem, en el cine, a través de su asociación con la cadena Cinematig, y grupo Carso, que además de las telecomunicaciones, participa en las artes visuales, en el espectáculo, en la venta de libros y revistas (la cadena Sanborns es la red de librerías más grande del país) y de discos y películas a través de Mixup. (Cruz, 2014).

La lógica deficitaria pareciera haber colocado a estos empresarios como los nuevos próceres de la cultura. Museos, acuarios, monumentos y centros culturales son las dádivas a través de las cuales el mecenazgo empresarial legitima su incursión en las esferas culturales. Y es que a medida que se ensancha la noción de cultura, caben prácticamente todos los negocios dedicados al esparcimiento, el ocio y el entretenimiento.

Al analizar estas dependencias e intereses se puede entender el peso y la centralidad que hoy ha adquirido la cultura, tanto en la vida económica y los debates nacionales e internacionales, haciendo de ella un dominio cada vez más politizado y susceptible a enfrentamientos. “Si la cuestión cultural ha adquirido tanto relieve es también porque el hipercapitalismo no cesa de crear y difundir nuevos *ethos* del consumo”. (Lipovetsky y Serroy, 2010, p. 123).

### **2.3.4. Programas gubernamentales**

En contraste con la “labor cultural” que se ha adjudicado la iniciativa privada, están los recursos federales asignados a las actividades de promoción a la cultura, los cuales normalmente son escasos y mal distribuidos. No obstante que “el presupuesto cultural se ha elevado en más de tres veces en el periodo que va de 2000 a 2011, hasta ubicarse en 14.2 miles de millones de pesos a finales de 2014 (...)” (Mier, 2013), los resultados no han sido particularmente visibles, ya que en la mayoría de los casos, la ineficiencia del sector burocrático ha hecho lo suyo. Así mismo, aún no se cuenta con indicadores confiables que permitan medir el impacto de las políticas públicas en materia de cultura.

Si bien México se adscribe a diversos tratados, convenciones y programas internacionales en materia de cultura, en la mayor parte de los casos es poca o nula su aplicación, considerando que es un país con múltiples desajustes socioeconómicos, y sobre todo, que adolece de tantos problemas en materia institucional y de políticas públicas. Respecto a esta falta de viabilidad, en entrevista, Eduardo Cruz, argumenta:

México firma una cantidad increíble de tratados y se compromete a llevarlos a cabo vía Unesco, pero lo cierto es que su realidad socioeconómica e institucional no se lo permite. Necesita haber un cuerpo teórico y un marco jurídico propio para que pueda respetar a todo lo que se compromete, pero no es así. La mayor parte de las convenciones que se firman no son aplicables en nuestro país porque simplemente no se adaptan a las características y requerimientos de nuestra sociedad.

El coste de estos desajustes institucionales – sumado a la crisis económica – se ha reflejado entre otras cosas, en la baja asistencia a los recintos culturales. Y es que pese a que el país cuenta

con una amplia oferta cultural, el mexicano promedio no asiste a ellos con regularidad (e incluso ni siquiera sabe de su existencia).

Con el objetivo de elevar dichos índices de consumo cultural, y por supuesto de alinearse a las prescripciones mundiales en materia de cultura, el gobierno mexicano presentó en 2014, una serie de programas orientados al apoyo a la creación artística, así como al desarrollo y difusión de las industrias creativas, evidenciando la eminente veta económica que han proyectado en este sector. De ahí que se relacione convenientemente cultura, creatividad, tecnología e innovación, aduciendo que mediante esta unión, los bienes culturales serán accesibles para toda la población. En este sentido el PECA ha sido particularmente reiterativo:

Se pone de manifiesto la necesidad de asumir al internet y a las plataformas digitales como un canal estratégico para poner a disposición de la población bienes y servicios culturales; desarrollar contenidos y servicios con enfoque especial hacia la población joven; e innovar en los sistemas de distribución, comercialización, acceso público y difusión en línea. (Programa Especial de Cultura y Arte PECA 2014-2018).

Con respecto a las acciones que ha de llevar a cabo el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta, señala que éstas deben ir encaminadas hacia la generación de nuevos públicos (nichos de mercado) vehiculados por el capital creativo y la innovación en materia de tecnología.

Los enormes retos que plantean la protección y conservación del patrimonio cultural; el mantenimiento y el aprovechamiento de la amplia infraestructura cultural; la transición hacia nuevos patrones de consumo cultural en la población; el vertiginoso desarrollo de las tecnologías digitales han abierto posibilidades antes insospechadas al acceso a la cultura y han transformado radicalmente el modelo económico, productivo y creativo de las industrias culturales; las nuevas necesidades sociales; el surgimiento de nuevos y

grandes desafíos para el país en los ámbitos de la educación, la economía, el desarrollo social y la seguridad; obligan a las instituciones culturales, particularmente a las que se hallan bajo la coordinación de Conaculta, a revisar sus esquemas de trabajo y a actualizarse. (Programa Especial de Cultura y Arte PECA 2014-2018).

La aplicación de estos programas en las naciones desarrolladas tiene por objetivo hacer de la cultura y la tecnología los emergentes protagonistas económicos que en un futuro hipotético sustituirán a las manufacturas. Mientras que en el caso de los países en vías de desarrollo, como México, significan una oportunidad para capitalizar los recursos creativos disponibles, y así generar una nueva fuente de riqueza. De ahí el interés por crear incentivos y políticas públicas que adiestren y especialicen a la fuerza de trabajo, proveyéndola de nuevas habilidades tecnológicas y cognitivas que aseguren la competitividad a nivel internacional.

Así, tanto el Pacto por México, el Plan Nacional de Desarrollo, ProMéxico y el Programa Especial de Cultura y Arte establecen que los proyectos vinculados a la ciencia, tecnología y arte que ofrezcan contenidos para las nuevas plataformas recibirán diversos estímulos económicos.

Para ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de ciudadanos es imprescindible situar a la cultura entre los servicios básicos brindados a la población. Esto implica contar con la infraestructura adecuada y preservar el patrimonio cultural del país. Asimismo, se debe vincular la inversión en el sector con otras actividades productivas, así como desarrollar una agenda digital en la materia. (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018).

En cuanto a la injerencia del sector privado en el auspicio y promoción de la ciencia y la cultura, señala lo siguiente:

Para hacer del desarrollo científico, tecnológico y cultural los pilares para el progreso económico y social sostenible, se requiere una sólida vinculación entre escuelas, universidades, centros de investigación y el sector privado. Además, se debe incrementar la inversión pública y promover la inversión privada en actividades de innovación y desarrollo. Los esfuerzos encaminados hacia la transparencia y aprovechamiento del conocimiento agregarán valor a los productos y servicios mexicanos, además de potenciar la competitividad de la mano de obra nacional. (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018).

Y con respecto a la inversión extranjera, ProMéxico establece:

Incrementar los flujos de inversión extranjera directa, a través de acciones consistentes en: Promover y coordinar las actividades tendientes a la atracción de la inversión extranjera directa, que llevan a cabo las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, así como, apoyar a las Entidades Federales, a la ubicación de la inversión extranjera directa en el territorio nacional, y enfocar los esfuerzos de promoción en los sectores económicos de mayor potencial de exportaciones y de atracción de inversión extranjera (...) (ProMéxico 2007-2012).

Es claro que en estos programas la unión entre cultura y tecnología va encaminada hacia la formación de recursos humanos que soporten la transición hacia un nuevo modelo productivo, donde los activos cognitivos constituyan la fuente esencial del crecimiento económico. Lo cierto es que en el afán de integrar tecnología, identidad cultural y tradiciones en la tendencia de las industrias creativas, se ven comprometidas algunas prácticas y particularidades culturales que evidentemente no funcionan ni fueron concebidas bajo las lógicas masivas o industriales. Pensada de esta manera, la cultura se convierte en un concepto concebido sólo en términos de usuarios y consumidores culturales, mas no de ciudadanos.

### 2.3.5. Museos y colecciones privadas

El apremio por implantar un criterio de sustentabilidad basado en la cultura, ha llevado a los diversos titulares de los organismos gubernamentales a incentivar a los museos como parte de los atractivos turísticos de la ciudad. Se aspira pues a que la figura del museo ya no sólo involucre colecciones, sino también menesteres publicitarios, espectaculares y comerciales. No obstante estas renovadas intenciones, son varios los autores que aseguran que, por lo menos los museos a cargo del Estado, se encuentran a abismos de distancia de poseer el éxito y el impacto económico de los recintos europeos, y ya no se diga la eficacia y el poder de penetración de las industrias creativas del primer mundo.

La ciudad de México presume de ser una de las urbes con más museos en el mundo, existen los museos más singulares. Sin embargo, ya quisiéramos que nuestro querido Museo Nacional de Arte tuviera la mitad de recursos, acervo y visitantes que el Museo del Louvre: 8.8 millones de asistentes, más o menos la cantidad de habitantes de toda la ciudad de México. El museo francés sin duda contribuye a hacer de París una de las ciudades culturales y turísticas más importantes del mundo. Y como consecuencia tener una derrama económica producto del turismo cultural. (Garay, 2012)

Pese a estas deficiencias estructurales y a la evidente falta de eficacia en materia de políticas culturales, el gobierno del Distrito Federal comenzó a impulsar en 2009 diversos programas para promover a los museos. Entre éstos *Noches de Museos* que promociona a más de un tercio de los museos de la zona metropolitana a través de una visita guiada el último miércoles de cada mes.

Otros programas destinados a crear nuevas alternativas de contacto con los visitantes, son *los paseos históricos y las noches de cuentos y leyendas*. Parte de la respuesta de llevar los museos a la calle, ha sido el montaje de galerías abiertas en los corredores culturales de las rejas

del bosque de Chapultepec, el paseo de la Reforma, el Instituto Politécnico Nacional, el Centro de Investigaciones CINVESTAV, la delegación Iztapalapa, Álvaro Obregón y en el Instituto Mexicano del Petróleo.

La integración de las TICs a la promoción cultural capitalina se ha reflejado en páginas dependientes de la Secretaría de Cultura, tales como *México es cultura*, donde sus visitantes pueden tener acceso a paseos virtuales a algunos de los recintos museísticos más importantes de la capital, tales como: el Palacio de Bellas Artes, el Museo Nacional de Arte (MUNAL), el Museo de Culturas Populares, el Museo Mural Diego Rivera, el Museo Nacional de las Culturas, el Antiguo Colegio de San Ildefonso, el Museo de Arte Carrillo Gil, el Museo Casa Carranza y el Museo Nacional de Ferrocarriles.

Si bien a través de este tipo de iniciativas, el Estado pretende posicionar a los museos como una alternativa cultural renovada y redituable, la realidad es que los únicos museos de la capital con índices verdaderamente altos de visitantes por año son los museos nacionales de Historia, Antropología y Templo Mayor: “De 600 mil a 1 millón trescientos mil en promedio”. (Morales, 2004, p.64).

Es lógico pensar que si lo que se busca es la rentabilización de la escena cultural capitalina, dicha evidencia debería instar a los organismos gubernamentales a redimensionar su aparato burocrático y a enfrentar diversos desafíos en el diseño de sus políticas culturales. Y es que a nivel museográfico y del patrimonio nacional aún persiste el anquilosamiento y la falta de coherencia y cooperación entre las diversas instituciones culturales.

El INAH y el INBA<sup>20</sup> todavía son las columnas principales de la museografía y la conservación de los bienes muebles e inmuebles de la memoria social de México. Y su

---

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Antropología e Historia e Instituto Nacional de Bellas Artes, respectivamente.

consumo cultural ha rebasado las condiciones de infraestructura, gestión y financiamiento con las que fueron creados originalmente. (Morales, 2004, p.64).

De manera más o menos reciente, el sector empresarial se ha abocado a la promoción de la cultura a través de la construcción de centros culturales y museos, estos últimos han respondido al interés de los empresarios por procurar la formación de colecciones de arte. Si bien se podría decir que estos personajes están implicados en actividades propias de la llamada “economía cultural”, es tal el desconocimiento del término, que varios de ellos niegan participar en tal cosa. Se alcanza a entrever pues que el negocio duro prima sobre las justificaciones de índole artística o cultural. Al respecto Eduardo Cruz, reflexiona:

De la economía cultural hay pequeños pasos, rasgos incipientes de gente que está trabajando e invirtiendo en este sector, pero lo curioso es que cuando les preguntas sobre su labor, te dicen: “¿Yo, empresa cultural?” En tanto que no hay conceptos, ni andamiaje jurídico claro, la economía cultural es un terreno ambiguo en nuestro país. A lo mejor existe el aparato teórico en Estados Unidos, Francia o en España, pero en México no.

No obstante, la retórica funciona muy bien y hay infinidad de personas que se les va la boca diciendo que promueven la economía cultural y las ciudades creativas. Existe una enorme irresponsabilidad por parte de legisladores que quieren legislar a favor de las industrias creativas, funcionarios que crean conceptos y los clasifican a su entendimiento y con eso creen que el tema queda debidamente subsanado.

Pese a este desconocimiento, no son pocos los empresarios mexicanos que hoy aspiran a seguir los pasos de Ronald Lauder, dueño de la firma de cosméticos Estée Lauder, famoso por haberse dedicado a labrar un exquisito acervo de arte austriaco y alemán de principios del siglo XX. Un caso similar en México es el de Andrés Bastein, poseedor de una colección de más de

30 años que reúne piezas entre pintura, escultura y gráfica de artistas mexicanos del siglo XX y que hasta hace unos años tenía como espacio de exhibición el Centro Cultural Universitario de Tlatelolco.

Por su parte, la familia Garza Sada, propietaria de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y las tiendas OXXO, además de ser la principal embotelladora de Coca Cola, es propietaria de una extensa colección que transita desde el modernismo de los primeros años del siglo XX hasta el arte contemporáneo latinoamericano con piezas procedentes de países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Uruguay. Sus más de mil obras son expuestas en el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, así como en diversos foros y bienales alrededor del mundo.

Los jugos Jumex también se han convertido en estandarte de la plástica mexicana contemporánea, haciendo de su propietario Eugenio López, uno de los coleccionistas más respetados en el ámbito internacional. Su acervo alberga 2,350 piezas de arte nacional e internacional firmadas por más de 650 artistas. Nombres como Andy Warhol, Francis Alÿs y Gabriel Orozco son parte de esta colección que se estima ronda los ochenta millones de dólares. Su museo comparte espacio con el Soumaya de Carlos Slim en Plaza Carso y su arquitectura presume ser una de las más vanguardistas de la ciudad, además de contar con una nutrida biblioteca de arte en la sede de la embotelladora en Ecatepec, Estado de México.

La aportación tapatía a este rubro, está representada por el empresario y exsecretario de turismo de Jalisco, Aurelio López Rocha con su colección Alma Colectiva que reúne un conjunto de obras entre escultura, fotografía y pintura de artistas nacionales y extranjeros de entre los años 80 y 90. Aun cuando carece de espacio expositivo, su apuesta es impulsar a los nuevos talentos locales.

Isabel y Agustín Coppel, propietarios del grupo sinaloense Coppel iniciaron en 1992 una colección de arte y fotografía, que hoy alberga nombres tan importantes como Manuel Álvarez Bravo, Tina Moddotti y William Eggleston. El matrimonio se ha acercado al arte contemporáneo internacional adquiriendo piezas de Maurizio Cattelan, Kendell Geers y Ed Ruscha. Parte de su colección es exhibida en el Jardín Botánico de Culiacán.

Otra pareja dedicada al coleccionismo de arte fue la de Jacques y Natasha Gelman, cuyo legatario y albacea Robert Ross (exdirector del Centro de Arte Contemporáneo de Televisa) se ha encargado de nutrir con nuevos artistas. La labor de los Gelman dejó como legado una de las colecciones más importantes de arte moderno europeo, que en 1998 fue donada al Metropolitan Museum of Art de Nueva York. En cuanto a su colección de arte mexicano, ésta ha formado parte de diversas exposiciones itinerantes por las principales ciudades del mundo.

Fundación Televisa por su parte, desde hace varios se ha dedicado a formar una colección fotográfica con lo más emblemático de diversos autores nacionales e internacionales. A partir de 1980, Jaques Gelman, coleccionista de arte y Emilio Azcárraga Milmo, entonces presidente de Fundación Cultural Televisa, encomendaron al célebre fotógrafo mexicano, Manuel Álvarez Bravo, la formación de un acervo con lo más representativo del arte fotográfico con el fin de crear el primer museo de fotografía en México. La colección con más de 3,500 obras incluye firmas de Henri Cartier Bresson, Man Ray y Eugene Atget

Juan Antonio Pérez Simón, financiero y coleccionista asturiano, socio de Carlos Slim posee una colección de más de 1,500 piezas de arte de los siglos XIV y XX. Pese a que dichas obras se conservan en un complejo residencial, el empresario, radicado en México, las concede en préstamos temporales a museos tan importantes como el Prado, el Thyssen y el Museo de arte de San Diego.

En este catálogo de coleccionistas, no podía faltar la rúbrica del hombre más rico del mundo, Carlos Slim Helú, quien tras años de pujar en casas de subastas como Christie's y Sotheby's, ha logrado reunir más de 66,000 obras de todos los estilos, periodos y procedencias en los museos ubicados en Plaza Loreto y en el edificio de Plaza Carso en Polanco. Éste último posee más de 17,000 metros cuadrados de superficie y cuenta con seis niveles en forma de espiral que en conjunto suman un área de exhibición de 7,517 metros cuadrados, con una inversión aproximada de 700 millones de dólares. La colección reúne obras del impresionismo, las vanguardias, arte sacro y mesoamericano, además de arte mexicano del siglo XX y una colección de monedas que se dice es más importante que la del Banco de México. Asimismo, el acervo incluye la segunda colección más grande de obras de Rodin.

En la selección de la prestigiosa publicación ArtNews, de los 200 coleccionistas de arte más activos en el mundo, ocho se ubican en Latinoamérica y tres de ellos son mexicanos: Carlos Slim Helú, Eugenio López e Isabel y Agustín Coppel (En Díaz, 2014). Con estos datos, uno pensaría que la promoción al arte y la cultura por parte del sector empresarial es cada vez más frecuente, sin embargo, hay quien asevera que este apoyo continúa siendo insuficiente, considerando que el Estado no alcanza a cubrir todas las problemáticas culturales. Al respecto, Eduardo Cruz señala lo siguiente:

Nuestro país cuenta con uno de los aparatos institucionales y de políticas públicas más consistente del orbe. Desde la postrevolución se ha caracterizado por ser bastante coherente en su política cultural, cumpliendo en la medida de sus posibilidades con todos los requerimientos sociales. Pero dadas las condiciones del entorno internacional, la amplitud y diversidad de la población, es deseable que la iniciativa privada comience a intervenir más en el arte y la cultura. La capacidad del Estado no alcanza a cubrir todos

los flancos y una alternativa para solucionar esta situación es la presencia y participación de la iniciativa privada. Por ejemplo, los museos deberían estar a cargo de los empresarios y la sociedad civil organizada.

Si bien la injerencia de la iniciativa privada en la esfera cultural, para algunos es un hecho condenable que pone al descubierto el desvanecimiento de las fronteras entre lo institucional y lo privado evidenciando el creciente retiro del Estado de la actividad económica; en entrevista Avelina Lésper, crítica de arte de la revista Milenio, refiere que desde su percepción, los empresarios deberían hacer mucho más por el arte y la cultura: “Museos privados hay muy pocos y no creo que estén supliendo una función que le corresponda al Estado. En realidad los empresarios en México hacen muy poco, tendrían que estar haciendo más. Para el dinero que hay en México reunido en unas cuantas manos, tendrían que estar haciendo mucho más”.

Desde otra óptica, se siembra la sospecha de que la participación empresarial en las políticas culturales se encuentra asociada a factores que van desde la capitalización del trabajo creativo y la especulación comercial, hasta la generación de un discurso asistencialista con claras ventajas para los patrocinadores. En este contexto, se acusa al mecenazgo moderno de soslayar aspectos tan importantes como la protección al artista, privilegiando únicamente los beneficios de empresas y particulares. De esta manera, los proyectos culturales tienden a convertirse en dispositivos de producción del sistema y en herramientas de integración social y política.

### Museo Soumaya: Cultura rentable

*Toda dominación procura despertar y fomentar la creencia en su legitimidad.*

*Max Weber*

En tanto que la esfera cultural se rige por la diversificación galopante del consumo, no es de extrañar que abunden personajes ávidos de invertir en ella, contemplándola como una oportunidad de reproducción económica. Puesto que influye en los hábitos de las audiencias, genera empleos y atrae inversiones, la cultura se ha alzado como una apuesta mayor para empresarios, que a través del engranaje con otros rubros productivos, buscan hacer de ella un sector rentable. Pese a que varios de estos particulares aún parecen estar lejanos a conceptos como el de la “economía cultural”, la influencia de su capital repercute en áreas como el turismo, el entretenimiento y la infraestructura urbana.

Sus inversiones van desde complejos inmobiliarios, megaconstrucciones y sitios turísticos hasta un sinfín de áreas comerciales. La tendencia por construir proyectos anclados en lo “cultural” se antoja como sintomática de aquellos que buscan diversificar sus negocios, ampliar sus públicos y de paso obtener ese prestigio tan característico asociado a las grandes inversiones en arte y cultura. Además, teniendo en cuenta que no existe intervención económica ociosa, los proyectos culturales son un pretexto bastante grato a ojos del público, a través del cual se pueden obtener múltiples beneficios en otras áreas de inversión.

De modo que hoy en día la apuesta económica incluye arte y cultura de las cuales se desprenden conceptos empresariales como “responsabilidad social” y “capital humano”. En términos económicos, la construcción de museos, centros culturales y monumentos equivale a invertir en un capital social que a su vez proporciona un caudal de servicios por un largo periodo de tiempo. El dinero gastado en ellos es pues, dinero invertido. En el caso de los museos, se

añade valor al recinto y en consecuencia se amplía la cadena de servicios y otros nichos comerciales asociados a éste.

El caso más emblemático de esta diversificación de los dominios económicos, es el del empresario Carlos Slim Helú, quien en los últimos años se ha dado a la tarea de invertir en la construcción de museos, acuarios, centros comerciales, corredores culturales y otros proyectos urbanos, poco o nada explotados décadas atrás. A la par de atender a empresas de otra índole que le reportan “verdaderos dividendos”, el empresario ha apostado por construir al poniente de la ciudad un entramado cultural que comprende espacios museísticos, teatros, torres corporativas, departamentos y locales comerciales. Su “obra cultural”, a decir de él, responde a motivos filantrópicos y a la necesidad de modernizar el rostro de la ciudad.

Si las premisas de Slim para construir un museo como el Soumaya son “promover la ciudad” y “hacer un regalo al pueblo de México”, es preciso analizar qué otras motivaciones subyacen a la transformación de toda un área de la ciudad, así como la ganancia en términos simbólicos que trae consigo la creación de un espacio de estas características. Las repercusiones sociales, ambientales y económicas de este espacio son también objeto de análisis en este capítulo, al igual que las polémicas y recelos que entre los especialistas del arte provocó su construcción. Considerando que vivimos en un país donde millones de personas subsisten por debajo de la línea de la pobreza, resulta pertinente analizar qué concepción de la cultura nos ofrece uno de los hombres más ricos del mundo.

Finalmente, es importante hacer un paréntesis para recordar que gran parte de la información que nutrió a este capítulo proviene de entrevistas con diversos personajes, tanto del ámbito del arte como de la economía política y el medio académico. Conforme a las necesidades de la investigación se reproducen una serie de charlas, producto de reiterados encuentros con la gente

que labora en el museo Soumaya, fundamentalmente con su director, Alfonso Miranda y con la coordinadora de comunicación, Laura González Eguiarte. Por ende, toda la información que se desprende del encuentro personal con los especialistas, carece de marcadores tipográficos, tales como los que acompañan a las citas provenientes de fuentes bibliográficas, hemerográficas y/o digitales.

### **3.1. “Arte para todos”**

El ingeniero lo que pretende es acercar el arte a toda la gente de México. Traer arte, sobre todo europeo, que de otra manera para un amplio espectro de la población mexicana sería imposible conocer, porque no pueden viajar a Europa y a otros países donde se encuentra obra de esta naturaleza. Por eso él construyó este espacio abierto siempre al público mexicano y los 365 días del año siempre gratuito. De este espíritu se desprende la misión y visión del museo. Todo se resume en nuestro lema: “Arte para todos”.

A decir de Laura González Eguiarte, coordinadora del área de comunicación del Soumaya, éste es el propósito esencial del recinto. Inmerso en Plaza Carso (fusión lingüística entre las iniciales de Carlos Slim y las de su fallecida esposa Soumaya Domit, inspiradora también del nombre del museo) el Soumaya convive con edificios corporativos, departamentos, tiendas de lujo, el museo de la colección Jumex y el Centro Cultural Telmex. A excepción del museo de arte contemporáneo Jumex, propiedad del también empresario Eugenio López, todo pertenece a Slim, algunos aseguran que ya también planea comprar los edificios circundantes.

La citada vocación filantrópica que motivó la construcción de este museo ubicado en la esquina de Boulevard Cervantes Saavedra y Ferrocarril de Cuernavaca en la colonia Polanco, también es refrendada por el director del Soumaya, Alfonso Miranda. Para él ser “incluyentes” con la población mexicana constituye el *leit motiv* del espacio.

Cuando hablamos de “arte para todos” no nos conformamos con hacer pública esta colección. Este es un primer paso, pero también buscamos dialogar con la carga de información y emotividad que trae cada uno de nuestros visitantes en relación a los contenidos del museo. Con base en estos puentes de comunicación queremos transformar socialmente nuestra realidad. De ahí que busquemos la socialización de este acervo, la democratización de la cultura, la no centralización de los fondos.

Y es que el acceso democrático al arte ha sido un argumento recurrente en el discurso de Carlos Slim desde la inauguración del Soumaya en enero del 2011. A la ceremonia de apertura encabezada por el entonces presidente de la república Felipe Calderón, asistieron personalidades como Elena Poniatowska, Gabriel García Márquez, Alonso Lujambio, secretario de Educación Pública y Consuelo Saizar, directora del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ya desde aquel momento se aspiraba a que el Soumaya fuera percibido como una “sede cultural de alto prestigio” con el plus de ser completamente gratuito. En aquella ocasión, Slim insistió no sólo en hacer accesible el gran arte europeo al pueblo de México a manera de “regalo”, sino también en la oportunidad de generar “capital humano”.

Es un museo que puede ser importante para la población mexicana dentro de la idea de la formación y desarrollo de capital humano, un lugar donde el pueblo se enriquezca con la cultura mundial, con la historia del arte, con la historia de México. Aquí podemos ofrecer todo esto. Parte de la obra que es europea, fue recopilada para tener disponible en México una colección para que la gente que no puede viajar fuera del país, tenga acceso a este arte, a disfrutarlo, a conocerlo. Éste es uno de los objetivos. (Sitio Oficial. Carlos Slim, 2011)

La intención de formar “capital humano” cultivado, sensible, capaz de apreciar el arte, se desprende del concepto empresarial de “responsabilidad social”, un argumento recurrente entre aquellos financieros que deciden enarbolar causas vinculadas a la cultura, ciencia, educación y tecnología. En el caso del museo Soumaya, esta vocación altruista se entrecruza con otras de sus fundaciones, como el Instituto Carlos Slim de la Salud y Fundación Telmex. Y es que según Laura González, es prioridad atender a todas las necesidades del mosaico social.

El Museo Soumaya es uno de los muchos brazos de la fundación Carlos Slim. Nosotros atendemos la parte cultural, somos una combinación entre cultura y educación que busca restituir el tejido social en México que está tan dañado y que no sólo necesita comida y vivienda, sino también arte. Si bien hay ramas de la Fundación que se dedican al combate de la pobreza o a brindar mayores oportunidades a la gente, nosotros le damos al público la oportunidad de mejorar su calidad de vida a través del contacto constante con las obras de arte que tenemos albergadas en el museo.

De este compromiso social parten la misión y visión del museo Soumaya, de las cuales se desprenden una serie de programas dirigidos a atender a diversos sectores vulnerables de la población. Al respecto, Miranda comenta: “Somos generadores de un nuevo engranaje social. Llevamos el arte a reclusorios, hospitales, enfermos terminales, a todas las personas que no pueden llegar físicamente al Soumaya”.

Entre los programas orientados a atender a dichos sectores, se encuentran “El perfil del tiempo” dirigido a adultos con demencia y Alzheimer, “Retomando el vuelo” encaminado hacia la integración de personas con discapacidad física o intelectual, “La edad del bronce” en atención a los adultos mayores y “La guarida de los niños” que apoya a madres jóvenes y/o solteras. Asimismo, entre las filas de los trabajadores del museo se encuentran personas con alguna

discapacidad, según refiere su director. A través de los diferentes programas con que cuenta el museo se busca dar cobertura a prácticamente todas las problemáticas sociales, o por lo menos, así lo enuncia su visión:

Conservar, investigar y difundir el patrimonio cultural de Fundación Carlos Slim, a través de exposiciones permanentes, temporales e itinerantes, así como programas de inclusión, responsabilidad social y ambiental, educativos y de desarrollo humano, académicos y editoriales, para optimizar el entorno y la calidad de vida de nuestros visitantes a partir de la mejora continua, y así cumplir con los parámetros de excelencia internacional. (Sitio Oficial Museo Soumaya, 2011)

Pese a que el quehacer del museo responde a motivos aparentemente altruistas, hay voces que cuestionan el espíritu comercial que se cierne sobre la infraestructura artístico-educativa del Soumaya. Al respecto, Tomás Ejea Mendoza, doctor en sociología política, especializado en política cultural por la UAM, señala:

Este discurso de acercar el arte a las clases medias es un discurso eficiente para determinados grupos sociales y esa era precisamente la intención. No se trataba de complacer a los grandes críticos del arte, porque si Slim hubiera querido eso, habría hecho otra cosa. Todo es parte de un plan en el que lo artístico no puede estar separado de lo económico. La construcción de este museo responde a un proyecto inmobiliario, donde no sólo se requería un centro comercial, una zona residencial y oficinas, sino que también se necesitaban espacios culturales y recreativos que fueran simbólicos para ese espacio urbanístico. Por eso también están ahí el acuario, el museo y la asociación que mantienen con Jumex.

Partiendo de esta apreciación, el Soumaya – con una inversión de 400 millones de pesos– ha significado la justificación cultural idónea para fundar a su alrededor todo un entramado de áreas comerciales que vuelven aún más redituable a la zona. A pesar de que para algunos la cifra requerida para su construcción es motivo de escándalo, Miranda comenta que en realidad estos gastos no fueron onerosos.

Es un museo que no es tan costoso como se pensaría, porque utilizamos los recursos de los que dispone Fundación Slim. Incluso el museo Jumex y el MUAC son más caros que éste. No podemos decir que los demás estén despilfarrando el dinero, pero la cuestión es que nosotros tenemos un grupo empresarial lo suficientemente sólido que tiene su propia constructora y eso por supuesto arroja costos mucho más accesibles para poder elaborar el espacio.

En consonancia con la idea de aprovechar todos los recursos de los que dispone Fundación Slim, el arquitecto Fernando Romero – yerno de Slim – fue el encargado de la construcción del museo. Se dice que éste había planeado poner una fachada translúcida para el recinto, pero que Slim prefirió que se utilizara aluminio fabricado por una de sus empresas. De modo que cada uno de los materiales utilizados para erigir el Soumaya forma parte del imperio de más de 200 empresas propiedad del magnate. Alfonso Miranda insiste en que ésta es una de las máximas cualidades del recinto.

Lo importante es que no contratamos a diseñadores o arquitectos extranjeros, sino que todo fue hecho por un arquitecto e ingenieros mexicanos y la mayoría de los materiales con los cuales está hecho el museo Soumaya a diferencia de otros espacios, también son nacionales.

Si bien la inversión que implicó el Soumaya es baja en relación a la de otros museos, como lo señala su director, lo es aún más para Slim, quien ha amasado una fortuna que se calcula en 74 mil millones de dólares, según la revista Forbes (2014). La construcción de “a high world class quality museum (un museo de clase de mundial) según lo adjetivó el mismo ingeniero, es una nimiedad comparada con los ingresos percibidos por todas sus empresas distribuidas en más de una veintena de países. El investigador Tomás Ejea es incisivo respecto a este dato:

Hagamos un cálculo. Si como dice la revista Forbes, Slim acrecentó su fortuna en 20,500 millones de dólares en 2010, tenemos entonces que ganó 56 millones de dólares diarios. Esto es, la construcción del museo de marras costó 11 millones de dólares menos de lo que ganó en un solo día. (Ejea, 2011).

Así, dueño de una multitud de empresas y negocios – que van desde telefonía, software, construcción, hotelería, centros comerciales, metalurgia, aviación, grupos financieros hasta plataformas petroleras – Slim no sólo le rindió tributo a su esposa al estilo Taj Majal, sino que de paso buscó congratularse a través de un “regalo”, que considerando sus descomunales ingresos, no le resultó en absoluto gravoso. Y es que gran parte de la ganancia que implica construir un museo de las características del Soumaya, se encuentra en el campo simbólico, es decir, en el prestigio y el reconocimiento de ofrecer a los mexicanos arte europeo contenido en novedosas instalaciones

Lo que en realidad busca Slim con actos como este, es obtener una ganancia en el campo simbólico y del reconocimiento social. Con ello puede aparecer como un coleccionista de arte y filántropo sensible, que se aventura, como él mismo lo dijo a ofrecer “El museo al pueblo de México”. Efectivamente, en su discurso menciona la imposibilidad de que la mayoría de los mexicanos puedan viajar al extranjero, pero elude las razones de este

hecho: la existencia de un modelo económico implantado en el país, que por un lado, acrecienta el número de mexicanos que viven en la pobreza, y por el otro, permite a unos cuantos enriquecerse cada vez más. (Ejea, 2011).

Entonces ¿Cómo interpretar en este escenario de profundas desigualdades el concepto de “responsabilidad social” que dice promover Carlos Slim? Es bien sabido que ha sido acusado de monopolizar la industria de las telecomunicaciones desde hace ya varios años. A partir de que en 1990 ganó la licitación para adquirir Teléfonos de México junto con France Telecom y SBC Telecom de Estados Unidos, el magnate se ha dedicado a coptar casi la totalidad del negocio de la telefonía local y de larga distancia, el acceso a internet y los servicios de interconexión con otros operadores de telecomunicaciones. En palabras de Eduardo Cruz, el Soumaya sólo se puede entender a través del “dominio cultural” ejercido por Slim.

El dominio cultural de Carlos Slim parte desde las telecomunicaciones. Un proveedor que controla el acceso a internet y determina los contenidos, ofrece las aplicaciones, los equipos y los costos, evidentemente está ejerciendo un control cultural sobre la población. ¿Qué otra cosa puede significar que nos surta de alrededor de 70 millones de líneas telefónicas, celulares, líneas fijas, internet? Todo eso ya es un poderío cultural feroz. Por eso no se puede entender al Soumaya si no es a partir de la riqueza y el poder de Slim.

Visto desde esta óptica, el Soumaya forma parte de una estrategia de refuerzo y legitimación del poder económico y político de Slim, en donde la confluencia de intereses urbanísticos y comerciales concentrados en la Plaza Carso, resquebraja el discurso cultural que dice enarbolar el museo. En medio de corporativos y complejos comerciales, pareciera que el museo responde más a una economía de servicios que a una aséptica labor cultural. Se hace evidente entonces que: “La cultura no halla su centro de gravitación dentro sí misma, sino en otros sitios, en

múltiples lugares, en la rentabilidad tangible de esas esferas, en principio extraculturales asociadas al dinero y el poder”. (Esteban, 2007, p.29).

Por otro lado, la inversión privada en el arte convierte al museo Soumaya en una máquina productora de relaciones públicas. Financieros, políticos y diplomáticos legitiman al espacio museístico como una pantalla para la imagen y los mensajes de partidos políticos, instituciones y empresas. Sin embargo, no se pueden limitar a perorar sobre los beneficios urbanísticos y económicos que trae consigo el museo, necesitan valerse de un discurso que vista su misión y aporte solidez al enganche popular. De ahí, la insistencia en “los regalos a México”, “la responsabilidad social” y “el capital humano”.

El arte es negocio, da prestigio, invita a presidentes y premios Nobel, abre puertas, está ligado a la elite, lo snob; si se determina por los propios dueños/ curadores/profesionales de los servicios educativos de los museos, el arte puede servir también para que los públicos que acudan a estas sedes se acerquen a propuestas clásicas o contemporáneas que revelan, reflejan, cuestionan, critican o simplemente edulcoran el mundo de hoy. (Abelleyra, 2011)

La función social y cultural que dice cumplir el museo Soumaya depende de mecanismos de autolegitimación, autojustificación y de prestigio. Si bien ya se sabe que el arte atrae a un público amplio y da vida a muchas actividades comerciales asociadas con él, es prioritario aparentar que los recursos económicos y la influencia política que es capaz de generar, se encogen frente al valor artístico y cultural del recinto.

### 3.1.1. Referente urbano

Me parece que el Soumaya tiene identidad porque se ha vuelto un referente ciudadano que atrae esfuerzos desde la propia Secretaría de Turismo, que ya lo ha incluido en sus itinerarios. De ahí que trabajemos con ella de una forma muy estrecha. Pero en realidad no buscábamos ser un referente o un icono, lo que queremos es que exista un lugar más para dialogar con nuestra cotidianidad, con nuestro presente, a veces tan convulso, desde una perspectiva estética.

Si bien Miranda comenta que el hecho de que el museo se haya convertido en un referente de la ciudad es un factor tangencial a la misión cultural del mismo, es evidente que para su construcción se contemplaron otros factores que rebasan la mera apreciación estética. Y es que es bien sabido que el nuevo paradigma de las ciudades globales tiene fuertes implicaciones en el desarrollo urbano; de modo que explotar las ventajas competitivas de la ciudad a través de importantes obras arquitectónicas, equivale a intervenir y transformar sus espacios en múltiples dimensiones, tanto por parte de los gobiernos locales, como de los sectores público-privados.

Más allá de promover una concepción holística entre cultura y una multiplicidad de campos (económico, político, social, medioambiental) los proyectos culturales aspiran a posicionar a las ciudades en la competencia internacional, favoreciendo la presencia de nodos operativos con una infraestructura de servicios auxiliares y complementarios que posibiliten el flujo de capitales. Pese a que la mayoría de los economistas rechazan la influencia de la cultura en cuestiones de avance económico, existe una presencia cada vez más grande de las actividades culturales en las estrategias de posicionamiento económico.

Todas las grandes ciudades del mundo tienen hoy museos y exposiciones estelares con publicidad sobre visitantes, *ranking* y récords. Monumentos, emplazamientos, obras,

incluso civilizaciones hasta entonces monopolio de unos cuantos expertos, se vuelven célebres en cuanto la atención mediática los saca de las sombras: las artes clásicas tienen su museo, del mismo modo que Disneylandia tiene sus parques de atracciones y, en una competición de nuevo cuño cuya apuesta es la notoriedad, tenemos la ciudad que, para hacerse famosa construye la torre más alta del mundo. (Lipovestky y Serroy, 2010, p.92).

Dado que la arquitectura del Soumaya es todo menos que discreta, ello le ha valido notoriedad en el panorama urbano, sea porque genuinamente se aprecia su propuesta estética o bien porque ha pasado a ser la nueva escenografía en la que quinceañeras y recién casados se toman la foto del recuerdo, sin olvidar que se ha convertido en un punto estratégico de los recorridos del Turibús de la zona norte.

Concebido como una gigantesca colmena urbana, recubierta de brillantes láminas plateadas, el Soumaya aspira a ser un espacio llamativo y de vanguardia para la ciudad de México según refiere su creador, Fernando Romero.

Acepto todas las críticas, las buenas y las malas, un diseño museístico de caja no provoca absolutamente nada, pero cuando es un diseño de vanguardia siempre genera controversia. Para mí el Soumaya tiene algo de místico y lo más importante es que es un regalo al país por las colecciones que alberga. Gracias a los *tweets* sabemos que en dos meses lo han visitado más de 200 mil personas, incluso personalidades como Shakira, Larry King y Bono. (De los Ríos, 2011)

Copia o no del Guggenheim – según comentan algunos de sus detractores – el Soumaya parece responder a la lógica de los grandes museos europeos, en torno a los cuales se acumula un enjambre de *sites* comerciales que rentabilizan aún más a la zona. En el caso de Plaza Carso, la oferta incluye tiendas de lujo como Saks Fifth Avenue, el Centro Digital Telmex, Sanborns, el

Complejo Habitacional Carso con sus dos torres, Sport City, un centro de atención Telcel, una extensa gama de cines y restaurantes, el Acuario Inbursa y el Centro Cultural Telmex. Como bien refiere Eduardo Cruz, visitar el Soumaya es literalmente adentrarse al “Planeta Slim”.

Slim ha construido mucho más allá de lo que los analistas quieren ver, un verdadero emporio cultural, que es incluso más poderoso que el de Televisa. Tiene cómo y con qué, por eso construyó todo el desarrollo de Polanco, que yo le llamo “El Planeta Slim” o el “Planeta Carso” que es como su pequeño Nueva York. En lugar de traerse la franquicia del Guggenheim o el MOMA, él creó el Soumaya.

Con el fin de socializar los costos de toda esta infraestructura, se exalta el cosmopolitismo y vanguardia que el museo de Slim es capaz de aportar a la ciudad, así como el impacto sobre la generación de empleos y la calidad de vida. A juzgar por la forma en que lo describe Laura González, se aspira a que el museo Soumaya sea percibido como un símbolo de modernidad y desarrollo: “El museo es concebido como una obra de arte en sí misma, de manera que se ha convertido en un *landmark* para la ciudad de México. Un punto de referencia en el D.F., un museo de vanguardia”.

Por su parte, en términos de la estructura urbana, económica y de su dimensión social y simbólica, Plaza Carso se ha perfilado como cuna de una élite creativa y empresarial, que aspira a diferenciarse tanto por su capacidad adquisitiva, como por llevar un modo de vida sofisticado que les permite consumir o vivir en ella. Todo esto acarrea un cúmulo de nuevos significados y prácticas sociales que le confieren a la zona un alto valor de prestigio. En este contexto, la distinción que el Soumaya refuerza por su llamativa arquitectura, y su “teórico” carácter de museo de historia del arte, constituye un signo elitista, pese a que acceder a él esté al alcance de todos.

Plaza Carso y el Soumaya dicen fomentar la cultura y el esparcimiento, sin embargo están insertos en un ambiente claramente excluyente que únicamente beneficia al interés privado y ahuyenta la posibilidad de que los servicios urbanos estén al alcance de la ciudad en su conjunto. La intención “cosmopolitizadora” se vuelca pues, en la “clase creativa” – como la denominó Richard Florida – es decir mentes “vanguardistas” de diseñadores, publicistas, arquitectos, artistas y empresarios. Aunque probablemente Slim no la vislumbró de esta manera, Plaza Carso emula algunos rasgos de las ciudades creativas –fundamentalmente los comerciales – en las cuales se aglutinan todos los servicios, atracciones y entretenimiento. Laura González deja entrever un poco de estas intenciones:

El Soumaya está relacionado con el Acuario Inbursa y el Teatro Telmex como parte de las actividades culturales del Grupo Carso. Próximamente se pondrá en marcha un proyecto muy importante de reconversión urbana a través del Parque Lineal que es como se van a unir todos estos complejos con la vía del tren y todo lo que se encuentra a los alrededores. Planeamos arbolar bien la zona, para que quede como un espacio de recreo y de intercambio abierto para el público. Buscamos que no sea tan árida la vista con tanto edificio a través de la incorporación de más áreas verdes. También están comenzando a desarrollarse otros proyectos comerciales de Grupo Carso en la calle de Moliere.

El caso de Plaza Carso y el Soumaya es sintomático de la relación que existe entre la esfera cultural y el tipo de visitantes y/o habitantes de un área específica, los cuales se encuentran influenciados por la cantidad de estímulos culturales y comerciales que componen el entorno. De modo, que actualmente la revalorización del territorio depende en buena medida de que éste cubra una función comercial y de servicios, además de ser estilística y culturalmente atractivo.

El surgimiento, tipo y calidad de las áreas comerciales que se desarrollan en los espacios urbanos se encuentran directamente influenciadas por el tipo de trabajadores o profesionales de las cuales están compuestas. La atracción y retención de un perfil de gente específica es vital para mantener la calidad de vida dentro de una localidad. (Florida, 2004, p.46)

Teóricamente, una ciudad creativa está basada en la utilización de elementos como el arte y el entretenimiento que incentiven el desarrollo de los sectores financieros y comerciales y al mismo tiempo funcionen como un estímulo para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. “En términos concretos estas estrategias tienen una naturaleza dual: por una parte tienden a la comercialización de las ciudades y por la otra buscan incentivos de desarrollo social” (Kulonpalo, 2004, p.78).

Aunque la ciudad de Slim y su museo parecen cumplir a cabalidad con los lineamientos de orden financiero, Alfonso Miranda asevera que también se ha cubierto la cuota de desarrollo y bienestar social, al mismo tiempo que se promueve la transición a las ciudades de servicios.

En una zona tan complicada como era esta hace cinco años, que había un alto grado de violencia y narcomenudeo, la transformación y rehabilitación iniciada por Grupo Carso resultó muy positiva. Es algo muy cercano a lo que vivimos con el Centro Histórico, donde se evidenció que las cosas no sólo dependen de la iniciativa privada, sino también del impulso gubernamental y eso es lo que sucedió aquí.

Ahora ya se está construyendo la embajada de Estados Unidos, ya hay una gran plusvalía del terreno. Estamos incentivando una adecuación a lo que las grandes megalópolis son en el siglo XXI: ciudades de servicios. Apostamos por crear y desarrollar más servicios, necesitamos tener más eficiencia, más centros comerciales, pero al mismo tiempo lugares

de atención y por supuesto museos, que juegan un papel fundamental en estas sociedades de servicios.

Si bien en las últimas décadas hemos presenciado diversas transformaciones en el paisaje urbano en nombre de la “revitalización de la ciudad”, el caso del museo Soumaya nos permite analizar el tipo de crecimiento económico que se da a partir de la implementación de un modelo cultural basado en el consumo. A primera vista, este modelo parece ser excluyente en términos de accesibilidad, participación y consumo, ya que se determina la rentabilidad de la cultura a partir de patrones comerciales exclusivos destinados a ciertos grupos sociales.

### **3.1.2. La creación de una marca cultural**

Toda propuesta cultural debe ser vista como “un paquete de símbolos” y por lo tanto de significados, que apunten a cubrir necesidades conscientes de la gente. Los mismos principios que operan en la construcción comercial de marcas, deberían operar en la construcción de atractivas y exitosas propuestas culturales. (Caccia, 2010).

Actualmente la tendencia de las marcas apunta hacia la creación de una identidad, de un universo de vida. No basta con crear productos, hay que generar una cultura de marca a través de la inversión publicitaria y el marketing. Como era de esperarse, el arte y la cultura han entrado en sintonía con esta lógica expansionista. Son varios los museos alrededor del mundo que han visto en la diversificación de sus servicios y productos, la manera de elevar sus ganancias e impactar simbólicamente a sus consumidores.

Vivimos en un momento en que las grandes marcas no se contentan con estampar su logotipo en todo el planeta: se dedican a invertir en nuevos dominios hasta entonces vírgenes, a llevar cada vez más lejos los límites de su campo legítimo. (Lipovestky y Serroy, 2010, p.104)

En este sentido, el Soumaya ha dejado entrever cierta voluntad de constituirse como una marca, comenzando porque su tipografía es una copia fiel a la de la cadena Sanborns, también propiedad de Carlos Slim. Asimismo, el restaurante, la tienda del museo Soumaya y todas las organizaciones que se desprenden del brazo cultural de Fundación Slim comparten los mismos criterios en cuanto a imagen, *slogans* y discurso. Bajo el modo de operar de una marca, pareciera que ofertan el mismo producto, pero en distintas presentaciones, las cuales comparten idéntica carga simbólica, estética y comunicativa.

Operando bajo los principios del marketing y la publicidad, hoy en día la inversión privada en el arte da frutos, se expande, genera marcas y complejos universos simbólicos que dotan de prestigio a mecenas y empresarios. Al respecto Tomás Ejea afirma: “Lo que los coleccionistas de arte necesitan es presencia, generar una marca, no solamente por la marca en sí, sino porque la marca en sí vale y mucho”.

En México son varias las empresas que expandieron su prestigio y dominio a través de la conformación de grandes colecciones de arte. Grupo Monterrey –una de las importantes empresas en el país, que a su vez fue generando un cúmulo de marcas – formó un gran acervo artístico encauzado por las esposas de los financieros, las cuales tradicionalmente suelen encargarse de las cuestiones artísticas y filantrópicas. En el caso del museo de Slim, se dice que actualmente su hija Soumaya, es la principal artífice de la compra de obras.

Lo cultural se difunde con amplitud en el mundo material, que se dedica a crear bienes dotados de sentido, identidad, estilo, moda y creatividad a través de las marcas, su comercialización y su publicidad. Lo imaginario cultural no está ya en el cielo, por encima del mundo “real”, el mercado aglutina en su oferta, de manera creciente, dimensiones estéticas y creativas. (Lipovestky y Serroy, 2010, p.11)

El hecho de que el arte y los museos fundados por empresarios se posicionen como una marca, amplía las experiencias comerciales asociadas a ellos. Por ejemplo, rentar el auditorio del Soumaya, no es poca cosa considerando el costo del alquiler, pero, sobre todo, por el prestigio de hacer uso de “la marca Slim”. De modo que el entorno pretendidamente artístico e intelectual del recinto vale cada peso invertido en su contratación. Ciertamente quien renta este espacio no sólo lo hace motivado por un fin utilitario, sino también por cumplir un sueño de identidad.

Avelina Lésper relata el caso de un empresario ruso, para quien el arte también se convirtió en una excelente vía para crear su propia marca, así como una efectiva campaña de relaciones públicas, haciéndolo saltar del anonimato a la fama y el prestigio internacional.

Nadie sabía quién era Román Abramovich hasta que compró obra de Lucien Freud y Bacon. Antes de eso era simplemente un ruso rico, que de repente entró a una subasta y pujó por esas piezas, en seguida todo el mundo dijo: “¿quién compró esas obras?” y su nombre comenzó a aparecer en todos los periódicos. A partir de ese momento, su esposa empezó a formar una colección de arte que los llevó a fundar el museo Garage en Moscú.

Si las marcas son el gran capital de las empresas, es prioridad para aquel que pretenda hacer redituable a la cultura, crear un modo de vida, un imaginario, un estilo en torno a ella. En otras palabras: innovar, hacer soñar, crear un mito y conseguirlo a través de efectos especiales, con la parafernalia y el montaje. En el universo de las marcas, el lujo representa la posición más avanzada y el Soumaya lo evoca a través de su moderna arquitectura, la moda, la polémica y lo comercial.

### 3.1.3. Críticas artísticas

Inmerso en una atmósfera comercial y de claro potencial inmobiliario, el Soumaya ha recibido críticas provenientes de los más diversos círculos académicos. Comenzando por la arquitectura, se acusaba al arquitecto Fernando Romero de complacer los caprichos del magnate en ausencia de una propuesta estética y museística bien argumentada. Tras la inauguración del espacio, la revista *Replicante* señaló:

Romero no ha visitado muchos museos en su vida. Es evidente que su investigación se limitó a hacer unas cuantas preguntas y a copiar la estructura y el recorrido del museo Guggenheim de Nueva York, es decir, en copiar un museo con un propósito distinto, diseñado desde el principio para exhibir arte moderno y contemporáneo. (Rodríguez, 2011).

En contraste con el aire sobrio y pragmático del museo de la Colección Jumex, el Soumaya rebosa de luz, tamaño y espectacularidad. Estos elementos, según comenta Laura González, son influencia directa de los dos Guggenheim.

Hay una influencia de los dos Guggenheim. Del de Nueva York por la forma en que el visitante puede recorrer el museo, por medio de rampas; aunque aquí son pisos, no es el *zigurat* bajo el que está concebido el de Nueva York. Del Guggenheim de Bilbao, el parecido está principalmente en el tipo de fachada y en el aspecto orgánico de la arquitectura.

Si traemos a la mente la imagen del Guggenheim de Bilbao, ciertamente es innegable la intención que tuvo Romero de emular tanto la sinuosidad de sus formas como los materiales que recubren su fachada. No obstante, Avelina Lésper, señala que su arquitectura es una mala copia

del recinto español y que hay un abismo entre la vocación artística de la familia Guggenheim y la de Carlos Slim.

Las comparaciones que se hacen con respecto al museo Guggenheim son en verdad delirantes. Definitivamente nada de eso viene al caso, en México no pasan esas cosas porque hay una ignorancia infinita alrededor del arte. Los Guggenheim arriesgaron su vida en la segunda guerra mundial, ayudando a emigrar a los artistas. Su vocación de mecenazgo fue verdaderamente alucinante. Ellos les conseguían papeles, protegían a los artistas judíos, a los artistas disidentes que estaban siendo perseguidos. Todo eso no tiene nada que ver con lo que hace Slim y ya no digamos en la construcción del museo. Este museo es simplemente un horror arquitectónico por donde lo veas, hasta las puertas de los baños están mal hechas, no hay manera. Si este hombre hubiera tenido visión al construirlo, al menos como un Sanborns, le hubiera quedado mejor.

En *El libro de los pasajes*, Walter Benjamin describe a los museos como “una parte señaladísima de las construcciones oníricas de lo colectivo” tanto como lo son las plazas, los mercados o las estaciones ferroviarias. Más allá de estetizar y sacralizar el paso del tiempo, su función simbólica está vinculada con el ocio, el exceso y el reforzamiento del *statu quo*. La actual mutación experimentada por los museos es significativa precisamente en este sentido, ya que su innovadora arquitectura busca consagrarlos como símbolos de estatus, de elevación espiritual. De ahí que la mayor parte de los espacios museísticos busquen revestirse de tecnología, espectacularidad y vanguardia.

Atendiendo a esta necesidad de sobresalir, hoy en día se busca que la construcción de los museos esté a cargo de renombrados arquitectos, capaces de dotarlos de fama y celebridad. Alfonso Miranda refiere que el Soumaya no es una imitación del famoso Guggenheim de Frank

Lowry, pero sí es el eco del también popularísimo arquitecto Rem Koolhaas, principal mentor de Fernando Romero.

Se ha dicho que esto es una copia del Guggenheim pero a mí no me lo parece, sin embargo siempre hay citas citables en la literatura, la estética y por supuesto en la arquitectura. Frank Lowry creó un icono en la construcción del siglo XX con ese espectacular museo en Nueva York, pero lo que hizo es justo lo contrario a lo que sucede con el Soumaya. Nosotros no exponemos en esas rampas de circulación, porque lo hacemos en las plataformas que dan pie a cada una de las plantas del museo, ya que tenemos un área expositiva mucho más grande que la del Guggenheim. Si hay que reconocerle a Fernando Romero una influencia o inspiración es a su maestro directo Rem Koolhaas. El Soumaya es más cercano a la obra de Koolhaas y a otros espacios como la Casa da Música en Oporto en Portugal.

En aras de la notoriedad, tanto Carlos Slim como Eugenio López se valieron de famosas firmas arquitectónicas para potencializar el atractivo de sus colecciones. El primero recurrió a un discípulo de Koolhaas y el segundo, al célebre David Chipperfield, quien le ha dado a la Colección Jumex un espacio límpido y minimalista, justamente lo contrario al Soumaya.

Pese a la lucidora envoltura del museo Soumaya, varios críticos y especialistas han señalado que por dentro está lleno de detalles que violentan los preceptos de la museografía tradicional. Tanto la curaduría, acervo, autenticidad de las obras y museología han sido puestas en tela de juicio desde su inauguración. La primera en alzar la voz – a pesar de haber inaugurado el auditorio del Soumaya – fue la crítica de arte Raquel Tibol, quien dijo haberle sugerido a la hija de Carlos Slim lo siguiente:

Dígale a su papá que me dé cinco minutos para que yo le explique que así no se compra arte, no se compra arte en muchas cantidades. Un buen coleccionista, digamos Carrillo Gil, Marte R. Gómez, los muy buenos coleccionistas de México, el propio Andrés Blaisten, van buscando cada pieza hasta con lupa, con documentación, hasta que dan con ella. Acá creo que el señor Slim compra por lotes. (Amador, 2011).

Arremetió también contra la dudosa autenticidad de las piezas y la falta de narrativa en el acervo y exhortó al empresario a rearmar nuevamente su museo y dijo: “Si es una gente seria en la cuestión del arte como lo es en la economía, debe descolgar sus obras, llamar a la mejor comisión del mundo, quitar los falsos, y volver a armar el museo con una nueva argumentación”. (Amador, 2011)

Asimismo, señaló varias deficiencias en el edificio, aunque comentó que el exterior no le desagradó del todo. No obstante, con respecto al piso que alberga la obra escultórica de Rodin, aseveró:

Yo jamás mezclaría a Rodin con Dalí. Además que los Dalí que encontré, ninguno es una edición buena, son ediciones que tienen pátinas demasiado brillosas, acabados poco finos. Y lo de las pátinas también ocurre con las obras de Rodin. Yo no sé, han tenido un asesor español (Alejandro Massó), no sé su calidad, pero eso de mezclar chicha con limonada no se puede. (Amador, 2011).

En aquel momento, Alfonso Miranda declaró para el diario La Jornada que el museo iría mejorando: “Este primer año ha sido de enseñanza y de creación de programas destinados a una gama de segmentos de la sociedad. Las críticas han sido muchas. Sin duda son un referente y no las obviamos, pero tampoco vivimos para ellas. Sabemos que es un proyecto perfectible” (MacMaters, 2011).

Sobre el arriesgado entrecruzamiento de estilos, épocas y procedencias, hoy en día Miranda argumenta que el museo ha mejorado mucho, al grado de que la recién fallecida Raquel Tibol donó parte de su colección a la Fundación Slim.

Nuestro compromiso es trabajar, pero todas las críticas, desde la descalificación más terrible hasta la crítica constructiva, todas son bienvenidas. Soumaya es un espacio incluyente, tan incluyente, que la más detractora de las críticas, la Maestra Raquel Tibol, inauguró nuestro auditorio y desde aquí dijo: “Yo no estoy de acuerdo con esto y con esto más”, pero después nos donó su archivo y la biblioteca de su marido, y eso en verdad transforma las variables. Entonces si el museo era tan malo ¿por qué están esas cosas aquí? Existen votos de confianza que se ganan trabajando, no defendiéndonos a ultranza de lo que queremos o no queremos decir.

A pesar de las citadas mejoras, el Soumaya para algunos continúa siendo un acumulado de errores que denotan la falta de oficio y de pasión por el arte de Carlos Slim. Atendiendo a estas críticas, resulta paradójico que el hombre más rico del mundo, capaz de comprar prácticamente cualquier obra y de valerse de los especialistas más brillantes, haya concebido un museo que adolece de tantos errores. En este sentido, Avelina Lésper acusa a Slim de carecer de nociones de coleccionismo, puesto que solo se dedica a acumular “obras menores”.

Hay una gran diferencia entre ser un coleccionista de arte y ser comprador compulsivo. El señor Slim es un comprador compulsivo de piezas siempre de bajo valor artístico. Y es que hasta los artistas más logrados, los más famosos, tienen obras muy buenas y obras que no fueron tan logradas. Todos los artistas tienen obra menor y esa es la obra que compra Slim y obviamente es la más barata, porque él compra nombres, no compra obra.

Le dicen es un Corot y compra un Corot, que es un Van Gogh y lo compra y su acervo se empieza a llenar de nombres de ese tipo y cuando ves las obras dices: ¿y por qué no compró una pieza significativa?

Sobre este tema, Miranda replica que jamás se ha alardeado de que el Soumaya exhiba “obras importantísimas”.

Nuestros Van Gogh ahora están en Holanda. Nuestras “obras menores” formaron parte de la retrospectiva más importante que se ha hecho en el mundo sobre el autor. Las obras de “pintores menores” han formado parte de diversos discursos en el Museo del Prado. Todos nuestros Grecos estuvieron presentes en la gran retrospectiva del Greco. Me parece que eso es perceptualmente lo que opina un crítico. Y si alguien sostiene que hay mejores Grecos en Toledo que en el Museo Soumaya por supuesto que lo suscribiré. Claro que es cierto, la pregunta es: ¿Cuántos mexicanos pueden ir a Toledo a ver al Greco?

Nosotros no estamos buscando, ni jamás lo hemos dicho en ninguno de nuestros escritos, y absolutamente en ningún medio de difusión, que la colección de Carlos Slim posee obras importantísimas. Eso lo dirá el público, eso lo dirá un crítico. Si hay críticos e investigadores que nos les parece la calidad de acervo, están en su derecho de decirlo.

Sin embargo, nombres cotizadísimos forman parte de la colección Slim – de la cual sólo se expone el 20 por ciento de las 66 mil obras que el empresario ha adquirido en casas de subastas como Sotheby’s y Christie’s – El Greco, Murillo, Zurbarán, Brueghel, Hals, Van Dyck, Rubens, Cranach, Tiziano, Tintoretto, Gentileschi, Cabrera, Sáenz, Villalpando, Clavé, Cordero, Arrieta, Löhr, Chapman, Egerton, Rugendas y Velasco son algunos de los nombres presentes en la colección de arte europeo. De la transición del siglo XIX al XX, se puede encontrar obra de Rodin, Claudel, Daumier, Degas, Renoir, Monet y Manet. En cuanto a las vanguardias artísticas,

están presentes Toulouse-Lautrec, Dufy, Van Gogh, Gauguin, Ernst, Miró, Modigliani, Picasso y Dalí.

En cuanto al arte mesoamericano, éste se encuentra conformado por sahumerios, máscaras, figurillas de barro, braseros, incensarios y cráneos. El arte prehispánico comparte sala con la gráfica documental de la Real Expedición de Antigüedades de la Nueva España. Por su parte, las primeras salas del museo, albergan monedas, medallas, cucharas y billetes de los siglos XVI al XX.

Aun cuando Miranda argumenta que el Soumaya jamás se publicitó como un museo que exhibiera lo más relevante del arte europeo, de nuevo surge la interrogante de ¿por qué no hacerlo considerando el impresionante poder adquisitivo de Carlos Slim? Sobre este tema, Avelina Lesper describe un episodio revelador.

Slim jamás ha pujado por una pieza valiosa en las grandes subastas. Cuando Tita Cervera vendió “La exclusiva” de Constable, una pieza valiosísima para pagar sus deudas, toda España estaba escandalizada. Se pensaba que Slim pujaría por ese cuadro y no lo hizo, ni siquiera hizo el esfuerzo. De inmediato saltó una fundación de capital privado que se dedica a reunir todos los Constable que hay en el mundo y lo compró para donarlo a la National Gallery, un ejemplo de lo que deberían hacer todos los empresarios, pero que desafortunadamente ya no existe.

La acusación de que el museo Soumaya es una mezcla inconexa de obras, que se rinde al espectáculo a través de la compra efectista de nombres famosos, también es compartida por Georgina Cebey (2012) crítica de arte de la revista Letras Libres: “Frente a este caos temporal, con una colección extensa pero limitada en cuanto a las categorías bajo las que se presenta y en

donde siglos de historia intentan ser comprendidos a través de sus objetos, se percibe claramente que la colección no aspira a construir algún tipo de memoria histórica”.

Sobre esta acumulación de estilos y periodos, Alfonso Miranda argumenta que el museo Soumaya, así como no pretende exhibir lo más importante del arte europeo, tampoco aspira a ser un museo de historia del arte. Bajo la lupa de los críticos, pareciera que el museo abandona todas sus pretensiones.

A este respecto, la historiadora de arte, Teresa del Conde, calificó a la colección como “Muy ecléctica” y “fundamentada en el gusto del propio Carlos Slim”. (Amador, 2011). En concordancia con las críticas emitidas por la maestra Raquel Tibol, cuestionó la autenticidad de varias obras, entre ellas un Manet que tiempo atrás había analizado junto con sus alumnos. Sobre estas acusaciones, Laura González argumenta que el museo jamás ha expuesto alguna obra de cuya autenticidad se pueda dudar.

Todas nuestras piezas tienen la *provenance*. Todas están debidamente explicadas y acreditadas y si hay alguna sobre la que tuviéramos dudas, no se exhibe mientras no esté perfectamente documentada. Tenemos investigadores internos y externos que vienen a aprobar la autenticidad de las piezas. En cuanto a las esculturas, todas son originales mecánicas como lo puede ser un grabado o una litografía. En esos casos viene el tipo y el número de pieza que es. Por ejemplo, se dice: esta es la sexta pieza de las ocho que se fundieron con ese molde. El molde después se destruye y ya no hay más. Pero definitivamente no tenemos ningún falso exhibido.

Y con respecto a la compra por lotes, esgrimió que el particular interés por un artista justifica que se acuda a las casas de subastas a adquirir el mayor número de obras posibles.

La compra de arte que se lleva a cabo no se hace con ningún improvisado, hay todo un comité de adquisiciones. Recurrimos a casas de subastas porque ahí se garantiza la autenticidad de las piezas. No vamos a comprar un cuadro a la Lagunilla que es como de pronto podrían colarse falsos en la colección. La obra se adquiere de una manera profesional. No se compra por lotes, si hay un interés particular por la obra de un artista, obviamente se van a comprar muchas piezas de ese mismo artista. Si de pronto hay un interés particular en Dalí, el comité de adquisición va a comprar varias obras de él.

En cuanto a la voluntad de exponer las obras como si se tratase de un variado y lujoso bazar, ésta se puede explicar a través de la diferencia entre el modo de operar de los museos públicos y los privados. Los primeros sujetos a un presupuesto y una metodología definida por el Estado y los segundos literalmente dependientes de los caprichos de los coleccionistas. En el marco de la conferencia “El museo como medio de comunicación” celebrada en la UNILA<sup>21</sup>, Diego Gaytan (2015) museógrafo del Museo Nacional de Virreinato comentó:

El día de la inauguración del Soumaya, nosotros prestamos piezas al recinto. Un día antes del evento, llegó el ingeniero Slim y dijo muévanme esta pieza aquí y la otra allá y cambió todo el orden de las obras. Se necesitó volver a pintar los espacios y reacomodar las piezas como él quiso. Considerando que es un museo de su compañía, él puede hacer lo que quiera con las obras, las puede fundir, romper, tirar, prácticamente lo que quiera.

En este escenario de completa anarquía museológica, los criterios de exposición y compra de arte del Soumaya parecen atender más al “divertimiento sofisticado” que al compromiso por articular una colección coherente en aprovechamiento del espacio museístico. María Sánchez

---

<sup>21</sup> Universidad Latina.

Vega, museógrafa del Museo Nacional de Historia reflexiona sobre las áreas de oportunidad con que cuentan los museos privados.

Si tú tienes tres pesos puedes hacer una exposición de calidad, igual si tienes tres mil. La calidad nunca va ligada con la cantidad. Hay mucha gente que dice “es que sólo tenemos cinco pesos” pero montar una exposición chueca o derecha no depende de esos cinco pesos. Ciertamente tienes un presupuesto limitado, pero con eso tienes que hacer lo mejor que puedas. Quizá no integres tanta tecnología y otros recursos, pero eso no quita que armes una buena exposición.

En el caso del Soumaya, ellos tienen la oportunidad de generar una estructura pertinente para cada una de las piezas. En el caso de los museos federales hay muchas dificultades por el espacio al cual tienen que adaptarse las colecciones, porque la mayor parte de los museos son inmuebles históricos y eso te genera distintas limitaciones, pero ¿cuántos museos en el mundo fueron concebidos sólo para ser museos? los Guggenheim, la TATE y algunos más en Japón y párale de contar. Es muy complicado tener al cien por ciento una estructura para un museo y si se tiene, como en el caso del Soumaya, hay que aprovecharla.

Ciertamente el coleccionismo parece tener diferentes modalidades. Está el coleccionista que se involucra con la obra, que mantiene una comunión con lo adquirido, que escudriña e investiga; y por otro lado está el que sólo acumula objetos y se regodea de aparecer en las revistas junto con otros mecenas poderosos. A juzgar por las múltiples críticas negativas que ha acumulado el Soumaya, Slim parece pertenecer al segundo grupo. Y es que cuando el dinero sobra, se despilfarra arbitrariamente. Avelina Lésper señala que Slim podría formar un acervo de gran calidad, sin embargo carece de visión para lograrlo.

Si Slim dedicara un peso de cada recibo telefónico que cobra en este país a comprar arte con seriedad, tendría un acervo impresionante. Pero él no está ofreciendo “el gran arte” a México porque simplemente no lo tiene. Ni siquiera tiene gran arte de mexicanos. No tiene los grandes Rivera, ni los grandes Frida. Si en verdad quisiera hacer eso, ya hubiese comprado la colección Gelman que por ahí anda bailando. Se desmembró la colección Televisa que también tenía muy buenas obras y tampoco hizo nada para comprarla. El coleccionismo sí es un asunto de dinero pero hasta un límite, hay un punto en el que se necesita que esa persona tenga cultura, un objetivo claro de lo que pretende coleccionar.

El acervo formado por la familia Lauder, es un caso emblemático dentro del coleccionismo privado que permite dimensionar la calidad tanto del museo como de la colección de Slim. Los primeros con una vocación perfectamente definida, consistente en arte vienés y alemán de principios de siglo XIX – y precisamente por ello respetados y reconocidos internacionalmente – y por otro lado Slim, blanco constante de críticas negativas por haber armado una colección sin pies ni cabeza. Frente a estos ejemplos, es un hecho que el impulso cultural no se lleva a cabo con obras faraónicas y pretensiones desequilibradas, sino con la auténtica convicción de ofrecer una propuesta artística bien fundamentada que realmente contribuya a enriquecer a la sociedad.

#### **3.1.4. Los costos sociales de la renovación**

Frente a todo el despliegue de infraestructura comercial e inmobiliaria alrededor del museo Soumaya es inevitable preguntarse cuáles han sido los costos sociales y ambientales de estas intervenciones. Si bien hay diversos actores sociales que acusan a Slim de haber provocado un caos en la delegación, Alfonso Miranda, asegura que la construcción del museo estuvo sujeta a diversos filtros institucionales.

Fue muy complicado concretar la visión del Soumaya porque tuvimos que pasar por muchos diálogos con la delegación Miguel Hidalgo, ya que se nos dijo que no era necesario un nuevo museo en la ciudad y menos en esta zona. Tuvimos que justificarlo desde todos los ángulos y hoy vemos grandes resultados a partir de que ya existe una institucionalidad del edificio, de la colección y del servicio. Se buscó un análisis de viabilidad y ahora se trata de seguirlo de un modo ordenado y con una planeación que no sea desbordada porque todavía estamos a tiempo de que no se desborde. Hay muchos constructores que ya no son parte de este primer plan o de esta etapa evolutiva del norponiente de la ciudad, de modo que hay que monitorear esto con atención, con ojo crítico, es necesario saber cómo va a ser el acceso al agua, el acceso vial y ese tipo de cosas.

Así que en teoría, la construcción del museo debió apegarse a la Ley de Asociaciones Público-Privadas, es decir que tuvieron que justificar el uso de suelo, el impacto cultural y medio ambiental, así como la viabilidad jurídica y social del proyecto. En este punto, cabría preguntarse qué tanto el poder y la influencia de Carlos Slim soslayaron el hecho de que no se cumpliera a cabalidad con todos estos aspectos. Según enuncia dicha ley, el museo debía adherirse a los siguientes requerimientos:

Artículo 14. Para determinar la viabilidad de un proyecto de asociación público-privada, la dependencia o entidad interesada deberá contar con análisis sobre los aspectos siguientes:

- I. La descripción del proyecto y viabilidad técnica del mismo;
- II. Los inmuebles, bienes y derechos necesarios para el desarrollo del proyecto;
- III. Las autorizaciones para el desarrollo del proyecto que en su caso, resulten necesarias;

IV. La viabilidad jurídica del proyecto;

V. El impacto ambiental, la preservación y conservación del equilibrio ecológico y, en su caso, afectación de las áreas naturales o zonas protegidas, asentamientos humanos y desarrollo urbano del proyecto, así como su viabilidad en estos aspectos; por parte de las autoridades competentes. Este primer análisis será distinto a la manifestación de impacto ambiental correspondiente conforme a las disposiciones legales aplicables;

VI. La rentabilidad social del proyecto;

VII. Las estimaciones de inversión y aportaciones, en numerario y en especie, tanto federales y de los particulares como, en su caso, estatales y municipales;

VIII. La viabilidad económica y financiera del proyecto; y

IX. La conveniencia de llevar a cabo el proyecto mediante un esquema de asociación público-privada, en el que se incluya un análisis respecto de otras opciones. (Diario Oficial de la Federación, 2012, p.5).

Según asevera Miranda, el impacto urbano y ambiental estuvo debidamente justificado, pero basta echar una mirada a la Plaza Carso para darse cuenta de las afectaciones que ha sufrido la zona. Hasta el día de hoy no está pavimentada el área que circunda al museo; se dice que es a causa de las vías del tren, sin embargo el espacio sin asfaltar rebasa los límites de las mismas. Las áreas verdes son prácticamente inexistentes, en ausencia de árboles se han colocado anuncios y vallas publicitarias, resulta difícil imaginar algo verde entre todo el conglomerado de edificios. Eduardo Cruz es crítico respecto a este crecimiento inconmensurable:

Es gravísimo el daño que le ha hecho Slim a esta zona con todo su desarrollo comercial e inmobiliario, todo producto del frenesí por la construcción. Este crimen empieza desde el cambio de uso de suelo. Pero es también un crimen cultural porque le ha cambiado el

rostro a la delegación y ha moldeado el consumo. Las calles están destruidas, el museo ya estaba construido y ni siquiera estaba asfaltado.

Teniendo en cuenta que la delegación Miguel Hidalgo es una de las que más museos tienen, después de Coyoacán y Cuauhtémoc, la Fundación Slim se encargó de esgrimir los argumentos necesarios que le valieran la aceptación del proyecto. Y vaya que lo hizo bien, ya que tiempo después de la apertura, se postuló al Soumaya para coordinar al Circuito Norte de Museos, el cual incluye recintos públicos y privados. Laura González describe en qué ha consistido esta labor.

Nosotros coordinamos el Circuito Norte de Museos llamado también Chapultepec Norte. Coordinamos todos los museos del corredor Chapultepec y algunos del norte de la ciudad, incluyendo un par del Estado de México y zona conurbada. Generamos ciertos programas en común en los que participan museos del Estado y particulares por ejemplo el MAM, el MUTECA, el Tamayo, el Museo de Historia Natural, el de Ferrocarriles, el Museo de la Basílica, el Museo del Chocolate. Coordinamos programas de difusión, por ejemplo en la Noche de Museos nos difundimos nuestras respectivas actividades y hacemos un trabajo compartido a nivel de redes sociales.

Para justificar la viabilidad del Soumaya se valieron de argumentos como la inclusión social, el desarrollo de la economía local, la regeneración del espacio urbano, la atracción a turistas, en general, el mejoramiento de la calidad de vida. Todos estos factores estrechamente vinculados al prototipo de una ciudad creativa francesa o española, sin embargo hay quienes aseguran que en lo que menos pensó Slim, fue en la aplicación de dicho concepto. Eduardo Cruz es uno de ellos:

A Slim jamás le ha pasado el tema de si está generando una industria cultural o una ciudad creativa, para él esto no es más que un negocio. Es un empresario duro. Alguien le

dijo que Plaza Carso ya era insuficiente, llama al yerno para construir un edificio fastuoso y lo único que hace es sacar sus colecciones de sus bodegas.

Ahora bien, suponiendo que se haya pretendido emular el modelo de una ciudad creativa, sería conveniente analizar la particular apropiación que el equipo del empresario hizo del concepto. Y es que antes que otra cosa, el Soumaya es una superestructura destilada de la forma de producir de Carlos Slim, un lubricante de lo económico y lo político, el catalizador perfecto de los circuitos financieros y comerciales de Polanco. Partiendo de esta percepción, el aspecto en que hipotéticamente dialogan conocimiento, cultura y creatividad (según lo enuncia el concepto de ciudad creativa) se encuentra casi ausente. Plaza Carso responde más a la urgencia de congregar en un solo espacio, bancos, multinacionales, centros comerciales, corporativos, tiendas de lujo y el emporio Telmex.

En esta nueva geografía cultural los centros dominantes son las ciudades globales, donde se encuentran los núcleos de las verdaderas instancias contemporáneas del poder: los bancos y las empresas transnacionales. Las líneas divisorias entre industrias y servicios se diluyen: el consumidor (individuo, corporación o institución) se vuelve un reformulador de las prácticas de lo cotidiano que, a su vez, modifican radicalmente las posibilidades y alternativas de vida, cuestionando los valores existenciales y los conceptos de tiempo y distancia. (Sheiner, 2008, p.19).

Fuera del Soumaya, la colección Jumex y el Teatro Telmex, Plaza Carso sólo es un receptáculo de alternativas comerciales. Al respecto, el investigador Eduardo Cruz señala: “Las ciudades creativas también son generadores de conocimiento, no solamente ofertadoras de servicios. Si es por oferta de servicios, tenemos ciudades creativas en todo el mundo. El turismo cultural, los complejos hoteleros, todo sería industria creativa”.

Regresando a que el Soumaya teóricamente debió ser planeado contemplando aspectos como concentración cultural e impacto medio-ambiental, las afectaciones al entorno son prueba de que no se respetaron del todo dichas prescripciones. Pero la cuestión va más allá de si se atiborró de edificios, publicidad y una mole arquitectónica en una delegación que aparentemente no la requería. La gente que habita en esta zona también se ha visto afectada. Félix Santacruz habitante de Ampliación Granada comenta:

Anteriormente la colonia Granada no sufría por el acceso al agua y otros servicios, incluso se podía caminar libremente por sus calles. Ahora hay oficinas por todos lados, ves máquinas construyendo por aquí y por allá. Las banquetas están destruidas, no es fácil el desplazamiento con tantos obstáculos. La gente que vive en esta colonia poco a poco está siendo desplazada para que vengan a habitar ricos y empresarios.

Evidentemente lo que sucede es característico de un proceso de *gentrificación*, el cual ha favorecido el desplazamiento de una clase social por otra, en este caso, con un perfil profesional y socio-económico más elevado. El costo de generar infraestructura y servicios atractivos y suficientes ha acarreado un importante cambio en el modo de vida de los habitantes de la colonia Ampliación Granada. Sobre este fenómeno, Eduardo Cruz hace la siguiente lectura:

Su megaproyecto radica en cómo transformo a mi contentillo y creo que el tipo de ciudad que quiero, no importándome las afectaciones sociales y ambientales que pueda provocar. Lo grave es que no hay normativa que prohíba un proyecto cultural, hay sugerencias como la ley de planeación en la que se habla de la factibilidad cultural. Pero yo no sé si cuando alguien quiere construir se le pide un estudio de impacto cultural. Te piden el estudio de impacto ambiental, de agua, de residuos, pero nadie te pide el impacto cultural.

Frente a estos testimonios es evidente que las fracturas sociales provocadas por la irrupción de un complejo de megaconstrucciones han rebasado a los reportajes y declaraciones laudatorias sobre los beneficios que el museo Soumaya traería consigo. El buscado “diálogo entre cultura y conocimiento” terminó por violentar la tranquilidad de la que antaño gozaba esta zona, para convertirla en una vitrina de consumo. Paloma Santiago, quien vive a espaldas de Plaza Antara platica:

Aquí ya no existen espacios para simplemente “estar”, todo está orientado hacia el consumo. A donde voltees encuentras una tienda, no hay árboles, no hay vegetación, sólo máquinas y edificios. Slim está comprando todo y construyendo por todos lados. No compra el Hospital Español porque el patronato no se lo permite. Desde que vino y montó su plaza, los impuestos en esta zona han subido muchísimo, un museo no justifica que se eleve tanto el costo de la vida.

Si bien en los últimos años del siglo XX, una de las principales tendencias de la museología fue la vinculación de la experiencia museológica a los espacios de consumo, es evidente que cuando se carece de planeación suceden cosas como las que provocaron Plaza Carso y el museo Soumaya: privilegiar los derechos a la propiedad privada a la ganancia y a la acumulación de capital, polarizando la estructura social y el tejido urbano.

Los gobernantes están ávidos por inaugurar museos por el prestigio social que conllevan, pero lejos de posar en la foto y cortar el listón, este tipo de proyectos requieren de un seguimiento constante que garantice su supervivencia. El éxito de los modelos culturales que apuestan por el desarrollo económico y social de una zona específica se sustentan en estudios rigurosos de múltiples factores. Un museo que se concibe como piedra angular de un proyecto integral de regeneración urbana no puede olvidar a los actores sociales de

la zona en que estarán involucrados. Es difícil que un proyecto de esta índole prospere si no se conocen con precisión las particularidades socioeconómicas del contexto. (Cebey, 2015).

Es un hecho que México es un país que todavía no tiene el reconocimiento de lo que es una subdisciplina como la economía cultural y probablemente tampoco sobre las actuales estrategias de desarrollo social dentro del marco de la sostenibilidad. Construir un museo en medio de una plaza comercial como lo hizo Carlos Slim, no equivale a fomentar la cultura y el conocimiento. Ahora, si la pretensión era fundar una ciudad creativa, ésta implica seguir toda una cadena, que va desde la generación del conocimiento hasta su puesta en circulación. El aglomeramiento de infraestructura cultural y comercial no es una ciudad creativa, quizá pueda llamársele distrito cultural o corredor cultural, pero no ciudad creativa.

Según la teoría de la regeneración urbana a través de la cultura, un museo como el Soumaya, fomentaría el clima para establecer empresas relacionadas con la creación, no obstante, este esperado efecto continúa sin manifestarse. La supuesta escrupulosidad en los estudios de impacto – que en la práctica no fueron respetados– revela que en el beneficio económico descansa el gran argumento legitimador del Soumaya. Si bien este espacio arrancó con la intención de elevar el nivel cultural de los mexicanos ofreciéndoles, lo que André Malraux denominó, “las grandes obras de la humanidad”, la realidad es que es más evidente la estela triunfalista de un hombre interesado sólo en diversificar sus negocios y de paso obtener prestigio y reconocimiento social. En suma, en el “proyecto cultural” de Carlos Slim, lo que abunda no es el amor al arte y el genuino interés por impulsar a la cultura, sino el enorme poder de su estructura corporativa reflejado en un urbanismo autoritario y en la diversificación de la estructura económica territorial.

## Reflexiones finales

Desde hace tres décadas, el escenario mundial se ha caracterizado por un complejo conjunto de transformaciones económicas ocasionadas por la llegada de nuevas tecnologías de producción y circulación de bienes y servicios. Dichos cambios han trastocado los fundamentos de la cultura y alterado profundamente sus formas y contenidos simbólicos. A partir de que el primer mundo descubrió que el rediseño de sus políticas culturales podía ser altamente productivo en términos económicos, conceptos como el de las industrias y ciudades creativas empezaron a diseminarse por todo el mundo.

Una vez que la cultura comenzó a ser percibida como un vehículo de empoderamiento económico, se disparó la incentivación al sector turístico a través del “factor cultural”, es decir: un ecosistema rico en arte, tradiciones, arquitectura, historia, museos, teatro, música, vida de calle, en suma, todos aquellos elementos explotables de cada región. Si bien la convergencia de estos elementos responde a la consigna de la recuperación económica y del desarrollo social, la experiencia de varias ciudades europeas –y recientemente latinoamericanas – muestra una importante alteración en la forma de vida de sus pobladores y una distribución inequitativa de los beneficios económicos que se desprenden de la oferta turística y cultural.

Pese a estas afectaciones, arte y cultura aparecen subordinados a la meta esencial que hoy en día aspiran a cumplir los organismos internacionales: la buena salud de la economía, ergo importantes ganancias económicas en materia de impulso cultural. De tal manera, que el valor de la cultura radica ahora en inversiones, producción, exportaciones, balanza comercial, gasto público y privado, ventas y pagos por derechos de autor, entre otras variables.

La economía creativa se convierte pues en una vía para rescatar al ciudadano, insertándolo socialmente y proveyéndolo de productos y servicios culturales anteriormente restringidos; y al

consumidor por medio de un activo que se desprende de su propia cultura, tradiciones y raíces. En este binomio convergen la dimensión pragmática del consumo y la explotación del universo simbólico, los cuales posibilitan urdir nuevos modelos de producción de servicios y contenidos. Por otro lado, la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, la promoción de la diversidad, la mano de obra calificada, la originalidad y la tecnología contribuyen aún más a la imprecisión conceptual que hoy encarnan las industrias creativas.

A pesar del carácter aparentemente terapéutico que las industrias creativas han ejercido sobre algunas economías europeas, su viabilidad y aplicación en países en vías de desarrollo como México, no ha sido del todo comprobada. Comenzando porque parte esencial de las industrias creativas radica en la difusión y democratización de los contenidos a través de las tecnologías de la información, las cuales aún no alcanzan a permear de manera equitativa a toda la población. Así que en este sentido –tan básico y fundamental– México aún se encuentra desarmado para integrarse a las filas de la economía cultural.

Por otro lado, resulta arbitrario pretender instaurar un modelo cultural que surgió en un momento histórico particular y en una geografía con características completamente diferentes a las de nuestro país. Sería prioritario adaptar los conceptos, pero sobre todo, comprender y tener en cuenta que muchas de las manifestaciones artísticas y culturales que se pretenden explotar de nuestro territorio, no funcionan ni fueron concebidas bajo lógicas masivas o industriales.

Ahora bien, el hecho de que se comiencen a promover la creatividad y la cultura no implica necesariamente una mejor distribución de los ingresos, inclusión económica o una auténtica revaloración del conocimiento, las artes y tradiciones. A esto habría que agregar que México aún carece de andamiaje jurídico e institucional que permita la aplicación de nuevas políticas culturales acordes a las prescripciones de los organismos internacionales, lo cual lo convierte

sólo en un firmador de tratados y convenciones que difícilmente puede llegar a cumplir. Así que pese a que se estén abriendo las compuertas de las aspiraciones de los países en vías de desarrollo, las limitantes jurídicas, sociales e institucionales son muchas y la disposición para trascenderlas aún se percibe endeble.

Reforzada por el marketing, la cultura hoy se expresa básicamente como industria y su modelo de negocios incide sobre casi cualquier producto o servicio. En Europa los museos no han sido la excepción, puesto que ahora son usados como una alternativa para reavivar ciudades, atraer inversiones y talento, incrementar la competitividad y para dar solución a problemas urbanos no resueltos. Si bien Europa es por antonomasia el territorio que más explota sus museos y atractivos culturales, en Latinoamérica comienzan a surgir esfuerzos encaminados a cubrir las mismas metas.

En este sentido, la alianza público privada ha sido substancial, puesto que en ausencia de un apoyo gubernamental que fomente mecanismos de financiación, se han dejado en manos de algunos empresarios y particulares los filones intocados, la innovación y exploración de nuevos mercados, las alianzas con otras industrias culturales y sectores económicos, así como el dominio de los canales de distribución. En este nuevo engranaje, los museos se encuentran cada vez más vinculados a los espacios de consumo, donde todas sus virtudes se hallan asociadas a la experiencia comercial.

Esta vinculación entre museos y consumo se articula a través de una creciente influencia de las nuevas tecnologías y la implementación de una infraestructura de servicios integrada a las redes turísticas. De modo, que lo que ahora abunda en Europa y Asia es el desarrollo de áreas urbanas con múltiples museos y galerías asociadas a los *shopping center*. En México la

aproximación más emblemática a estos microcosmos en los que confluyen cultura y consumo es la Plaza Carso, hogar del museo Soumaya.

A la manera de los barrios rehabilitados de Manchester, Dublín, Berlín o Barcelona, el complejo inmobiliario y comercial que fundó Carlos Slim en la colonia Polanco, aspira (según lo asegura su director) a ser un espacio innovador, alternativo, diverso y accesible donde coexisten actividades artísticas y oferta cultural. Pese a que se pretende emular a modelos culturales europeos, es claro que el foco de atención de Plaza Carso no es el museo Soumaya o las actividades culturales asociadas a él, sino la explotación de toda la gama de infraestructura comercial que se ha aposentado a sus alrededores. De tal modo, que el museo sólo funciona como una suerte de pretexto “cultural” o atractivo ornamental que incentiva el consumo en las tiendas, restaurantes y conjuntos residenciales que ostentan “la marca Slim”.

A esto habría que agregar que las afectaciones ambientales, sociales y urbanas que el Soumaya ha infligido a la zona, son más próximas al lado negativo de la *gentrificación* que a los beneficios culturales y la circulación del conocimiento que supone la implementación de una auténtica ciudad creativa. Asimismo, la pluralidad de ideas y valores manifiestos a través de expresiones culturales, visuales, artísticas, acústicas y sensoriales, capaces de permear a toda una comunidad – según lo enuncian tanto la función y el concepto de las ciudades creativas – se encuentra por completo ausente.

Si bien actualmente la dimensión cultural de una urbe cosmopolita se teje a partir de las relaciones que se establecen entre los diferentes actores sociales y económicos que la componen, es evidente que el caso del Soumaya y Plaza Carso, delata un inequitativo proceso de intercambio y producción de bienes culturales que tienden a la homogenización cultural a través de la desigualdad en sus procesos de creación, distribución y accesibilidad.

Los nuevos espacios de intercambio de bienes y servicios culturales auspiciados por la iniciativa privada, no son equilibrados en este sentido, puesto que están sometidos a un solo tipo de ideología fundamentada y representada por una élite dominante. Un modelo de desarrollo cultural eficiente y equitativo, es aquel donde las industrias culturales admiten el derecho propio de los individuos a entender e interpretar la cultura. Por ello es prioritario encontrar el equilibrio sobre la innegable influencia que ha adquirido la cultura sobre las actividades sociales y económicas, para evitar así su degradación y la pérdida de su significación social a manos de la estructura del mercado. Finalmente la producción cultural es un hecho, que en esencia, debería atender más a lo social que a lo económico.

## Material consultado

### Bibliografía

Albornoz, L. (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Ávila, A. (2003). *El arte y sus museos*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Baniotopoulou, E. (2001) *Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao*. Londres: Institute of Archaeology/ University College.

Bell, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México: Conaculta/ Alianza Editorial Mexicana.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

British Council (2013). *The economic impact of the creative industries in the Americas*. Londres: British Council/ Oxford Economics.

Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.

Buck- Morss, S (1981). *Origen de la dialéctica negativa. Theodor Adorno, Walter Benjamin y el Instituto de Frankfurt*. México: Siglo XXI.

Buitrago, F. (2013). *La economía naranja*. Madrid: Aguilar.

Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (coord.) (2011) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (coord.) (2010). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *España: La cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas*. Barcelona: Fundación Alternativas.
- CEPAL. (coord. Espíndola, E). (2014). *Cultura y desarrollo urbano en Iberoamérica*. Madrid: CEPAL/ Naciones Unidas/ CEI.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio.
- Ejea, T. (2011). *Poder y creación artística en México. Un análisis del Fondo Nacional para la cultura y las artes (FONCA)*. México: UAM.
- Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim*. Barcelona: Anagrama.
- Evans, G y Shaw, P. (2004) *The contribution of culture to regeneration in the UK: A review of evidence* (Reporte). Londres: Department for Culture Media and Sport.
- Fajnzylber, F. (1983). *La industrialización trunca en América Latina*. México: Nueva Imagen/ Centro de Economía Transnacional.
- Fonseca, A. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en vías de desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.
- Florida, R. (2008). *Las ciudades creativas. Por que donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Galí, M. (1998). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.
- García, N. (2007). *Las nuevas desigualdades y su futuro*. México: CEAS.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global Culture and the economics of information*. Londres: SAGE Publications
- Guerrero, C y Lailson, A. (2012). *Aproximaciones a Walter Benjamin*. México: Mambrin.

- González, S. (2004). *The role of the Guggenheim Museum in the development of urban entrepreneurial practices in Bilbao*. Londres: Intellect.
- Horkheimer, M y Adorno, T. (2009). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Huberman, L. (1976). *Análisis y crítica del capitalismo*. Barcelona: Martínez Roca.
- Kulonpalo, J (2004). *New Forms of Urban Governance in European Cities: Focusing on Cultural Policies*. UE: Research and training network urban Europe.
- Lerner, R. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable*. Cataluña: Generalitat de Catalunya/ Departament de Cultura.
- Liesmann, K. (2006). *Filosofía del arte moderno*. Barcelona: Herder.
- Lipovetsky, G y Serroy, J. (2010). *Cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama
- Lorente, P y Almazán, D. (2003). *Museología crítica y arte contemporáneo*. Barcelona: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Conaculta/Fonca.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Madrid: Planeta Agostini.
- Marx, C. (1979). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. México: Espartaco.
- Mayorga, J. (2003). *Revolución conservadora y conservación revolucionaria: Política y memoria de Walter Benjamin*. México: UNAM.
- Miége, B. (1999). *La mercancía cultural: algunas características de su creciente desarrollo*. España: Humánitas.
- Montaner, J. (2003). *Museos para el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch.

- ONU (2010). *Economía creativa. Informe 2010*. Santiago: ONU/UNCTAD/PNUD.
- Moulier, Y, Corsani, A y Lazzarato M. (2004). *Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva*. Barcelona: Mapas/ Traficantes de sueños.
- Ordoñez, S y Bouchain, R. (2011) *Capitalismo del conocimiento e industria de servicios de telecomunicaciones en México*. México: Instituto de Investigaciones Económicas/UNAM.
- Palma, L y Verdugo, J. (2011). *Economía de la cultura. Museo y territorio. Una aproximación a la realidad andaluza*. Barcelona: Siena & Sevilla.
- Pérez, M. (1998) *Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos*. Barcelona: Alteridades.
- ProMéxico. (2013). *Mapa de ruta de industrias creativas. Industria y seguimiento de proyectos*. México: ProMéxico.
- Piedras, E. (2010). *Economía y cultura en la ciudad de México. Cultura y desarrollo humano*. México: UNESCO.
- Piedras, E. (2003). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*. México: ICDF.
- Rama, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Ministerio de cooperación y asuntos exteriores.
- Rosa, M. (2001). *Constitución de la realidad en la era de la tecnología de la postinformación*. España: Bocc.
- Sánchez, A. (coord.) (2005). *Procesos de integración económica en México y el mundo*. México: UAM.

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Barcelona: UNESCO.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

## **Hemerografía**

Bayardo, R. (2005). *Museos: entre identidades cristalizadas y mercados transnacionales*. Buenos Aires: Annals of Museu Paulista. Volumen 13. N° 2.

Costa, F. (2012) *El tren de la cultura no pasa dos veces*. Buenos Aires: IDAES/ Astrolabio. Nueva Época. N° 8.

Cuesta, O. (2009). *Consideraciones sobre la educación en el capitalismo global contemporáneo*. España: Revista de Investigaciones UNAD Volumen 8, Número 2.

Chávez, M. (2010). *Mercado, consumo y patrimonialización cultural*. Colombia: Revista Colombiana de Antropología. Volumen 46.

Díaz, F y Lourés, M. (2002). *La ciudad postfordista: Economía cultural y recualificación urbana*. Madrid: Revista de Economía Crítica. N° 2.

Fernández, V y Prieto, J. *Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España*. Oviedo: Revista Asturiana de Economía. N°33.

Foti, A. (2004). *Cognitarios de todos los países, uníos*. París: Multitudes Web. N° 24

Gayo, M. (coord.) (2011). *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid: Serie Avances de Investigación/ Fundación Carolina. N° 62.

Herner, I. (2007). *Guggenheim en Bilbao*. México. Nexos. N°36.

Husson, M. (2004) *Cinq critiques aux thèses du capitalisme cognitif*. París: Multitudes Web. N°19

Morales, G. (2007). *Problemas y vertientes de investigación en México*. México: Museológicas 111, Volumen XXVIII.

Prats, L. (2006) *La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias*. Andalucía: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico N° 58.

Sheiner, T. (2008). *El mundo en las manos: museos y museología en la sociedad globalizada*. México: Cuicuilco. N° 44.

Velasco, H. (2006). *Conocimiento y valorización. Una aproximación desde la perspectiva de la economía política*. Barcelona: Economía informa. N°338.

Viveret, P. (2000). *Capitalisme informationnel et émergence d'une société civique planétaire* (Coloquio). París: Colloque de Morsang sur Orge. N° 13

## **Tesis**

Quibrera, E. (2009). *Génesis, vocación e identidad de la convergencia en comunicaciones en México* (Tesis doctoral). México: UNAM.

## Fuentes digitales

Abelleyra, A. (2011). *Los museos de Slim y Jumex: juntitos pero no revueltos*. (Recuperado 11 de septiembre de 2014)

<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/abelleyra/242-abelleyramuseos>

Amador, J. (2011). *Soumaya: Museo sin orden y colección dispareja*. (Recuperado 18 de noviembre de 2013) <http://www.proceso.com.mx/?p=268293>

Caccia, (2010). E. *El poder analgésico del arte y la cultura*. (Recuperado 21 de mayo de 2014)

<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/caccia/218-analgésico>

Cebey, G. (2011). *¿Es esto un museo?* (Recuperado 18 de noviembre de 2013)

<http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/es-esto-un-museo>

Cebey, G. (2015). *Tequila, mariachis y un museo que fracasó*. (Recuperado 31 de marzo de 2015) <http://www.letraslibres.com/blogs/observatorio/tequila-mariachis-y-un-museo-que-fracaso>

Cuadra, A. (2007): *Hiperindustria cultural*. (Recuperado 19 de noviembre de 2014)

<http://www.oei.es/salactsi/HIPEBOOK.pdf>

Cruz, E. (2014). *¿Es posible un ranking de empresas culturales?* (Recuperado 7 de noviembre de 2014) <http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/cruz/516-ranking>

De los Ríos, M. (2011). *Fernando Romero acepta las críticas*. (Recuperado 10 de noviembre de 2013) <http://barrio.com.mx/nota14182.html>

Diario Oficial de la Federación. *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. (Recuperado 3 de abril de 2015) [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013)

Diario Oficial de la Federación. *Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018*. (Recuperado 3 de abril de 2015) [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342486&fecha=28/04/2014)

Diario Oficial de la Federación. *Estatuto Orgánico de ProMéxico* 2001. (Recuperado 10 de abril de 2015) [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5083071&fecha=10/03/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5083071&fecha=10/03/2009)

Diario Oficial de la Federación. *Ley de Asociaciones Público Privadas*. (Recuperado 7 de mayo de 2015) [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAPP\\_110814.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAPP_110814.pdf)

Diario Oficial de la Federación. *Programa de desarrollo innovador 2013-2018*. (Recuperado 2 de febrero de 2014)

[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5326479&fecha=16/12/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326479&fecha=16/12/2013)

Díaz, V. (2014). *Tres mexicanos en el “top” mundial del coleccionismo de arte*. (Recuperado 8 de agosto de 2014)

[http://www.milenio.com/cultura/mexicanos-top-mundial-coleccionismo-arte\\_0\\_368963123.html](http://www.milenio.com/cultura/mexicanos-top-mundial-coleccionismo-arte_0_368963123.html)

Diccionario de la Real Academia Española (DRAE). (2001). Definición de museo. (Recuperado 16 de marzo de 2014) <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=museo>

Ejea, T. (2011). *Arte, poder y dinero*. (Recuperado 4 de abril de 2015)

<http://economiecultural.xoc.uam.mx/index.php/ejea/189-artepoder>

Excélsior. (2014). *México entre los mayores exportadores de creatividad del mundo*. (Recuperado 19 de abril de 2015) <http://www.dineroenimagen.com/2014-09-15/43395>

Forbes. (2014). *Los diez personajes más ricos del 2014*. (Recuperado 20 de agosto de 2014)

<http://www.forbes.com.mx/los-10-personajes-mas-ricos-de-2014/>

Fregoso, J. (2014) *Las otras colonias del imperio Slim*. (Recuperado 2 de febrero de 2014)

<http://www.sinembargo.mx/29-09-2014/1127817>

García, L. (2014). *¿Es la gentrificación tan mala como la pintan?* (Recuperado 26 de agosto de 2014)

[http://www.playgroundmag.net/articulos/columnas/gentrificacion-hipster-williamsburg-raval-malasana\\_0\\_1398460141.html](http://www.playgroundmag.net/articulos/columnas/gentrificacion-hipster-williamsburg-raval-malasana_0_1398460141.html)

Garay, H. (2012). *De potencialidades a potencia cultural*. (Recuperado 3 de Junio de 2014)

<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/garay/285-potencialidades>

ICOM (2009) *Definición de museo*. (Recuperado 3 de agosto de 2014)

<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Lara, C. (2010). *México, líder en economía creativa*. (Recuperado, 11 de abril de 2014)

<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/lara/207-lider>

MacMaters, M. (2012). *Celebran el primer aniversario del Museo Soumaya*. (Recuperado 18 de noviembre de 2013) <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/29/cultura/a04n1cul>

Mier, A. (2014). *La cuenta Satélite de la Cultura. Una primera aproximación*. (Recuperado 2 de abril de 2015) <http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/mier/475-cuenta>

Mier, A. (2013). *El gasto en cultura en México. La ausencia de un análisis profundo*. (Recuperado 16 de diciembre de 2014)

<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/mier/223-gastoencultura>

Núñez, R. (2009). *¿Pesimismo del intelecto, optimismo del General Intellect?* (Recuperado 3 de enero de 2014)

<http://rsalas.webs.ull.es/rsalas/materiales/lr%20Nunes%20General%20Intellect.pdf>

Rodríguez, M. (2011) *Museo de la mediocridad*. (Recuperado 17 de noviembre)

<http://revistareplicante.com/museo-de-la-mediocridad/>

Rodríguez, L. (2011) *Soumaya: De chile, dulce y manteca*. (Recuperado 18 de noviembre de 2013) <http://www.sinembargo.mx/17-06-2011/4335>

Sitio Oficial Carlos Slim (2011). *Se inaugura el nuevo museo Soumaya*. (Recuperado 18 de noviembre de 2013) [http://www.carlosslim.com/preg\\_resp\\_slim\\_soumaya.html](http://www.carlosslim.com/preg_resp_slim_soumaya.html)

Sitio Oficial Museo Soumaya (2011). *Misión y Visión*. (Recuperado 19 de julio de 2015) [www.museosoumaya.com.mx/](http://www.museosoumaya.com.mx/)

UNESCO (2012) *Opiniones para la discusión y construcción de un instrumento normativo internacional de preservación y promoción de los museos, del patrimonio museológico y de las colecciones*. (Recuperado 10 de septiembre de 2014) <http://www.unesco.org/culture/museum/pdf/ibrames.pdf>

## **Entrevistas**

**Alfonso Miranda.** Director del Museo Soumaya

Es licenciado en historia del arte por el Instituto Cultural Helénico y maestro en arte con especialidad en decodificación de la imagen por la misma institución. Actualmente es director de los museos Soumaya de Loreto y Plaza Carso.

**Laura González Eguarte.** Coordinadora de Comunicación del Museo Soumaya.

**Avelina Lésper.** Crítica de arte.

Escritora y crítica de arte de la revista Milenio, Letras Libres y El Malpensante.

**Eduardo Cruz Vásquez.** Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Es egresado de la carrera de Comunicación de la UAM-Xochimilco, con especialidad en Políticas Culturales y Gestión Cultural por la UAM-Iztapalapa, Cenart y OEI. Ejerce el periodismo desde 1980, así como la gestión cultural. Ha desplegado una amplia labor de análisis de la diplomacia cultural, las políticas culturales, la economía cultural, las empresas culturales y en la formación de emprendedores culturales.

**Tomás Ejea Mendoza.** Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Es Sociólogo, maestro en artes teatrales y doctor en Sociología Política. Ha sido gestor, maestro, crítico y director de teatro durante 25 años. Es profesor-investigador titular de la carrera de sociología en la UAM-Azcapotzalco. Ha publicado textos sobre teatro en México, difusión cultural universitaria y política cultural en México.

**María Sánchez Vega.** Museógrafa y Curadora del Museo Nacional de Historia.

Maestra en Estudios de Arte por la Universidad Iberoamericana y Arquitecta por la Escuela Mexicana de Arquitectura y Diseño Gráfico de la Universidad La Salle. Realizó un diplomado en Estudios de Arte, así como diferentes cursos sobre Arte e Historia Medieval y Renacentista.

Colaboró como Investigadora, curadora y responsable de la biblioteca y los archivos documentales en el Museo Franz Mayer. Asimismo es profesora de la ENCRyM. De agosto de 2005 a mayo de 2011 fue profesora de Asignatura en el Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana. Fue investigadora en la Subdirección de Investigación de la Coordinación Nacional de Monumentos Históricos del INAH de mayo 2005 a diciembre 2008 y profesora de Asignatura en el Departamento de Arquitectura de la Universidad Iberoamericana de 2005 a 2007.

**Paloma Santiago Alvarado.** Abogada y residente de la colonia Ampliación Granada desde hace 15 años.

**Félix Santacruz Guzmán.** Profesor de idiomas y residente de la Colonia Ampliación Granada desde hace 25 años.