

una imagen lejana del alfonsinismo y, en cambio, guardan la experiencia vívida de haber atravesado su juventud durante los años noventa; en todo caso, ya habían pasado los años más críticos de la adolescencia cuando Kirchner llegó al poder. Por eso, el impacto más fuerte que produjo esa enorme novedad política que fue el kirchnerismo se verifica en los jóvenes nacidos en los años ochenta y noventa, una generación que vivió su infancia durante el menemismo, a la que la crisis de 2001 sorprendió en un momento especialmente sensible, en los años que marcan el fin de la adolescencia y el inicio de la etapa adulta, ese tránsito decisivo en la formación de la personalidad de las personas, y generó traumas indelebles.

Los jóvenes que nacieron en 1985 y pasaron su infancia y su primera adolescencia en las aguas calmas de la convertibilidad tenían 16 años cuando vieron las columnas de gente avanzar hacia Plaza de Mayo mientras hacía sonar las cacerolas, 17 cuando se enteraron de las muertes de Kosteki y Santillán por televisión y 18 cuando Kirchner ordenó descolgar el cuadro de Videla del Colegio Militar. Estos jóvenes cumplieron 22 años cuando se nacionalizaron las AFJP, se lanzó la Asignación Universal por Hijo y se votó la Ley de Medios. La cultura política sedimentada durante el ciclo kirchnerista, aunque extendida a buena parte de la sociedad, dejará en ellos una marca especial. En este sentido, los jóvenes —una parte de ellos— son los vectores de la cultura política del kirchnerismo. Podríamos decirlo así: el kirchnerismo, que es la expresión argentina —y peronista— del ciclo histórico que, con diferencias y matices, se instaló en buena parte de América Latina a partir del fin del ciclo neoliberal, produjo una serie de transformaciones económicas, sociales y políticas profundas cuyos efectos se sentirán por años. Porque es menos evidente, porque resulta difícil de medir, más allá de los instrumentos de los sociólogos, y porque en definitiva se trata de una antimateria invisible y opinable, las transformaciones en la cultura política producidas durante la era kirchnerista han sido menos estudiadas. Como señala Alejandro Grimson (2013), en general, los dirigentes políticos saben que tienen restricciones económicas y políticas para su acción: límites presupuestarios y relaciones de fuerza. Sin embargo, ignoran hasta qué punto la imaginación de la sociedad y su propia imaginación acerca de qué es deseable y qué es posible constituyen un límite cultural para la acción pública. Analizar el rol de los jóvenes, las formas de militancia que desarrollan, la incidencia de las nuevas tecnologías y su estilo político resulta fundamental para entender la Argentina de los últimos años (y para imaginar la Argentina que viene).

## 9. Anegados en la cultura “Be Creative!”

Rubens Bayardo

### LAS IDEAS YA NO MUERDEN

A mediados de los años ochenta del siglo pasado, cuando los cómicos de *Decalegrón* interpretaban a las hermanas Rivarola, pocos padres aceptaban contentos que sus hijos fueran artistas. Las Rivarola, tres hermanas solteras, sublimaban sus bajas pasiones tocando el piano, cantando y bailando con devoción por la cultura y las buenas maneras.<sup>1</sup> Unas décadas después, cuando la cultura comenzó a volverse presencia continua y cantinela obsedente, un semanario uruguayo publicó una interesante nota al respecto, titulada “Cómo hacer de su hijo una Rivarola”. Hoy la cultura paga poco en dinero (a la mayoría; a algunos otros, demasiado) y mucho en prestigio, y se ha vuelto el denominador común de oficios y profesiones deseables. También se ha convertido en fetiche de todo tipo de causas sociales, políticas y empresariales, que exhiben con ella su mejor imagen, y en modelo de prácticas que combinan indiscernibles cuotas de desinterés y de lucro, pero que gozan de prestigio y legitimidad al verse asociadas con lo cultural o incluidas dentro de la cultura.

La Argentina contemporánea está anegada en cultura, y creo que la tendencia al desborde es incontenible. El gobierno de la ciudad de Buenos Aires destaca reiteradamente que la urbe porteña es la capital cultural de América Latina mientras enarbola el tango, por una parte, como patrimonio intangible de la humanidad y, por otra, como una marca propia. El gobierno de la provincia de Buenos Aires pone en juego su diferencia interpelando a los habitantes del distrito con la denominación “bonaerenses” y reivindicando el folclore como marca propia. Por su parte, el gobierno nacional identifica muchas de las políticas en

<sup>1</sup> Disponibles en <[www.youtube.com/watch?v=xRKeBexsQ0o](http://www.youtube.com/watch?v=xRKeBexsQ0o)> y <[www.youtube.com/watch?v=aOz1eHtdSxe](http://www.youtube.com/watch?v=aOz1eHtdSxe)>.

términos de "batalla cultural" y blande la marca país con tonos celebratorios alusivos al Bicentenario de la Revolución de Mayo. Las empresas reivindican tener cada una su cultura, invitan a sus empleados a portar su identidad y llaman "reingeniería cultural" a los despidos y ajustes. En una configuración novedosa por sus implicancias económicas, gobiernos y empresas entrecruzan cultura y marcas, dimensiones simbólicas y dimensiones materiales.

En la sociedad civil, y enmarcándose en la oleada actual de promoción y protección de la diversidad cultural, mujeres, homosexuales, travestis, indígenas, afrodescendientes, discapacitados reclaman el reconocimiento de sus particularidades y una ciudadanía cultural. Nuevas leyes y medidas administrativas reconocen la legitimidad política de las reivindicaciones culturales y postulan encaminarse hacia la efectivización de los derechos culturales como parte de los derechos humanos. Décadas atrás, llevaban la delantera los derechos económicos y sociales organizados en torno de la centralidad del trabajo. La educación, la salud, la vivienda orbitaban alrededor del trabajo, que era un diacrítico fundamental en la conformación de las identidades sociales y el principio por excelencia de la dignidad y la realización de la persona. Actualmente la cultura o el espacio más amplio de lo cultural son el núcleo al cual remiten las iniciativas más pujantes.

Resulta notorio que se multiplican las discursivas sobre la cultura, las culturas y las identidades en ámbitos donde ya existían, y que proliferan allí donde no eran habituales. Cada vez más actividades y más situaciones se convierten en culturales, o —para decirlo más estrictamente— son pensadas como culturales, se las culturaliza. Se habla de "cultura del trabajo", "cultura del *shopping*", "cultura de la ciudad", "cultura de la noche", "cultura de los jóvenes", "cultura de la corrupción", entre muchas otras. A la vez, las tecnologías informáticas y la digitalización de procesos y formatos facilitan la producción y la difusión de objetos, de textos, de sonidos, de imágenes fijas y en movimiento (en este libro, lo explicitan los capítulos escritos por Silvia Elizalde, Ariana Vacchieri y Luciana Castagnino y, también, Marcelo Urresti); materiales intelectuales, artísticos, recreativos, informativos, cuya condición fundamental es la de ser contenidos culturales, contenidos simbólicos, lo que habitualmente se entiende como producción cultural.

Más allá de si se considera que la cultura es un código, un sistema de símbolos, un proceso de significación, un conjunto de rasgos o un modo de vida, en el mundo globalizado la cultura funciona como un lenguaje que no sólo permite comunicar(se) diferencias y semejanzas, sino que

parece ser el medio obligatorio, fuera del cual no habría entendimientos posibles. La culturización, la adopción de la clave culturalista, implica que, para existir, todo debe traducirse a un idioma cultural que permita situarlo en un mapa común y comprender de qué se trata. Más que el idioma inglés, la cultura es la lengua franca de este siglo. La antropóloga inglesa Mary Douglas proponía que la culinaria acotada al caviar, el salmón ahumado, las copas de mariscos, el champagne, los *petit fours*, con presencia muy habitual en los banquetes, se debía a que esos pocos alimentos estaban investidos como señales inequívocas de la distinción que tales eventos suponían. No es una necesidad alimentaria, tampoco es falta de inventiva: es una necesidad de comunicación la que hace que los mismos bocados se repitan de banquete en banquete (véase en este mismo libro el capítulo 5, de Matías Bruera). La cultura, lo cultural y lo identitario se presentan como esos bocados que permiten descifrar coordenadas y entretelones alrededor de la extraña mesa del espacio global.

Hoy en día, las distinciones culturales o culturalizadas como la etnia, la raza, la lengua, la religión, la edad, el género, la orientación sexual, son las que aparecen como aquellas variaciones que ameritarían ser escuchadas, vistas, atendidas. En lo singular, en ciertas particularidades residirían las claves que conectan los resortes fundamentales del mundo sin perderse en una universalidad inabarcable. Por eso mismo, para ser parte de ese mundo, los grupos sociales deben resaltar las diferencias —más que lo que tengan en común— o bien producirlas deliberadamente, fabricarlas. Bailes, músicas, literaturas, narrativas, performances, pero también vestimentas, cortes de cabello, tatuajes, accesorios son elementos socioestéticos observables que pueden atribuirse con facilidad a grupos, condensar e identificar diferencias. Los estereotipos y los prejuicios acerca de los otros hacen que estos elementos operen como si fueran rasgos que dieran señales confiables e inequívocas en los nuevos mapas cognitivos. Pero si pueden revelar aspectos profundos de lo propio, también pueden ser marcas diseñadas para ser identificados por los demás de modos prescriptos. Proliferan las expresiones artísticas y los contenidos simbólicos, porque esa potencia de lo estético para subrayar particularidades sociales hace que, a la dinámica de proliferación de la producción cultural, se añada la de la fabricación deliberada de culturas.

Más que nunca, la cultura como el modo de vida social en sus dimensiones simbólicas y la cultura como las expresiones artísticas, intelectuales y sensibles se cruzan de modo fecundo. Los aspectos económicos y políticos de estas prácticas cobran mayor relevancia en instrumentalizaciones de lo cultural que arriesgan opacar sus valores intrínsecos,

el sentido de sus desarrollos más especializados. Me refiero al sentido más estrecho y convencional de lo cultural, asociado a lo que se conoce como el sector de la cultura, el área especializada de iniciativas privadas y de políticas públicas donde actúan e intervienen profesionales y expertos de las artes, las letras, el patrimonio histórico, el folclore nacional. Si bien este último significa, literalmente, "saber del pueblo" y el patrimonio se define como una herencia común que pertenece a todos, se sigue pensando el sector cultura como excluyente, como un ámbito de bienes simbólicos restringidos, consagrados, producto de limitaciones de acceso relacionadas con localizaciones, distancias, costos, habilidades perceptivas, rituales de pertenencia. Museos, teatros, galerías de arte son los ejemplos más citados de aquellas instituciones que serían sólo para algunos pocos, pese a los cambios que han experimentado y a los intentos recientes de convocar públicos más vastos. Si bien es cierto que se ha tratado de ámbitos más o menos exclusivos, referidos a los gustos y las prácticas de grupos acotados, las políticas culturales han buscado propiciar el acceso y la participación masivos con distinto éxito.

Esa lógica democratizante se verifica más todavía con la tardía, pero generalizada, inclusión de las industrias culturales en el sector cultura. El término "industrias" tiene connotaciones económicas y laborales que lo alejarían de lo artístico y de lo simbólico, pero ha sido el sector cultura el que, en principio, ha organizado espacios institucionales para hacerse cargo de sus problemáticas y de sus potenciales repercusiones culturales. La incorporación de las industrias del libro y de la música, de la radio, de la televisión y del cine, entendidas como cadenas de agregación de valor a la vez económico y simbólico, ha convocado profusos debates. En el mundo de la cultura se ha discutido sobre la mercantilización de los productos, sobre su calidad, sobre sus formas de recepción, sobre la deriva y la posible banalización de los sentidos, sobre la manipulación o la emancipación de las audiencias. Como sea, tanto la producción como los consumos culturales dan cuenta de que se ha generado un corrimiento de lo cultural hacia una esfera de bienes simbólicos ampliados, cuyo acceso es visiblemente generalizado para contingentes vastos de la población. Aunque ponen en entredicho la separación entre la alta cultura y la baja cultura, estos bienes, por sí mismos, no disuelven jerarquías ni desigualdades y continúan vehiculizando distinciones sociales. Pero, a la vez, constituyen el entorno en el que se desenvuelve la vida cotidiana e integran la vida de las mayorías en las sociedades mediatizadas contemporáneas. En las ciudades donde reside el 80% de la población argenti-

na, la vida es inimaginable sin radio, televisión, internet, celulares. Más allá del atractivo propio de las tecnologías modernas, estas importan por los contenidos. Los ceros, unos, barras, puntos y comas de los programadores expertos son aplicaciones, redes, blogs, canciones, fotos y videos de los usuarios comunes.

Para fines del siglo XX, dos discursivas sobre lo cultural generaron transformaciones aún más drásticas al asociar "cultura" y "desarrollo" y al expandir los dominios de la cultura hacia una esfera más generalizada de "creatividad". Ambas se originaron en iniciativas de expertos, funcionarios y académicos, y se volvieron relevantes por su capacidad de permear el sentido común de los actores de base de la cultura y las experiencias de los públicos. Ambas vinieron a profundizar esa tendencia democratizante señalada antes.

Con relación a la primera discursiva, diversas organizaciones internacionales han propuesto entender la cultura como "factor", como "motor" e, incluso, como "pilar" del desarrollo. Esta es una transformación conceptual enorme, dado que usualmente el desarrollo se concebía como el crecimiento del volumen de la economía medido por los números del PBI y los porcentajes del ingreso per cápita. En tiempos recientes, con la adopción de perspectivas del bienestar humano y de la calidad de vida de las personas, se ha pasado a decir que es imprescindible considerar las dimensiones subjetivas y culturales para trascender el mero crecimiento económico y viabilizar verdaderos procesos de desarrollo. Estas conceptualizaciones modificaron el lugar de la cultura al atribuirle cualidades no sólo de argamasa para la cohesión de grupos y sociedades, sino también de recurso económico para la generación de ingresos, de empleos, de riquezas, y al hacer de ella un instrumento de la transformación social en lo simbólico y en lo material.

En esta perspectiva, las industrias culturales juegan un papel central debido a sus capacidades de valorización del capital, a la veloz incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, al desarrollo y la expansión de nuevos medios. Estudios e investigaciones han señalado el crecimiento diversificado y asimétrico del área, su papel en las economías nacionales y la notoria concentración de las ganancias mundiales en unas pocas corporaciones transnacionales. Se estima que las *majors* concentran más del 80% de las ganancias producidas por los negocios globales de la cultura en sectores como el libro, la música y el cine. Algunos Estados —alertados por el impacto creciente de esas asimetrías en las balanzas comerciales, su influencia en la diversidad cultural y en la conformación de los imaginarios nacionales— han apoyado recomenda-

ciones internacionales sobre la necesidad de diseñar políticas culturales propias para fomentar las industrias culturales nacionales.

Pero los enfoques de cultura y desarrollo también hacen sus apuestas sobre dos polos habituales de la cultura no industrializada de los bienes simbólicos restringidos: la tradición y la creación. El polo de la tradición, la herencia social, el patrimonio, queda expresado en documentos y sitios históricos; también en el folclore y las festividades, las artesanías y los saberes tradicionales que usualmente atesoran y difunden instituciones como museos, bibliotecas, archivos. El polo de la invención, la innovación, la cultura viviente, refiere a la música y las letras, el teatro y la danza y a otras manifestaciones artísticas e intelectuales que se localizan en teatros, auditorios, centros culturales, espacios comunitarios. Tanto la cultura transmitida como la cultura viviente se consideran factores de incidencia en la reflexión sobre el pasado y en la imaginación de nuevas relaciones sociales que generan ciudadanía y deben protegerse y promoverse a fin de alcanzar un desarrollo "sustentable". Este modelo del desarrollo enfatiza el cuidado del medio ambiente sociocultural y natural, pues sostiene que, para asegurar una equidad intra- e intergeneracional, el uso de los recursos debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las del futuro (como se constata que sucedió durante décadas abocadas sólo al crecimiento).

La discursiva de la creatividad se enlaza con la del desarrollo y de algún modo la continúa, pero también tiene sus fuentes propias, va más allá y toma otros rumbos. Los enfoques de la creatividad clausuran la visión del pasado y el pesimismo de la propuesta anterior con una mirada optimista, que plantea una tensión distinta con el futuro y con los recursos económicos. Sus referencias ya no son la sociedad industrial, la extracción material abusiva y descuidada, la contaminación y el empobrecimiento del ambiente natural. Los enfoques de la creatividad aluden a una sociedad de servicios donde se entiende que los principales recursos y fuentes de valor son el conocimiento, la información y la comunicación, los cuales formarían parte de una industrialización sin chimeneas. Estos recursos se conciben como abundantes e inagotables por ser productos de la creatividad humana, del desenvolvimiento de relaciones sociales y de formas de organización en procesos de destrucción creativa en constante renovación. Productos como el *software*, los videojuegos, las redes sociales, los *ringtones*, las aplicaciones y los servicios para celulares darían la pauta de ese potencial ilimitado.

A la vez, estas perspectivas plantean otros vínculos entre lo nacional y lo global; así, la protección de lo nacional se realizaría menos desde el

cuidado normativo de lo propio (propuesto en los enfoques de cultura y desarrollo) que mediante la inscripción en flujos globales. Sostienen que lo local tendrá su lugar asegurado en el concierto de la diversidad cultural, siempre que reúna parámetros de calidad e innovación y estructuras de costos viables en los mercados globales. Y reconocen que en el ámbito de las industrias culturales las *majors* concentran las ganancias de los negocios mundiales, aunque alientan la formación de empresas medianas y pequeñas, así como la expansión del autoempleo y el emprendedorismo cultural. Proyectan las *indies* como espacios privilegiados de indagación en nuevos productos, nuevos servicios y nuevos nichos de mercado y como proveedoras de contenidos y de servicios para las grandes corporaciones orientadas a demandas masivas. Para estas perspectivas, las *majors* abrirían oportunidades al ecosistema emprendedor *indie*; del entrecruzamiento y la colaboración entre ambos tipos de iniciativa surgiría un nuevo tipo de actor en la cultura al que se denomina "industrias creativas".

La expresión "industrias creativas" abarca y amplía el ámbito de las industrias culturales con miríadas de iniciativas variadas y menores destinadas a complementarlas. El elogio de la descentralización y la diversidad de contenidos que asegurarían los emprendimientos creativos reemplaza la preocupación anterior por los procesos asimétricos de concentración y de uniformización. Si bien se habla de industrias, se lo hace en un sentido general, que incluye actividades que, desde el punto de vista económico, no son industriales, como las artesanías, la arquitectura, la gastronomía, los museos, el mercado de antigüedades. Ya no se refiere a una creatividad artística o que imagina relaciones sociales y formas de vida, sino que define "creatividad" como cualquier idea que pueda generar ingresos económicos, como la moda, la publicidad, los diseños. Si bien se alude a la diversidad, se trata de una única racionalidad en juego, la empresaria, y de un solo modelo de persona, el *homo oeconomicus*. Los contenidos simbólicos resumen una impronta comercial determinante, y dentro de lo cultural se añaden lo científico, lo tecnológico y todo tipo de ideas que puedan convertirse en productos, incluidos el *software* y los videojuegos. Según estos enfoques, las industrias creativas conformarían *clusters* creativos cuya potencialidad sería mayor al localizarlos en distritos creativos. Las ciudades y regiones creativas serían polos de atracción de una "clase creativa", la cual motorizaría una nueva economía creativa que debería estimularse mediante políticas públicas, como en la cultura.

Estos enfoques de la creatividad implican un desplazamiento de la noción de lo cultural, todavía más allá de los bienes simbólicos ampliados

de las industrias culturales, hacia lo que podríamos denominar "bienes simbólicos expandidos". La expresión procura llamar la atención sobre una mayor prolongación de lo que se considera cultura, así como una dilatación de los criterios clasificatorios. Todos los bienes y los servicios son simbólicos, ya que involucran dimensiones significantes, e identificar algunos de ellos como parte de un sector cultural tiene sentido en tanto esas delimitaciones permitan diseñar políticas, tomar medidas económicas, operacionalizar acciones. En ese sentido, las aduanas clasifican como "bienes culturales característicos" aquellos que tienen su "razón de ser" en elaborar y comunicar contenidos simbólicos. Sin embargo los productos creativos saltan todas las fronteras previas en una ampliación más drástica que las anteriores, cuya piedra de toque es que las ideas y los contenidos sean pasibles de comercialización. Se trata de mucho más que de los cruces e hibridaciones genéricas o del pasaje a lo intangible y a lo digital en la modernidad tardía; antes bien, se liga a la dura materialidad de las reconversiones postindustriales y la consecuente desocupación, y su razón de existir es la necesidad de generación de empleo e ingresos locales en contextos globales.

Una vez más, y por otros caminos, lo cultural se asocia a la economía y, a la vez, se democratiza cuando esta noción discursiva sobre la creatividad, el talento y la innovación cubre la de cultura, la sustituye y la reorganiza. El pasaje de la cultura a la creatividad implica un desleimiento de las especificidades que la han caracterizado y de los ámbitos en los que se la ha dividido. En síntesis, la cultura, como sector, ha pasado de los bienes simbólicos restringidos a los ampliados y, más recientemente, a los expandidos, de modo que cuesta seguir pensando en un área o en varios ámbitos específicos vinculados; antes bien, aparece una sumatoria con un profundo cambio de sentido de lo cultural, pero de la que se sigue pensando con la misma clave que en momentos anteriores, aunque haya mutado su ecología. No sucede sencillamente que la producción cultural se economiza, se utiliza como recurso, interesa por su rendimiento y crece la oferta: hay una fabricación deliberada de actividades y de productos a los cuales se llama "culturales" y emergen nuevos contingentes de bienes y de servicios llamados creativos que remedan convenciones y clichés que los incluyen en el mismo ecosistema cultural; además, el trabajo cultural, irregular, sin retribución asegurada ni protección social se vuelve un modelo elogiado de industrias creativas desdibujando la precariedad y la autoexplotación crecientes en el mundo del empleo en general.

Los antecedentes elitistas de artes y cultura conspiran contra su defensa como ámbitos específicos, y parecería que afirmar que algo es arte y

tratarlo como tal o sostener que algo es cultura y requiere ciertas especificidades fuese un gesto antidemocrático, retrógrado. También luce negativo criticar la culturización del trabajo que aportaría ausencia de jefes y horarios, autonomía y capacidad de decisión. Queda pendiente ver cuánto de conservador y autoritario hay en esta nueva configuración, que no sólo encuentra cultura en todas partes y creatividad a mano de todos, sino que también obliga a integrarse en comunidades corporativas, calzarse unas identidades de marca, cristalizarse entre patrimonios en venta, ser creativo y flexible, productivo y rentable, resiliente y reciclable. Esto puede entenderse mejor a la luz de las experiencias culturales mismas. Por lo dicho sobre la proliferación cultural y la polución simbólica, no hay algo por el estilo de una muestra que pueda considerarse estadística y representativa. Me remito a reseñar algunos asuntos, en su mayoría referidos a la ciudad de Buenos Aires.

#### ¿QUÉ NO SE USA? EL PATRIMONIO ESTÁ DE MODA, JUNTO CON LA HISTORIA Y LA MEMORIA

Una cosa es qué sucedió, otra cómo se vive su recuerdo y otra cómo se lo institucionaliza desde el poder en objetos, edificios, lugares, fechas y celebraciones. Historia, memoria y patrimonio son asuntos diferentes, pero actualmente hacen a un clima común de recordación, de historicismo —en el sentido de "regusto" y de "apelación a la historia"—, continuadores, aunque distintos, de la moda "retro" de los años noventa. Aquella tenía mucho de descreimiento posmoderno, de ironía y de parodia, que contrastan con la seriedad actual de las invocaciones patrimonialistas. Se venía de tiempos en que los arquitectos habían dejado de refaccionar o de remodelar casas para internarse en lo que pasó a llamarse "reciclaje". Ya no se trataba de acomodaciones menores del espacio a nuevas necesidades familiares, sino de gestos más o menos ampulosos atentos a la renta del suelo e impuestos desde un espacio urbano organizado para su autovalorización. El reciclaje vino a restituir valor a los ámbitos que la vida social tornó disfuncionales o procura agregárselo al rediseñar su sintonía con usos presentes y emitir señales de modernidad apelando a la tensión con el pasado.

Más allá de las estrategias familiares, interesa destacar grandes mutaciones urbanas que involucran al patrimonio, como el reciclaje en 2001 del ex Mercado del Pescado en Barracas, donde el gobierno de

la ciudad de Buenos Aires creó el Centro Metropolitano de Diseño, base del distrito del mismo nombre. O, en 2003, la refuncionalización para muestras de diseño y música de un antiguo mercado (actual "El Dorrego"), en Colegiales, eje del Distrito Audiovisual. Pero el caso más resonante es la transformación de Puerto Madero en un distrito exclusivo de la ciudad, iniciada con los años noventa y sostenida hasta la actualidad. El área de dársenas, canales de navegación, grúas, más los amplios espacios de galpones, barracas, silos del antiguo puerto, habían quedado en desuso por los cambios en las formas de transporte y estiba y fueron deteriorándose por el abandono del Estado. La creación de la Corporación Antiguo Puerto Madero inició una recuperación y refuncionalización de las dársenas, donde se instalaron bares, restaurantes, locales bailables, así como cines y una universidad privada. Eso vino de la mano de nuevas construcciones en los espacios sin uso, pero también de la destrucción de viejas edificaciones, incluso en contra de criterios expertos. Así, grandes silos harineros del Dique 3 —elogiados por Le Corbusier y Walter Gropius, y que cualquier historiador de la arquitectura o de las artes habría preservado— fueron demolidos en 1998, en un curioso giro que ilustra una disonancia flagrante en las conceptualizaciones y los usos del patrimonio.

En los alrededores crecieron novísimos edificios geométricos, altos y de fachadas espejadas, idénticos a los hallables en muchas otras urbes, que buscan dar cuenta de su adecuación al estilo global. En algunos casos, se recurrió al reciclaje, como en dos edificios de la zona de Catalinas, próxima a Retiro, que se hicieron conocidos por "la costura" que los unió a ambos en una sola edificación visible. A la vez, esa monotonía se quebró con la arquitectura de autor, las obras realizadas por reconocidas firmas del *star system* de la arquitectura mundial, entre ellas el edificio República proyectado por César Pelli, el edificio de la Colección Fortabat diseñado por Rafael Vignoly y el Puente de la Mujer firmado por Santiago de Calatrava. La tendencia continúa, con la intervención del diseñador Philip Stark en el hotel Faena de Puerto Madero, y, más recientemente, la del arquitecto Norman Foster en el edificio construido para el Banco de la Ciudad en Parque Patricios, que es la nueva sede del gobierno de la ciudad, señal de la fuerte apuesta por la regeneración del sur de la mano del nuevo Distrito Tecnológico. En un sentido, se trata de la activa construcción del patrimonio del futuro, que se suma al histórico, al artístico y al cultural.

El reciclaje se inscribe en una nueva era. El cambio terminológico es, además, una declaración de principios: dar "nueva vida a las ciudades",

pero también reciclar a las personas para las nuevas configuraciones del trabajo. Contra las trayectorias anteriores vinculadas con la permanencia, estas requieren gente dispuesta al cambio, a la flexibilidad en las tareas, en los horarios y en la percepción de sí misma. De algún modo, al intervenir en la dinámica del cambio y la conservación, el patrimonio es el reaseguro de la estabilidad y la fijación cuando todo se transforma drásticamente. No por casualidad, las activaciones patrimoniales desde el poder dejaron de limitarse a lo material para volcarse a lo intangible de experiencias como los saberes, las narrativas, los bailes, los carnavales, las fiestas. Este pasaje enfatiza lo simbólico y todas las operaciones sobre el sentido capaces de instalar alguna significación cuando se cierne la amenaza de perderla y se busca religar a los sujetos en comunidades. Grandes espacios culturales basados en el reciclaje, como la Usina del Arte (antigua central de la Compañía Ítalo-Argentina de Electricidad), inaugurada por el gobierno de la ciudad en 2013, y el Centro Cultural Kirchner (antiguo Correo Central), recién inaugurado por el gobierno nacional, son parte de este movimiento.

Más allá de su espesor y de su densidad, la patrimonialización ha triunfado en los nuevos públicos masivos convocados por el Día de los Cafés de Buenos Aires, La Noche de los Museos y las visitas de espacios patrimoniales Open House Buenos Aires. Pero también en los reclamos menos visibilizados de vecinos y de organizaciones (como Basta de Demoler, Todos por Barracas, Proto Comuna Caballito, etc.) que defienden sus casas, sus barrios, sus modos de vida y sus derechos de decidir sobre ellos. Y en multitud de acciones microscópicas vinculadas a la memoria; algunas, auspiciadas por el furor y la simplificación de los procesos de registro en fotos y videos; otras, como exposición de lo que se tiene, se valora y podría desaparecer si no se lo conservara. En 2005 la única fábrica de acordeones artesanales del país, que provee a los mayores intérpretes de ese instrumento, abrió en su sede el Museo Anconetani del Acordeón, en el barrio de Chacarita. Ahí se exhibe la colección familiar junto a documentos, fotografías y un taller de armado de instrumentos. Ahora cuenta con el auspicio de la Dirección General de Museos de la ciudad. A pocas cuadras, en el bar Palacio, funciona desde 2002 el Museo Fotográfico Simik, donde cada mesa es una vitrina de exposición de cámaras y objetos asociados a la fotografía, y en el que hay un estudio equipado y se dictan cursos de la especialidad. Es una iniciativa privada de un ex bombero suizo que, antes de abocarse al coleccionismo, colaboraba en las pericias documentales de los incendios; fue declarada de interés cultural por la Legislatura.

El nuevo empedrado y los faroles amarillentos de San Telmo lucen como si siempre hubieran estado allí, al igual que los bolardos oscuros de las calles peatonalizadas del centro o las esquinas ampliadas y adoquinadas de Palermo Hollywood. Se vuelve difícil creer que esta materialidad contundente no sea parte de lo más arraigado de lo nuestro. San Telmo, atravesado por avenidas y autopistas durante la dictadura, corrió el riesgo de derribos sistemáticos, que no se produjeron gracias a la caída del régimen. Eso permitió la preservación de sus casas bajas, que junto con la feria de antigüedades, la instalación de intelectuales y artistas y la proliferación de anticuarios, de oferta cultural y gastronómica terminaron por conformarlo como barrio histórico. La construcción activa de un pasado imaginario también va de la mano de las demoliciones, del incremento del valor de la propiedad, de la construcción de edificios con *amenities* y del desarrollo de una vida moderna desapegada del pasado y apegada a sus imágenes, necesaria para vender la ciudad a vecinos, turistas e inversores. En Palermo Hollywood, centro del nuevo Distrito Audiovisual, lo antiguo se concentra en el Mercado de las Pulgas (que es nuevo) mientras crecen el diseño y las propuestas *gourmet*, orientados a los nuevos habitantes.

La deriva hacia el patrimonio intangible ha llevado a habilitar rápidas conversiones en todos los barrios, cuenten o no con monumentos, edificios históricos, arquitecturas ejemplares. Resulta patrimonializable aquello que pueda ser investido de algún significado, pero ¿qué no lo es? La casa donde nació un notable, la placa que celebra una edificación ya demolida, el hotel donde se alojó un poeta, el mural de la esquina que recuerda al personaje de la novela de un escritor, todo puede ser eje de activaciones. De hecho, "la vida de barrio", contrapuesta a la de esos lugares ya marcados y frecuentados, también se convierte en un valor patrimonial que promueve peregrinaciones. Por ser "barrio", Palermo Viejo pudo transformarse en Palermo Soho y, en su viralización, convertir a Colegiales en Palermo Hollywood. Pero ahora diseñadores y artistas huyen de la "palemización", una tendencia a la uniformidad mercantilizada que estaría siendo contraria a los efluvios creativos; así, se mudan al "barrio" de Chacarita buscando otros aires, al igual que las galerías de arte que cambian el centro por un nuevo foco de atracción, el "barrio" de Villa Crespo (son los casos de Arte x Arte, de Ruth Benzacar, de Nora Fisch, de La Ira de Dios).

A la permanencia que supone el patrimonio conviene agregar la enorme movilidad y la novedad que sus activaciones propician. Es claro que parte de la cultura viene de grandes instituciones fijas y continúa localizándose en ellas, pero, como se ha visto, aparecen nuevas en diferentes

espacios y otras se mudan. A la vez, surgen muchas iniciativas móviles, en espacios transitorios y hasta circunstanciales, que funcionan con una lógica más asimilable a la de los eventos que a la de las sedes estables. Es el caso del Centro Hipermediático Experimental Latinoamericano (Chela), sitio autogestionado de experimentación en arte, tecnología y comunidad que funciona en una antigua fábrica de amianto en Parque Patricios, a dos cuadras del edificio proyectado por Norman Foster. En locales de enormes dimensiones se sitúan varias iniciativas creativas como el Centro de Conservación de Artes Digitales (CCAD); Móvil, espacio orientado a artistas plásticos emergentes, y a77, estudio de arquitectura y artes basado en la reutilización de restos industriales y el reciclaje. Chela también alberga a Njambre, que se define como "comunidad de cocreación y cotrabajo" para generar empresas de innovación de impacto socioambiental, y a Cuerda Producciones, un colectivo de artistas de eventos visuales de alto perfil vinculados con De la Guarda y Fuerza Bruta.

La lógica de la rentabilidad es consustancial al auge del patrimonio. Los lugares en desuso continúan demandando gastos en servicios costosos, a los que deben agregarse las instalaciones y provisiones para los nuevos espacios que se pueblan a expensas de los abandonados. El mantenimiento se impone para evitar pasar a pérdida edificaciones, mamposterías, cúpulas, mansardas, concebidas como un *stock* cultural del que se espera la generación de beneficios. La puesta en valor, la refuncionalización, la regeneración urbana, son medios para lograrlo, y lo cultural en expansión, que puede o no medir cómo cierran sus cuentas, es un instrumento para colonizar y buscar lo nuevo allí donde (ya) no se lo procuraba. En esta compleja ecuación económica, los servicios y actividades como ferias, museos, teatros, galerías de arte, locales gastronómicos, espectáculos y festivales son alientos que insuflan la vitalidad cultural que los vuelva atractivos para pobladores y turistas. En un sistema de destrucción creativa como el capitalismo contemporáneo, esta es una huida sin fin hacia delante, y el patrimonio parece necesario para capitalizar las obsolescencias y los vacíos (en este libro, el capítulo 12, de Mariana Chaves, analiza distintos aspectos de la ciudad como configuración cultural).

Desde 1985, la Fundación Oftalmológica Argentina Jorge Malbrán (FOA), asociada con empresas privadas de la construcción y del mercado inmobiliario, desarrolla las muestras anuales de arquitectura, decoración, diseño y paisajismo Casa FOA Espacio de Diseño. Estas marcan el camino en la valorización del patrimonio, las vanguardias artísticas y la regeneración urbana, y permiten trazar un interesante recorrido de Buenos Aires. Las primeras muestras destacaron el valor patrimonial de

edificaciones patricias como el Palacio Álzaga Unzué, la residencia Larri-vière, la casona Acevedo. En 1992 y 1993 estimularon el reciclaje urbano en nuevos barrios con las muestras en los antiguos Silos de Dorrego (antes Colegiales, hoy Palermo Hollywood) y en una dársena de Puerto Madero (por entonces, en sus inicios como nuevo barrio porteño). En 1996 y 1997, Casa FOA promocionó la colonización de barrios privados durante las exhibiciones en Estancia Abril y en Punta Chica, en las afueras de la ciudad, acompañando la tendencia de "volver al contacto con la naturaleza". En 2005 instigó la regeneración urbana en áreas deprimidas con la muestra en Barracas Central, que, junto con otras antiguas fábricas y barracones patrimonializados, se integró al negocio inmobiliario. La muestra de 2007 valorizó la arquitectura ferroviaria inglesa con predominio del ladrillo en la estación Palermo, donde luego se instaló un *shopping center* a cielo abierto que aguarda ser habilitado, próximo a los edificios del nuevo Polo Científico Tecnológico. En 2011, Casa FOA marcó su alianza con las novísimas industrias creativas con la exposición en el Centro Metropolitano de Diseño del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el barrio de Barracas.

#### ¿QUÉ NO HAY PARA VER? SIGUEN LOS EVENTOS, LOS ESPECTÁCULOS, LAS FERIAS Y LOS FESTIVALES

Si la historia y la memoria se cristalizan en el patrimonio, la vitalidad cultural que lo anima se plasma, en especial, en las artes performáticas y en lo que refiere al arte contemporáneo. Pero estos no pueden considerarse ámbitos estancos: si bien Casa FOA remite constantemente a la historia y a la puesta en valor del patrimonio, sus organizadores la conciben como un espacio de creatividad y diseño y su formato es el de una feria en la que se promocionan empresas y expertos en arquitectura y decoración, fábricas de pisos y porcelanas, marcas de grifería, artefactos de iluminación, vidrierías, electrodomésticos, equipos de audio y video. El organizado por Casa FOA es un evento anual con una duración relativamente extensa, pero limitada, que con casi treinta años de existencia está afirmado en la agenda cultural de un público de la ciudad: convoca a artistas, diseñadores, otros creadores, y ocupa centímetros en secciones culturales y suplementos de los diarios de mayor circulación.

Fue en la década de 1990 cuando comenzaron a proliferar otros eventos culturales que persisten hasta la actualidad y se inscriben en circuitos

internacionales. En 1991 se hizo en Buenos Aires la primera feria de arte contemporáneo argentino y latinoamericano, ArteBA, impulsada desde la fundación del mismo nombre, vinculada al mercado de las artes plásticas, con el apoyo de empresas y fundaciones culturales. Es una feria de galerías de arte, que a las más tradicionales en la ciudad ha sumado nuevos espacios de comercialización; también organiza foros y conversaciones sobre arte, presentaciones y venta de libros y revistas especializados. Convo-ca a artistas emergentes en secciones como el Barrio Joven Chandon, y ya lleva dos ediciones del Programa Jóvenes Curadores. De pocos años a esta parte, organiza las exposiciones de Proyectos Galerísticos en 7 Minutos (PG:7), testimonios de su enfoque hacia la promoción de nuevas configuraciones en el mercado y en el coleccionismo de artes. Desde la crisis de 2001, que modificó drásticamente la constelación de precios nacionales e internacionales, ArteBA promovió la venta de obras accesibles a públicos más amplios mediante la baja de las cotizaciones de las obras en función de la juventud (quizá más en el mercado que etaria) de sus artistas.

Desde 2004 funciona la feria Buenos Aires Photo, dedicada a la fotografía, que organiza la revista *Arte al Día*. Desde el surgimiento de esta disciplina se ha discutido mucho sobre su carácter artístico, ya que son indispensables mediaciones tecnológicas; produce obras por definición reproducibles y sus productos tienen numerosos usos en la vida cotidiana, el registro y la documentación, la publicidad y la prensa gráfica. Buenos Aires Photo da cuenta de las grandes mutaciones en los equipos, los insumos, los soportes y las miradas en la fotografía de arte, así como de su localización en el contexto contemporáneo. Esta ha pasado a tener un valor simbólico y económico creciente, aunque usualmente inferior al de otras obras plásticas, que se asocia al crecimiento de las muestras y del mercado internacional de la fotografía, al coleccionismo y al surgimiento de fundaciones especializadas en la materia. También se constata la apertura de galerías de arte destinadas a la fotografía, en combinación o no con estudios y talleres, que siguen una tendencia europea de concentración de artistas emergentes y *okupas* en fábricas culturales.

Además del auge de las artes plásticas contemporáneas, el suceso de ArteBA y de Buenos Aires Photo se relaciona con la internacionalización, la profesionalización y la comercialización crecientes en las artes en general y muestra la importancia de las relaciones entre los proyectos locales y la participación en los circuitos internacionales. La agenda de las ferias y bienales de arte y de las ciudades en que estas se desarrollan ha crecido geométricamente en las últimas décadas. A la Bienal de Venecia, la Feria de Basilea, la Documenta de Kassel, las Frieze de Londres, la Feria de

Arte Contemporáneo Arco de Madrid, se suman muchas otras en la región. Volta Art Fair y The Armory Show, en Nueva York; Pinta, en Nueva York y Miami; la Feria Internacional de Arte de Bogotá, Artbo; la Feria Internacional de Arte de Río de Janeiro, ArtRio; la feria Chile Arte Contemporáneo (Chaco) de Santiago de Chile. Los circuitos internacionales abren las puertas al afianzamiento de iniciativas locales, pero en muchos casos constituyen la vía por la cual estas pueden ser conocidas y ganar continuidad, aunque no se destaquen ni gocen de buena inserción en sus propios medios. También en ámbitos como la música, el canto, la danza, el teatro y el cine, las ferias y los festivales internacionales y las giras, estancias y temporadas en el exterior se han vuelto cruciales para creadores e intérpretes, editores y galeristas, gestores y productores culturales.

Desde finales de los años noventa el gobierno de la ciudad de Buenos Aires instaló nuevos eventos en su agenda cultural. En 1997 comenzó el Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA), que incluye teatro, danza y música. Desde 1998 se organizan el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (Bafici), el Buenos Aires Festival Internacional de Música (Bafim) y el Festival Buenos Aires Tango (Tango BA). A este último se sumaron, en el año 2000, el Campeonato Mundial de Tango y el Festival Buenos Aires Danza Contemporánea en 2003. La ciudad también creó eventos culturales de manifestaciones que aparecían menos asociadas a lo cultural, como el Festival de Diseño Interactivo (DIBA) en 2003, BA Moda en 2005, el Buenos Aires Polo Circo en 2008, el Festival de Matemática MatBaires en 2009 y el Festival de la Bici en 2012. Si bien durante este lapso transcurrieron gestiones de distintos signos partidarios, todas ellas han sostenido y promovido la política de grandes eventos. Teniendo en cuenta el frecuente personalismo y los recurrentes cambios en la gestión de la cultura y sus políticas, es de destacar el consenso epocal en cuanto a realizar este tipo de actividades temáticas, puntuales, de breve duración y de alto impacto, más o menos directamente ligadas a estrategias de internacionalización urbana.

Numerosos eventos de Buenos Aires son versiones locales de actividades ensayadas antes en el exterior. En 2001, la revista *Arte al Día* comenzó a realizar, como en otras grandes ciudades, las muestras Gallery Nights. En principio, se hicieron en la zona de Retiro, donde se concentraban las principales galerías de arte; hoy se hacen también en Barrio Norte y en Palermo, lo que da cuenta de la expansión de este circuito. Durante este evento, las galerías permanecen abiertas hasta altas horas de la noche, organizan entrevistas y sorteos; ofrecen copas de champagne y espectáculos y también un servicio de ómnibus gratuito con recorrido y

paradas prefijados para facilitar los desplazamientos del público. Además de los medios gráficos, un sitio web y correos electrónicos promocionan estos eventos y difunden mapas y las muestras de cada galería participante. En remedo de La Nuit Blanche de París, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires organiza, desde 2004, La Noche de los Museos, durante la cual pueden visitarse las colecciones de los museos hasta la madrugada. El evento incluye asociaciones culturales, bares notables de la ciudad, y está acompañado por espectáculos musicales. El servicio de transporte gratuito facilita los traslados entre las casi 200 instituciones participantes, que convocan a un público estimado en 800 000 personas.

En estos años también crecieron las iniciativas de grandes corporaciones que comenzaron a organizar sus propios festivales, especialmente de música. En un comienzo, esas empresas participaban como *sponsors* de eventos generados por otros, desde entonces ellas mismas tomaron a su cargo la totalidad del evento. Esto se debe, por un lado, al auge de nuevas modalidades de promoción ante el desgaste de las formas usuales de la publicidad y, por otra parte, a cambios en la ecuación de rentabilidad de la industria musical frente a la caída de las ventas de fonogramas reemplazada con las descargas y el *streaming* en internet. Las corporaciones comenzaron a producir eventos propios uniéndose al *marketing* la realización de beneficios, a la vez que teniendo un control más preciso sobre los contenidos que quieren asociar a sus marcas.

Desde el año 2003, dos empresas de bebidas —la Cervecería Quilmes y la elaboradora de gaseosas Pepsi Cola— organizan sus propios festivales con presencias nacionales e internacionales en Buenos Aires; también han hecho ediciones en Córdoba y Rosario y editado CD y DVD. El festival Quilmes Rock ocupó grandes escenarios, como el Estadio River Plate, el Club GEBA, el ex Parque de la Ciudad (ahora denominado Ciudad del Rock). Entre los artistas convocados figuran Luis Alberto Spinetta, Gustavo Cerati, Fito Páez, Charly García, Divididos, Las Pelotas, Los Pijos, Ataque 77, Bersuit Vergarabat, Iron Maiden, Aerosmith, Radiohead. Por su parte, el festival Pepsi Music ha reunido a muchos de esos mismos músicos, más otros como Andrés Calamaro, Palo Pandolfo, Fidel Nadal, Los Auténticos Decadentes, Los Tipitos, La Vela Puerca, Calle 13, Die Toten Hosen, Los Pericos. Por su parte, la empresa de telefonía celular Personal organiza, desde el año 2004, el evento Personal Fest en el Club Ciudad de Buenos Aires y en el Club GEBA San Martín. Los nombres de los artistas y las bandas reiteran los ya mencionados y añaden otros, como Vicentico, Kevin Johansen, Emmanuel Horvilleur, Ed Motta, INXS, REM, Depeche Mode, Café Tacvba, La Portuaria, Gotan Project.

La cultura pasó a ser una de las formas del gasto publicitario, en la medida en que sus manifestaciones permiten captar ciertos públicos y fidelizarlos sin referencias directas a la comercialización de bienes y servicios. Lo elevado de la cultura resulta una buena "causa" para un *marketing* que encuentra un tema de conversación con el cliente en tanto consumidor cultural. Pero tampoco es preciso remitirse a lo elevado, y basta hacerlo con relación a expresiones que anclan en el cotidiano de los grupos sociales, como es el caso de la música que escuchan y bailan los jóvenes. La cultura mejora la imagen corporativa, con gastos menores que la publicidad y en actividades socialmente más valoradas. Por otra parte, las empresas pueden desgravar impuestos en actividades culturales, obteniendo un efecto publicitario que, de otro modo, deberían pagar con mayores costos. En particular, el apoyo a actividades e instituciones oficiales es más económico que si se contratara publicidad con otros privados a valores de mercado.

Asimismo, los espectáculos en vivo pasaron a ser la parte más importante del negocio de la música, en la medida en que los discos físicos dejaron su lugar a los archivos de datos digitales y a formas de bajar, compartir y reproducir contenidos con alta calidad. En medios expertos, se dejó de hablar de "industria fonográfica" para pasar a referirse a la "industria de la música", que abarca un espacio más amplio de actividades, incluidas aquellas que podrían decirse más artesanales. Los grandes sellos procuran imponer los así llamados "contratos 360 °", que incluyen grabaciones, *streaming*, giras y shows, e involucran un mayor control sobre el artista y, en particular, sobre su trabajo, que es lo que produce la ganancia. Así, sólo los creadores e intérpretes consagrados logran mantener sus capacidades de decisión autónoma. Por lo mismo, para las grandes empresas también es un negocio organizar sus propios festivales y vincular sus marcas con los artistas y bandas más prestigiosos.

Los eventos –y, en especial, los megaeventos– requieren grandes superficies para su realización, contingentes de auxiliares, publicidad masiva y respuesta de grandes públicos. Su carácter efímero y temático puede ser un acicate de su convocatoria, se dirigen a quienes se interesan por sus contenidos y demandan una presencia limitada, que puede acompañarse o no por seguimientos capaces de prolongarse a través de otros medios y otras prácticas. Buenos Aires No Duerme, uno de los primeros indicios de esta tendencia, dejó de realizarse, y es casi imposible saber qué produjo. Esos eventos son momentos de impacto, que pueden tornarse hitos cuya significación y efectos sólo se despliegan en el largo plazo. ¿Incidirá La Noche de los Museos en una mayor asistencia a esos

espacios o en la conformación de públicos? ¿El nuevo coleccionismo promovido por ArteBA logrará instalarse, avanzará en la democratización de los consumos? ¿El Festival Buenos Aires Tango proseguirá su internacionalización a costa de la participación local o la creciente juventud que baila tango buscará apropiarse del evento como viene apropiándose del género? (Respecto de esto último, pueden verse en este mismo libro el capítulo 4, de Gustavo Varela, acerca del tango y sus transformaciones, y el capítulo 8, de José Natanson, acerca de las prácticas de los jóvenes.)

Como sea que se responda a esas preguntas, eventos como recitales, ferias y festivales siguen apareciendo, y al parecer hay motivos por los que lo seguirán haciendo. Aunque están localizados en un lugar, su articulación profunda es desde estrategias de internacionalización de las ciudades, desde espacios globales que acicatean los intercambios y desde actores que buscan en la movilidad los réditos e inserciones que no consiguen en lo estable. Los viajes y las giras eran modalidades más o menos usuales en grupos de teatro, conjuntos musicales, compañías de danza, elencos líricos. Hoy se han naturalizado y trascienden las artes performativas, e incluyen artistas plásticos, diseñadores, cineastas, "grafiteros", arquitectos. El exotismo es un valor: más que nunca, "nadie es profeta en su tierra" y, para los creadores, los imperativos son la movilidad, los intercambios, los contactos. Los públicos adhieren a estos formatos que refieren a una lógica de ya larga data, la del *star system*: el gusto por las personalidades descollantes y la fama, la impronta de asociarse a lo reconocido y a lo notorio. También incide la opción por los centros artísticos y por el valor de distancia que implica el desplazamiento hacia ellos, la posibilidad de guiarse por lo establecido en un mar de ofertas difícilmente discernibles y la facilidad de elegir entre lo que ya ha sido elegido, sin cargar con el costo de las búsquedas ni con la frustración de las equivocaciones. Pero también estos movimientos, por los cuales confluye la globalización desde arriba con la globalización desde abajo, son maneras de hacerse parte de la globalización cultural y de ser moderno.

#### ¿QUE HAY DE (MÁS) NUEVO? "JUNTARSE PRODUCE COSAS CREATIVAS". TALENTOS, INDUSTRIAS, DISTRITOS Y MÁS

En los procesos globalizadores más recientes, la proliferación de equipamientos patrimoniales y de acontecimientos eventuales es parte de una constelación más amplia, que los pone al servicio de la creatividad. En

los años noventa, un gigantesco afiche sobre la avenida del Libertador, junto al Palais de Glace, anunciaba: "Para Telefónica la cultura es otra forma de comunicarnos". En la actualidad, puede escucharse en la radio que "Telefónica cree en el poder de la innovación y de la creatividad para transformar nuestra realidad". No es que la compañía haya abandonado sus auspicios en cultura, sino que esta última es pensada en un nuevo registro, que hace mayor énfasis en el polo de la invención, en el que se le asigna un rol social transformador y se expanden sus prácticas incluyéndolas en un territorio más vasto. Este abarca artes, diseño, ciencia, tecnología, moda, gastronomía, urbanismo, ambiente natural, vida saludable, iniciativas sociales, y la frase "industrias creativas" ha sido la elegida para expresarlo.

La deriva de la cultura y lo cultural hacia el campo expandido de la creatividad y lo creativo puede constatararse en enfoques académicos, políticos, empresariales y de cierto sentido común. En el ámbito experto, una de las manifestaciones más claras y explícitas de esto es la institucionalización de áreas de "industrias creativas" en organizaciones que gestionan la cultura (especialmente dentro de la administración pública del sector en sus distintos niveles). El fomento de estas industrias es asociado al desarrollo económico, al desarrollo local o, en términos más amplios, al desarrollo sostenible, como aparece en la retórica de organizaciones internacionales y de gobiernos. En algunos casos, se trata de la creación de secretarías o direcciones nuevas (en la provincia de Buenos Aires) y, en otros, del cambio de denominación de áreas hasta hace poco llamadas de industrias culturales (en la ciudad de Buenos Aires), o bien de la utilización de criterios traídos por los enfoques de la creatividad aun cuando se sigan refiriendo a "industrias culturales" (en el nivel nacional).

Por su parte, en el ámbito de lo que se podrían llamar los círculos informados —y, más en general, en los medios de comunicación—, ambas nociones ("industrias creativas", "industrias culturales") suelen utilizarse de manera indistinta, y crece el espacio de lo creativo asociado a la cultura, a la creatividad en general, a la creatividad social, al talento individual, a la innovación, al emprendedorismo. Los suplementos y secciones de economía y de tecnología, de cultura y de tendencias, de sociedad y de empleo, de comunidad y de asociativismo, abundan en notas sobre estos asuntos que ofrecen datos, diagnósticos, recomendaciones y augurios en perspectivas que oscilan entre la descripción y la promoción de la creatividad. Los medios los exhiben —además de hacer una discursiva elogiosa de las ideas creativas y de los emprendedores— y los incuban en actividades orientadas a descubrir talentos. Las más visibles son los *reality*

*shows*, competencias en que se despliegan habilidades en dominios como el canto y el baile, el tatuaje y el grafiti, la cocina y el diseño de indumentaria, la organización de eventos o, simplemente, "madrugar" al otro. Es claro que puede tratarse de talentos y de formas de creatividad muy distintas, y que pueden involucrar cualidades incomparables, como inventar un material nuevo, ejecutar un paso de baile, elaborar un algoritmo o conquistar el favor del público. En este sentido, la creatividad comporta una peculiar democratización con respecto a los dominios específicos, los requisitos canónicos, el ascetismo y el sentido muchas veces sacrificial de la cultura de los bienes simbólicos restringidos.

Esta es la continuación o la fase más reciente de una tendencia que se desarrolla como acompañamiento y como reacción a los procesos de globalización, en especial a lo que estos significan, en el sentido de mutación desde las sociedades industriales hasta las sociedades de servicios, información y conocimientos; en otros términos, desde las economías rígidas de los materiales hasta las economías flexibles de los intangibles, que encuentran en las ciudades contemporáneas su medio más promisorio. Pero también son las ciudades el problema a resolver, con sus fábricas y barracas abandonadas, sus puertos y grúas en desuso. En la medida en que se visualiza en ellas la posibilidad de nuevos negocios de mayor rentabilidad, se programan y se favorecen intervenciones destinadas a su "puesta en valor", expresión que involucra el embellecimiento, pero, sobre todo, la realización de ganancias. La recuperación de estos espacios como distritos creativos, como polos de innovación, es un paso más en procesos de vieja data que se centraban en el patrimonio y los espectáculos, que aún no habían dado un lugar destacado a lo tecnológico y otros fenómenos.

Varios nuevos proyectos del gobierno de la ciudad se encaminan a potenciar las "industrias creativas" y a configurar a Buenos Aires como "ciudad creativa" y como "ciudad inteligente": el Distrito Tecnológico, el Distrito Audiovisual, el Distrito de Diseño y el Distrito de las Artes. El primero está orientado a empresas informáticas, a *startups* y al desarrollo de *software* y *hardware*; el segundo, a las industrias del cine, la publicidad, los medios audiovisuales y actividades relacionadas como actuación y diseño; el tercero se dirige a la formación e incubación de empresas de diseño gráfico, de moda, de objetos, de mobiliario; el cuarto está dedicado a emprendimientos en artes y antigüedades. Mientras que el Distrito de Diseño promueve explícitamente las industrias creativas, los carteles del Distrito Audiovisual rezan: "Juntarse produce cosas creativas. Concentramos talento en Palermo, Chacarita, Colegiales y La Paternal". También

están en curso los proyectos del Polo Científico Tecnológico y el Polo Audiovisual Isla Demarchi, del gobierno nacional. Cada uno de estos distritos y su conjunto refieren a la noción de industrias creativas desarrollada con anterioridad. A la vez, todos ellos van de la mano de beneficios y exenciones fiscales y de grandes emprendimientos inmobiliarios asociados a la "puesta en valor", que resulta ser su faceta más ostensible.

Lo cultural no parece ocupar un lugar primordial en estas iniciativas, pero hay otra puesta en valor que toca las fibras más sensibles de la cultura, aquellas que conforman la subjetividad de personas y de grupos, su condición humana y ciudadana. Se requieren hábitos y disposiciones en las personas para alimentar y fogear la economía creativa, como el trabajo tanto a solas como en equipo, el control y el autocontrol de productividad y rendimiento, la flexibilidad, el reciclaje y la resiliencia para pasar de un proyecto a otro sin decaer. Las industrias creativas son industrias de exportación basadas en criterios empresariales: mientras el desarrollismo sólo buscaba exportar materias primas, el neodesarrollismo suma la comercialización de intangibles, de servicios y de talentos. Acicateando los nuevos nacionalismos urbanos, la ciudad-patria de Buenos Aires ha tenido éxito en convertir sus ArteBA, FIBA, Bafici, Bafilm, Tango BA, BA Moda en la marca BA Ciudad, que la consolida como empresa de comercio exterior, para la que "la cultura es la soja de la ciudad". Desde otro nacionalismo y forjada en la intersección del ámbito de los negocios, el gobierno, la academia y la sociedad civil, la Marca País Argentina también adhiere al modelo del país como empresa. (La cuestión de la identidad, la patria y la nación se discute en este libro, desde la filosofía deconstructiva, en el capítulo 3, de Darío Sztajnszrajber.) Esta operación de transformar ciudades y países en empresas tiene el sentido de volverse competitivo, alcanzar el éxito comercial en luchas por conquistar los mercados internacionales, y va de la mano de controlar el mercado de los proveedores de contenidos y de los proveedores de hospitalidad local, de promocionar la creatividad y la innovación, de incentivar la generación, la atracción y la retención de talento a bajo costo.

Iniciativas de distinta magnitud confluyen en este proceso e involucran grandes, medianas y pequeñas empresas, grupos independientes, emprendedores culturales, colectivos autogestionados, individuos lanzados al juego del talento y la creatividad o que, simplemente, hacen lo que tienen ganas. El Banco de la Provincia de Buenos Aires organizó este año el concurso "Tu *selfie* de museo": los participantes deben publicar en Instagram su foto tomada en un museo o ligada al patrimonio, la memoria o lo artístico. La denominación misma resume el relajamiento de la ten-

sión entre lo banal y lo museable, entre piezas que suponen habilidades o circunstancias excepcionales y prácticas cotidianas a la moda, a la vez que es una invitación a esa laxitud cultural. La empresa proveedora de televisión por cable e internet Cablevisión-Fibertel llamó a un "Concurso Street Art", en el que se participa subiendo una foto de arte callejero al canal de Instagram de la empresa y cuyo premio es una moto. Un premio "joven" para un arte joven, que subsistía perseguido como vandalismo hasta que el culto del talento y la creatividad democratizados lo integraron a la cultura de los bienes simbólicos expandidos. *Tags*, murales, *stencils*, sellados, *stickers* son contenidos artísticos de libros y de sitios web especializados, pero también encargo de instituciones culturales y locales comerciales y motivo de *city tours* temáticos a pie o en bicicleta. Miles de ignotos "grafiteros" con firmas ilegibles o aun ausentes son invisibles entre los destacados Ron, Lean Frizzera, Pum Pum, Gualicho, Jazz, Triángulo Dorado, quienes conforman el *star system* peculiar sobre el que los medios han llamado la atención.

#### "EL MUNDO ES ANCHO Y AJENO" (¿?): SMARTPHONES Y SMART CITIES

Desde 2006, la emprendedora May Groppo y la Ciudad Cultural Konex organizan los Pecha Kucha Nights (PKN) Buenos Aires, encuentros que reúnen a creativos de distintas disciplinas para compartir ideas y experiencias en áreas como el diseño, la arquitectura, la fotografía, la música, el cine, el grafiti, la historieta, las ciencias cognitivas. Desde entonces han participado, entre otros ciento setenta presentadores, Clorindo Testa, Liniers, Marta Minujín, Narda Lepes, Martín Churba, Kevin Johansen, Diego Golombek. PKN es una marca registrada por el estudio de arquitectura Klein Dytham de Tokio, que lanzó estos eventos en 2003 y apoyó su realización sin fines de lucro en 700 ciudades en todos los continentes. Pecha Kucha imita el sonido de una conversación en japonés y se anuncia como "el arte de las presentaciones concisas", pues estas se resumen en 20 *slides* expuestos durante veinte segundos cada uno, lo que totaliza seis minutos y cuarenta segundos. Según sus autoras, las PKN son una plataforma para mostrar la creatividad de forma relajada y compartir cerveza —con el patrocinio de Heineken— y diversión, conforman una "verdadera" red social global con gente real y comunicación real (no virtual) y tienen un enfoque *bottom up*, abierto a todo tipo de expositores, a diferencia del sentido *top down* de las TED.

TED (sigla de Technology, Entertainment, Design) es una organización sin fines de lucro que, desde 1984, promueve en los Estados Unidos conferencias con ese mismo nombre, bajo el eslogan "Ideas que vale la pena difundir". Si bien originariamente estas conferencias eran pagas y muy costosas, desde 2003 han dado lugar a eventos independientes y licenciados de forma gratuita (algunos, orientados específicamente a jóvenes, a mujeres, a empresas), denominados TEDx, en más de 130 países. Los oradores de estos eventos son personas destacadas —a menudo, definidas como emprendedores— y la difusión de sus ideas tiene un sentido motivacional, con la perspectiva de "cambiar el mundo". Las TEDx se transmiten en vivo en la web, los videos se suben a internet y pueden ser vistos en YouTube. En Buenos Aires, la primera TEDx se hizo en 2010, en La Rural, promovida por Gerry Garbulsky y Diego Golombek: incluyó referentes de artes, ciencias, tecnologías, deportes, urbanismo, iniciativas sociales. Desde entonces, estas conferencias —que también se han realizado en el Centro Costa Salguero, en la Usina del Arte y en Tecnópolis— convocan gran cantidad de público, y han contado con la participación de Adrián Paenza, Ronald Shakespear, Agustín Pichot, Andy Freire, Margarita Barrientos, Juan Pablo Varsky, Emanuel Ginobili, Inés Sanguinetti, Rafael Spregelburd, Gustavo Grobocopatel, Sebastián Campanario y Estela de Carlotto, entre otros oradores. Las TEDx locales, presentadas como "La Revolución de las Ideas", reúnen presentaciones de unos quince minutos de duración e incluyen también espectáculos musicales.

En 2014 se realizó en El Dorrego, futuro Centro Metropolitano Audiovisual del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, el primer Slideluck de la Argentina. Se trata de un encuentro en que alrededor de veinte artistas presentan sus trabajos en *slideshows* de unas veinte a treinta imágenes, acompañadas por música. Este evento fue lanzado por la ONG del mismo nombre en el año 2000, en Nueva York, y desde entonces se realiza en todo el mundo bajo esa licencia, que permite reproducir gratis el formato. Los Slideluck buscan promover la creatividad en el ámbito de la fotografía y las artes, con presentaciones multimedia en las que se exhiben proyectos artísticos y se comparten comidas caseras, llevadas por los propios participantes, a fin de promover el "fortalecimiento comunitario". Se han realizado en más de 85 ciudades, entre otras: Ámsterdam, Austin, Bangkok, Berlín, Bogotá, Bolonia, Copenhague, Dubái, Fez, Florencia, Estambul, Hong Kong, Madrid, Manila, Montreal, Nairobi, Oslo, París, Río de Janeiro, Varsovia.

Hay una proliferación de estos y otros eventos que involucran innovaciones tecnológicas con énfasis en difundir, interactuar, compartir

ideas, proyectos e invenciones recientes; formar comunidades temáticas. También merece destacarse la realización de *hackathons* (fusión de "hacker" y "maratón"), reuniones que convocan a especialistas en informática, programadores, *hackers* y empresas en relación con el desarrollo de *software*, las redes, las aplicaciones para *smartphones*. Estos encuentros expertos son mucho menos visibles, pero están en la base misma del fenómeno de los grandes eventos de repercusiones globales y son su condición de posibilidad. En el otro extremo de lo local, pero no sin redes sociales, cadenas de mails y sitios web, en 2014 se realizó en Buenos Aires el primer Festival de Cultura Autogestionada (FECA). Este convocó la participación de colectivos artísticos, artistas, gestores y productores en los ámbitos de la música y las artes escénicas, las artes visuales y la gráfica, la literatura y la lectura, la radio y el video. Se realizó en 50 centros culturales y clubes de cultura, pequeños espacios donde es fundamental la presencia física, en los que también se comparten bebidas y comidas, como Club Cultural Matienzo, La Casa del Árbol, Otramirada Teatro, teatro El Mandril, Buenos Aires Mon Amour Cineclub (que luego pasó a la sala del ex Cine Arte), El Quetzal Casa Cultural, Guapachoza, La Cocina Discreta, Café Vinilo. La prensa presentó FECA como un festival de "la cultura *indie*" y destacó la presencia de Hilda Lizarazu, Violentango, *Él Mató a un Policía Motorizado* y *Morbo y Mambo*. Estas iniciativas no son lo *otro* de las anteriores —y en muchos casos, sus participantes resultan ser los mismos—, pero su particularidad está dada porque no gozan de igual bienvenida por parte de empresas y autoridades.

La cultura autogestionada tiene una importante trayectoria en la Argentina: su referente más reconocido es la tradición del teatro independiente surgida en 1930 y hoy abarca expresiones de muchos otros dominios. Es el humus que sustenta el eslogan "Buenos Aires, capital mundial del teatro" y la pretensión de que sea la "capital cultural de América Latina". Desde el incendio de la discoteca República Cromañón, en 2004, estas expresiones se han visto restringidas por trabas a la habilitación y el funcionamiento de los locales. A contramano de loas e invocaciones a la cultura, funcionarios y legisladores han generado un galimatías normativo sin proponer soluciones eficaces a las especificidades sectoriales. Esto contrasta con la adopción del paradigma de las industrias creativas y su veloz institucionalización en áreas de gobierno. ¿Qué hace que esta cultura *indie* no resulte plenamente apropiada? ¿Qué diferencia a la cultura autogestionada respecto de las industrias creativas? La cultura autogestionada está orientada a las indagaciones estéticas y culturales de riesgo,

en iniciativas privadas con baja disposición de capitales y alta intensidad del trabajo. Compartir y no medir tiempos ni esfuerzos personales son condiciones imprescindibles en un sector sin relaciones de dependencia, sin salarios, sin derechos sociales, donde el trabajo es irregular, ocasional, temporal o zafral, desregulado y flexible, mal remunerado y hasta impago: en suma, precario. No hay un abismo entre estas condiciones y aquellas del sector menos capitalizado de las industrias creativas, donde también son moneda corriente la precariedad y la autoexplotación. Pero estas últimas se inscriben de forma más directa en dinámicas de valorización de grandes capitales empresariales, su compartir está más enmarcado en el cálculo de lo redituable, su funcionamiento y sus expectativas tienen una adecuación mayor a lógicas de mercado, que las aprueba como buenas *indies*.

Cada una con sus peculiaridades, PNK, TEDx y Slideluck ponen el énfasis en compartir la creatividad de los proyectos y en la brevedad de las exposiciones, en la aceleración de los tiempos; algo similar a lo que se señaló para el formato PG:7, adoptado para eventos de ArteBA. La modalidad, ligada en sus inicios al diseño multimedia, la arquitectura, la fotografía y el arte, se ha extendido al desarrollo de *software* y al mundo de los negocios, donde dio pie al formato 6:40. Aquí aparece una metáfora del tiempo globalizado, los ciclos volátiles de autovalorización del capital, el desdibujamiento de carreras y de trayectorias reemplazadas por momentos y oportunidades, la reducción al instante crucial que, en criollo, se llama "batacazo".

Siguiendo este modelo, pero también el de las reuniones empresariales de pie para evitar demoras, una universidad nacional ofrece entre sus cursos un Seminario de *Pitch* dirigido a "profesionales de las industrias culturales". Como en el caso de las PKN, la inspiración son las charlas de ascensor (*elevator pitches*), en las que se juega la posibilidad de proponer un negocio, conseguir un beneficio, cerrar un trato. Sin duda, las industrias culturales nacieron para hacer negocios, pero impresiona que los profesionales que se busca formar correspondan al modelo de las industrias creativas. La misma universidad participa en el 48 Hour Film Project (48HFP), un concurso en que competidores de ciento cuarenta ciudades deben elaborar un cortometraje en cuarenta y ocho horas. No es muy diferente de lo que proponía el magnate Donald Trump en su *reality show* *El Aprendiz*, cuando premiaba a quien lograra en un día el mayor éxito de ventas, contabilizado en dólares y centavos. Si en este caso los beneficios son claros, en el anterior surge la pregunta respecto de si el sentido de semejante maratón es formar velocistas de los contenidos.

Las industrias creativas ofrecen una versión *cool* de las industrias culturales; se presentan abiertas a todos, deseables, *sexies*; reúnen sin discriminaciones; elevan lo bajo a categorías superiores. Aunque seleccionan contenidos, no vuelven a instalar unas ostensibles jerarquías, que sólo se dejan ver al ingresar en nichos. Dado que agrupan miles de iniciativas *indies*, se las asocia a diversidad, descentralización y desconcentración aunque las grandes decisiones y las ganancias terminen en las *majors*. Desde luego, no se las muestra como ofertas de empleo precario, ni como autoempleo destajista, ni como trabajo autoexplotado o mal pago en las *indies*; por el contrario, se las presenta como bendición de la creatividad y el talento, como independencia de jefes, lugares y horarios, autonomía y libertad; se elogia la juventud y se encomia a los *freelancers*. Las tendencias y el *casting* tienen su lugar en *reality shows* y en YouTube, y, como se sabe, todos los *youtubers* son bienvenidos. A diferencia de la vieja cultura, que sigue sin lograr superar las afiliaciones a lo alto y lo bajo, el talento aparece como más igualitariamente distribuido, es más efectivo que el "todos tienen cultura", que no logra despojarse de cierto paternalismo en la enunciación. Los mercados ofrecen todo y el "no" es una respuesta intolerable, las industrias creativas reúnen todos los contenidos, sin jerarquías que los hagan sospechosos de exclusión, aprendizajes expertos o demoras. En el mundo tecnologizado que abandonó las cartas por el correo electrónico, y este por la mensajería instantánea en SMS y WhatsApp, no hay atención que pueda extenderse mucho, no se toleran dilaciones, como dan cuenta los festivales, los eventos y los formatos móviles.

Con su desdén por lo estructurado y lo ya existente, con su fe en el futuro y en la improvisación, talento y creatividad son promesas y esperanzas de algo mejor que lo conocido. Funcionan como arietes de lo nuevo, también como instantes fugaces del presente y, de forma menos evidente, como conservación del pasado. La cultura, convertida en creatividad, está al servicio de la preservación de un sistema económico que se perpetúa profundizando y refinando la explotación; lo hace desde el momento en que su función discursiva es reemplazar al trabajo como categoría de dignidad, como exteriorización de plenitud de las personas en tanto miembros de comunidades, como expresión de identidad valorada. Mientras declinan las comunidades de supervivencia y de resistencia que se basaban en el trabajo, la cultura viene a ofrecer nuevas comunidades imaginarias liberadas del trabajo. La cultura "por amor al arte" fue lo otro del trabajo, pero el trabajo cultural, antes excepcional por sus disposiciones creativas, sus cualidades flexibles y condiciones precarias, ahora se presenta como la norma. Puede decirse que hoy la cultura es el

trabajo sin sus garantías: inviste el esfuerzo con toques de la gracia divina (el talento), recubre la obligación con la libertad que se atribuye al artista, justifica la aleatoriedad y la inexistencia misma de las remuneraciones en un presunto amor al arte de quienes buscan ganarse la vida.

A la vez, la cultura "formatea" a las personas mediante la imposición y la naturalización del vértigo de un mercado con ciclos y ritmos acelerados hasta lo inhumano y carga a los individuos con la responsabilidad de adecuarse a esas velocidades o de quedar afuera por sus supuestas incapacidades. El furor actual por las neurociencias, por conocimientos, libros y conferencias acerca del cerebro, las sustancias que inciden en su funcionamiento, la inteligencia emocional y otras formas de inteligencia va en esa dirección de empujar la maleabilidad de lo humano. El consumo de alimentos orgánicos, de agua mineral, y la gran variedad de dietas, junto con el desarrollo de otras prácticas corporales, como el *cycling* y el *running*, se promocionan multiplicando ferias ecológicas y maratones. Tenidos todos como saludables, van de la mano del interés por preservar y cultivar el cerebro, la inteligencia individual y la inteligencia colectiva: en suma, la mente humana. (En este libro, el capítulo 11, de Silvia Citro y Patricia Aschieri, analiza las prácticas corporales, y el 5, de Matías Bruera, el consumo alimentario.) La mente es percibida como la fuerza productiva fundamental de la producción basada en intangibles y en contenidos, en formas de comunicación, de organización y de interacción social.

### ¿QUÉ ERA Y QUÉ SERÁ LA CULTURA?

#### DE LA RELIGIÓN LAICA A LAS MODAS DEVOTAS

Cada vez más todos tienen cultura y todo es cultura, prolifera la cultura porque todo se tipifica o se autoproclama como cultural, crece la oferta cultural y de productos culturales. La educación y la formación en habilidades básicas, como el alfabetismo y la numeración, sentaron las bases para la creación artística y literaria y para su transmisión. Las industrias culturales y los medios —en especial, la televisión— acrecentaron esto al inventar nuevas historias y personajes y al promover habilidades expresivas y manifestaciones como la música y el baile. Estas han sido tomadas, sobre todo por los jóvenes, como formas identitarias y modos de canalización de lo propio. Las nuevas tecnologías e internet multiplicaron estas posibilidades al simplificar procesos, abaratar costos y facilitar la comunicación, la difusión, la colaboración. Puede

hablarse de democratización de los consumos culturales, pero también de la producción cultural. A la vez, crecen los productos culturizados y son difíciles de distinguir de los productos culturales. Bienes y servicios se venden como experiencias subjetivas: los productos se estetizan y se culturalizan para alcanzar segmentos específicos de mercado.<sup>7</sup> A cada paso por la ciudad aparecen imágenes con dueño y sin dueño que conforman nuevos discursos y narraciones. ¿Qué distancia hay entre los imaginarios que promueven ventas y los contenidos simbólicos de cualquier otra índole?

Heredera de lazos con lo sagrado y el poder, la cultura ha funcionado como una religión laica y atea; fuente de sensaciones, sentidos y valores; de modos y de formas de ser y pertenecer; justificación de jerarquías y de exclusiones. Pero el patrimonio ha dejado de ser intocable, las artes han dejado de ser excelsas y los contenidos son los productos de nuevos mercados que colonizan e imponen sus lógicas a prototipos, *stocks* y *saldo*s. En el vacío que deja el cambio continuo, estos se venden con discursos que trabajan sobre sentidos, valores y afectos, orientan y brindan consuelo, aunque la piedra de toque es la tensión entre lo *in* y lo *out* propia de las modas. Mientras caen las barreras entre lo alto y lo bajo, la cultura masiva comunica e integra a la sociedad; emergen culturas de *club*, exclusivas, que se cierran sobre conocedores e invitados. Se hacen en sitios que no están señalizados, que no se promocionan en grandes medios, que apenas se difunden para dejar saber su condición de ámbitos de acceso limitado. Esto puede apreciarse en hoteles *boutique*, en restaurantes para quince personas, en espectáculos de teatro y danza en espacios íntimos, en muestras en casas particulares y en *ateliers* de artistas. No se plantean sólo desde el elitismo o la marginalidad, sino desde la búsqueda de nuevas formas superadoras de aquellas que su propia masividad coloca en la fila de lo que debe reemplazarse, tanto por las dinámicas culturales entre lo dominante y lo emergente como por las presiones económicas de renovación del mercado.

La cultura está a la orden del día, e incluye, junto con las formas antes mencionadas, la lengua, la etnia, la religión, las preferencias alimentarias, las orientaciones de género, los estilos de vida, las clases de edad y otras numerosas distinciones simbólicas. Estas apelan a las artes y a las manifestaciones culturales convencionales como formas de exteriorización y como canales de expresión de las particularidades de diversos grupos humanos, por sobre lo que es común a todos. A la proliferación de prácticas artísticas se suma la profusión de prácticas culturales que reclaman su lugar de visibilidad en un escenario que

se ha vuelto de polución simbólica, una babel de signos muchas veces inescrutables, que pugnan por hacerse un lugar de reconocimiento. A esto se agregan explicaciones culturalistas, que hacen de la diversidad y las diferencias el meollo de los diagnósticos y de las soluciones de los problemas contemporáneos. Las guerras serían religiosas, étnicas, culturales; los reclamos serían raciales, lingüísticos, etarios; a la vez, se postula que los arreglos vendrán de políticas focalizadas en grupos particulares (madres solteras adolescentes, jóvenes que no estudian ni trabajan, mujeres jefas de hogar), del respeto y los diálogos interculturales y de las capacidades de la cultura de valorizar e integrar lo existente y de renovar, recrear e inventar lo nuevo.

Más allá de la dinámica de un ámbito que se desarrolla entre la tradición y la creación y las mueve como en un calidoscopio, en que siempre aparecen nuevas configuraciones que observar, la cultura seguirá expandiéndose por otras varias cuestiones. El comercio internacional se dirime desde la organización multilateral más poderosa que haya conocido el mundo contemporáneo, que es la Organización Mundial del Comercio, la que en sus acuerdos ha conceptualizado como "cultura" buena parte de los bienes y servicios transables. A la vez, el financiamiento y las líneas de crédito fundamentales para sostener transformaciones e innovaciones económicas provienen de organismos como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo, que han adoptado una retórica culturalista y criterios supuestamente culturales para prestar dinero. Hasta nuevo aviso, cabe dudar que puedan presentarse como otra cosa que "culturales" todas las iniciativas que dependan de la asignación de esos fondos vitales.

La industria del *software*, que es central para buena parte de los dispositivos y de las prácticas sobre las que se basa la vida social actual, ha sido una de las principales promotoras de considerar sus productos como culturales. Asimismo, los ha impuesto como parte de las industrias creativas, a las que las políticas públicas de distintos gobiernos insisten en promover, como promesa salvífica ante la desindustrialización y el desempleo. Se respaldan para eso en las tradiciones legitimadas de financiamiento estatal de la cultura, y aprovechan el prestigio de ella como si se tratara de la misma cosa. El *software* es apenas presente; para su extenso futuro cabe esperar desenvolvimientos y crecimientos de magnitudes exponenciales y ganancias incalculables, que coexistirán con la tendencial precarización de los trabajadores vinculados con conocimientos, informaciones, contenidos, entre otros. Es la vieja dinámica del sector cultura, que puede rendir nuevos frutos a otros intereses.

Distintas discursivas han contribuido a imponer el lenguaje de la cultura como el adecuado en la comunicación de intereses, demandas, reclamos, posicionamientos. Las compensaciones y los paliativos se ordenan por criterios culturales en políticas focalizadas: sólo se reconocen las invocaciones culturales particulares, que permiten huir de las costosas obligaciones de las políticas universalistas. Los países actúan como marcas identificadas a partir de rasgos culturales. Las corporaciones se presentan como empresas humanas dotadas de cultura y abocadas a "causas" de la misma índole. El trabajo es presentado como si se tratara de un arte dependiente del talento, la creatividad, la autonomía y la colaboración horizontal en equipo. Pero la importancia de cerebros individuales y de inteligencias colectivas es tan innegable como las nuevas servidumbres de espacios como los *call centers*, que tragan y vomitan trabajadores reducidos a la condición de autómatas para repetir *scripts*. ¿Es esta una sombría invitación a abandonar la cultura? De ningún modo; sólo se trata de avizorar cuánta oscuridad arrojan sobre ella las instrumentalizaciones que se realizan desde lo económico, lo social, lo político y desde ella misma, y que impiden otras proyecciones de sus especificidades. Si la episteme posmoderna de la performatividad es real, no hay chance alguna para este voluntarismo. Pero sigue siendo posible disfrutar de los placeres de la cultura, de las posibilidades de imaginar que esta habilita en un mundo que la encierra en fórmulas y retacea oportunidades de encontrar un sentido que contraste desposesiones y vacíos.