

Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad¹

Mauricio Montenegro

Universidad Central

Dirección electrónica: mmontenegror@ucentral.edu.co

Montenegro, Mauricio (2013). "Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad". En: *Boletín de Antropología*. Universidad de Antioquia, Medellín, Vol. 28, N° 46, pp. 35-52
Texto recibido: 18/08/2013 aprobación final: 12/11/2013

Resumen. Este artículo examina la tendencia según la cual, en Colombia, las políticas culturales han ido asumiendo progresivamente las retóricas y las lógicas de algunas políticas económicas, en particular las asociadas al llamado emprendimiento cultural, al turismo y al papel de la empresa privada en la financiación del sector cultural. Esta tendencia dispone un escenario ideal para examinar los múltiples intereses en juego tras las estrategias de comercialización para la sostenibilidad de muchas prácticas culturales. Para ilustrar estas hipótesis citaré el caso del sector artesanal y el de las declaratorias de patrimonio cultural inmaterial.

Palabras clave: sector artesanal, patrimonio cultural inmaterial, emprendimiento cultural, propiedad cultural.

1 Este artículo se deriva de una investigación realizada en el marco del proyecto "Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia", desarrollado entre 2010 y 2012 y financiado por Colciencias, el ICANH y las universidades Nacional, de los Andes, Central e Icesi. Versiones preliminares de este texto fueron presentadas como ponencias en el xxx International Congress of the Latin American Studies Association LASA, en San Francisco, California, en mayo de 2012, y en el xiv Congreso Colombiano de Antropología, en Medellín, en octubre del mismo año. Algunos apartes menores del texto han sido usados por el autor en el libro "El valor del patrimonio. Mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales", editado por el ICANH y actualmente en prensa.

Articulations between economic policy and cultural policy in Colombia. Cultural patrimony, the artisan sector and new forms of value and property

Abstract. This article examines the trend according to which, in Colombia, cultural policies have been progressively assuming the logic and rhetoric of some economic policies, in particular those related with the so called cultural entrepreneurship, tourism and the role of private corporations as financial supporters of the cultural sector. This trend sets an ideal stage for the study of different goals behind the commercial strategies that give sustainability to many cultural practices. In order to illustrate this thesis, I will discuss two cases: the crafts market and cultural immaterial heritage declarations.

Keywords: crafts market, cultural heritage, cultural entrepreneurship, cultural property.

En las últimas décadas hemos sido testigos de una evidente ampliación del sector cultural en Colombia, como puede evidenciarse en la creciente densidad institucional (pública, privada y mixta) consagrada a impulsar, producir, gestionar y difundir bienes culturales; o bien en los indicadores económicos que miden la dinámica del sector. Precisamente entre los avances institucionales podemos incluir la Cuenta Satélite de Cultura creada en 2002 como dependencia del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Esta cuenta ha sistematizado y centralizado los datos sobre el sector cultural y creativo, y según sus informes la participación de dicho sector en el Producto Interno Bruto nacional ha pasado del 2,1% en 2007 (Ministerio de Cultura, 2010) al 3,2% en 2011, solo cuatro años después (Portafolio, 2011). Un crecimiento sin duda significativo.

Este crecimiento ha sido, por supuesto, desigual respecto de los subsectores culturales; y seguramente la distribución de los beneficios no ha sido equitativa en cada subsector, como cabe suponer sobre cualquier sector productivo. Las posibilidades analíticas que sugiere esta coyuntura son innumerables. Sin embargo, me he interesado por una en particular: la manera en que las políticas públicas para el sector cultural que han apoyado (o aprovechado) este crecimiento se han alineado cada vez menos sutilmente con algunas políticas económicas de amplio calado, particularmente asociadas con la (des)regulación laboral expresada en la figura del emprendimiento, y con la ampliación de las formas de propiedad y los regímenes de propietarios.

Para examinar esta idea me he concentrado en dos expresiones del crecimiento del sector cultural que no suelen ser asociadas. La primera es el desarrollo de un subsector particular, apalancado por entes estatales y mixtos: el sector artesanal. La segunda es el súbito aumento de las declaraciones patrimoniales en Colombia, en todos los niveles (local, regional, nacional e internacional), objeto de numerosas campañas y maniobras de cabildeo tanto estatal como privado. Digo que estos dos fenómenos no suelen ser asociados porque parecen hacer parte de órdenes distintos: en el primero verificamos el crecimiento de un subsector del mercado, en el segundo asistimos a la consolidación de un proceso de legitimación cultural y política. Sin embargo, ni el primero está determinado exclusivamente por agentes del mercado, ni el segundo exclusivamente por agentes sociales y estatales.

Como ampliaré en un momento, el sector artesanal hace parte integral de planes económicos que lo trascienden y que no están liberados a las dinámicas de la oferta y la demanda, sino apoyados por programas estatales como los previstos en la reciente Política de Artesanías y Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009). A la inversa, las declaraciones patrimoniales no son únicamente instrumentos políticos de reconocimiento cultural, sino que cada vez con más frecuencia se integran en las dinámicas económicas y participan activamente en los mercados abiertos por su influencia (Montenegro, Chaves y Zambrano, 2010). En general, estos dos espacios tienen en común un crecimiento constante en la última década, expresado en una gran atención pública y mediática, en el interés estatal traducido en exclusivas redes burocráticas y de financiación, y por supuesto en la ampliación de sus respectivos mercados o demandas.

A continuación, presentaré los dos casos propuestos y haré algunas anotaciones sobre los contextos que han dado lugar a su crecimiento, para luego detenerme en la reflexión sobre dos problemas teóricos derivados de estas experiencias: la generación de valor cultural y las formas de propiedad cultural.

El caso del sector artesanal

El sector cultural, tradicionalmente asociado a la autonomía laboral, es un potencial campo de experimentación a la economía del emprendimiento, y así lo han entendido las instituciones a cargo de las políticas públicas en Colombia. Esto explica en parte que el sector artesanal haya sido, en los últimos años, objeto de un interés estatal inédito. La relación histórica entre artesanía y autonomía productiva resulta conveniente para poner a prueba nuevos esquemas económicos, en los que los empeños industriales y empresariales son reemplazados por empeños individuales atomizados e impulsados por capitales simbólicos que no exigen grandes inversiones. Así, la presentación contemporánea del artesano como microempresario o emprendedor lo circunscribe a un espacio económico formalizado, y el crecimiento de ese espacio tiene la potencia de generar indicadores de gestión. Esto lo sabe bien el actual Presidente de la República, Juan Manuel Santos, quien inauguró personalmente la última versión de la feria artesanal Expoartesanías, en diciembre de 2013, y prometió durante el evento triplicar el presupuesto que el Gobierno le otorga a Artesanías de Colombia, una empresa mixta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Se cumpla o no esta promesa, haberla hecho pública denota un interés estatal en este mercado que solo puede estar soportado en la certeza de que tiende a crecer.

Este inusitado apoyo al sector artesanal no debería resultar, en todo caso, sorprendente. Tampoco la paulatina transformación del artesano en emprendedor cultural. Si se examinan con atención algunos movimientos económicos y culturales de las últimas décadas, estos hechos parecen incluso previsibles.

En Colombia, hasta hace apenas dos décadas, las artesanías eran consideradas, sin matices, parte de la cultura popular y el mercado de artesanías era un mercado popular; es decir, se caracterizaba por ser itinerante, informal, descentralizado, y por estar alejado de grandes patrocinios estatales o comerciales. Es cierto que Artesanías de Colombia fue creada en 1964, con la finalidad concreta de desarrollar el mercado artesanal, pero durante mucho tiempo su labor se enfocó en la investigación y la capacitación, mientras que las estrategias de comercialización se concentraron en el establecimiento de tiendas especializadas.

A inicios de la década de 1990, sin embargo, el interés estatal por el desarrollo del sector creció súbitamente, como se refleja en el desarrollo de los espacios de comercialización patrocinados por Artesanías de Colombia: por un lado, Expoartesanías, creada en 1990, una feria cuyas ventas han aumentado exponencialmente hasta hoy,² por otro, la Plaza de los Artesanos, fundada en 1993, descrita en 2006 por Sandra Strauss, exgerente comercial de la empresa, como un lugar en el que “se realizan alrededor de 4 ferias al año que reúnen en cada exposición alrededor de 250 artesanos y asociaciones de artesanos, 10.000 visitantes en 5 días de exposición y ventas por valor de 200.000 USD” (Strauss, 2006). Ciertamente estas inversiones respondían a una coyuntura particular, la llamada apertura económica, bandera del gobierno de César Gaviria (1990-1994). Puede argumentarse que el mercado de artesanías fue identificado como un área estratégica del nuevo programa económico colombiano, dado que integra elementos identitarios diferenciales en un mercado global. No en vano Artesanías de Colombia fue inmediatamente asociada a la entonces recién creada Proexport³, la entidad gubernamental encargada de promocionar el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones. El objetivo de internacionalizar el mercado artesanal colombiano es explícito en la misión de Expoartesanías: se habla comúnmente de seguir el ejemplo de los países del sureste asiático, o bien de México y Perú, aprovechando la sucesiva firma de Tratados de Libre Comercio (López, 2012). Actualmente, Proexport es el accionista mayoritario de Artesanías de Colombia.

La transformación histórica de Artesanías de Colombia nos ayuda a comprender cómo fue posible su articulación, en la década de 1990, con la apertura económica, y su actual importancia en el sector cultural colombiano. En su primera década, el trabajo de Artesanías de Colombia estuvo fuertemente vinculado al de los Cuerpos de Paz estadounidenses, en el marco de la Alianza para el Progreso de John F. Kennedy (Quiñones y Barrera, 2006). Esa vinculación permitió que la empresa llegara a regiones apartadas de Bogotá e iniciara un largo proceso de catalogación de trabajos artesanales, más cercano a un interés etnográfico que al

2 Solo en la última década se registra crecimiento de más del 100% en ventas. En 2000 se vendieron aproximadamente 5.000 millones de pesos; en 2011, 12.000 millones.

3 Proexport fue creada en 1992, por el Decreto 2505. Solo un año antes, la Ley 7 de 1991 había creado el Ministerio de Comercio Exterior, al que se adscribe Proexport.

empeño comercial para el que fue creada. Esta vocación etnográfica se fortaleció en esta primera etapa gracias al trabajo de una generación de científicos sociales interesados por la artesanía principalmente desde una perspectiva arqueológica y que la entendían como una supervivencia del precapitalismo y una expresión exclusiva de comunidades indígenas (Mora, 1974).

Al tiempo, la catalogación de objetos artesanales sirvió de insumo para la creación, en 1976, del Museo de Artes y Tradiciones Populares, financiado por la Asociación Colombiana de Promoción Artesanal, con el apoyo del Banco Popular. Precisamente fue Yolanda Mora de Jaramillo, la más visible estudiosa de las artesanías en aquellas décadas, quien sirvió de asesora de la colección del Museo, cerrando un círculo entonces incuestionado entre artesanías, etnografía y musealización, en el que la comercialización tenía poca cabida.

Fue con la dirección de Graciela Samper, entre 1972 y 1984, que se inició un giro hacia el escenario que en 1990 daría lugar a Expoartesanías. Samper, que se había formado como arquitecta y fue pionera del diseño textil en Colombia, inició una fructífera relación entre artesanía y diseño académico (Guerrero, 1994); junto con un grupo de arquitectos, diseñadores y artistas plásticos, entre los que destacan Carlos Rojas y Jairo Acero Niño, conformó en 1973 una Escuela Taller de Diseño itinerante que se encargó de repensar los procesos artesanales para posibilitar la producción y la comercialización en serie (Quiñones y Barrera, 2006). Simultáneamente, bajo esta administración se inauguró el almacén y bodega principal de Artesanías de Colombia, en el barrio Las Aguas de Bogotá, desde donde se coordinó un sistema de compras nacionales para ventas focalizadas entre las clases altas bogotanas, y algunas aventuras de exportación preliminares. Estas compras, cuenta Jairo Acero (Quiñones y Barrera, 2006) se hacían prácticamente según el gusto personal de Graciela Samper, y muchas estaban destinadas a integrar colecciones personales, a la manera del mercado del arte.

Un proceso clave para la consolidación de un portafolio de productos, y el consecuente perfeccionamiento del mercado artesanal, fue la sistematización de la información sobre artesanos y artesanías emprendida por el antropólogo Neve Herrera en la década de 1980, cuyo punto culminante fue la creación del Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía (Cendar) en 1989. Adicionalmente, por esos mismos años, en 1995, se creó la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, una fundación dedicada a la capacitación de artesanos en técnicas tradicionales, financiada por el magnate Julio Mario Santo Domingo, así como el Laboratorio Colombiano de Diseño para la Artesanía y la Pequeña Empresa. En general, estos avances en materia de investigación, capacitación y, en especial, el trabajo de normalización del diseño artesanal fueron antecedentes importantes del impulso comercial que tomaría el sector a partir de 1990.

Fue Cecilia Duque, directora de Artesanías de Colombia entre 1990 y 2006, quien proyectó una de las estrategias más exitosas en ese sentido: la creación de

alianzas —no siempre equilibradas, hay que decirlo— con industrias ya consolidadas, como la industria de la moda. Es así como Artesanías de Colombia ha trabajado con aliados como el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) en estrategias conjuntas, como el uso de diseños artesanales emblemáticos en las colecciones de reconocidos diseñadores. Casos como el llamado Proyecto Wayúu, presentado como un ejemplo de filantropía (López, 2009), en el que diseñadores como Silvia Tcherassi intervinieron mochilas wayúu, han tenido mucha notoriedad mediática y han generado, también, enconadas polémicas alrededor de cuestiones como la propiedad intelectual de los diseños (Chaves y Nova, 2012).

La ampliación del mercado artesanal está asociada a la ampliación de la propia definición de lo artesanal, hasta hace no mucho fuertemente ligada a lo primitivo y lo folclórico. Esta transformación puede advertirse, por ejemplo, en el insistente uso de la expresión “hecho a mano” en la retórica comercial del sector, e incluso en iniciativas de estandarización como el “Sello de Calidad Hecho a Mano” que Artesanías de Colombia encargó al Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec). También en la Política de Turismo y Artesanías, promulgada en 2010, se propone una definición de lo artesanal suficientemente flexible para evitar obstáculos a la ampliación del mercado: “Actividad de transformación para la producción creativa de objetos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009: 14).

Y de hecho, que la política pública para el sector haya integrado turismo y artesanías es ya bastante elocuente de su perspectiva estratégica: integrar cadenas de valor. Un objetivo que implica, por supuesto, la multiplicación de instituciones reguladoras, financiadoras, gestoras, así como la multiplicación de intermediarios comerciales.

De un modo indirecto, pero muy interesante, el repentino crecimiento del interés estatal en la producción artesanal comparte cronología, también, con la sanción de la nación multicultural consignada en la Constitución de 1991, y con la creación del Ministerio de Cultura. Desde ese momento, el crecimiento del sector artesanal ha estado vinculado tanto al impulso comercial como a su creciente legitimidad cultural, avalada por el multiculturalismo.

En general, el giro que ha dado la comercialización de artesanías en las últimas décadas ha sido radical. Y Artesanías de Colombia ha pasado a tener tal confianza en su crecimiento, que incluso abrió un sistema de franquicias en 2004. Con el crecimiento del mercado han aparecido, como es previsible, nuevos actores y nuevos espacios de comercialización, muchos de ellos desligados de cualquier apoyo estatal y, sin embargo, razonablemente exitosos.

El caso del sector artesanal es significativo en varios sentidos: no solo representa el crecimiento de los mercados culturales en Colombia, sino también su

creciente asociación con políticas y actores estatales. Al tiempo, la especulación sobre lo artesanal a partir de la retórica del valor cultural sugiere la necesidad de un examen a profundidad de esta tendencia. En efecto, lo que caracteriza a estos mercados en crecimiento es que todos ellos han reclamado para sí, de un modo u otro, un valor cultural que no era visible hace unas décadas para el gran público consumidor. ¿Qué ha pasado en este periodo para hacer eso posible? Antes de pasar a contestar esta pregunta, vale la pena presentar el caso del patrimonio cultural inmaterial.

El caso del patrimonio cultural inmaterial (PCI)

Las declaraciones patrimoniales se han multiplicado en Colombia al tiempo con los agentes patrimonializadores. Estas declaraciones son hechas actualmente por las Secretarías de Cultura locales, por el Ministerio de Cultura, por el Congreso de la República, por la Unesco, y en cada escala hay diversas instituciones mediadoras encargadas de estudiar y administrar aspectos culturales, sociales, jurídicos, económicos. Las escalas, a su vez, se ordenan inevitablemente en una jerarquía que privilegia las declaraciones internacionales sancionadas por la Unesco, y por el mismo camino las definiciones propuestas por la Unesco, las tendencias sugeridas por la Unesco, y un largo etcétera.

Siguiendo ese indicador, puede deducirse que el objetivo último de una declaración patrimonial es alcanzar las listas de la Unesco y que el campo patrimonial se organiza de tal modo que dispone a sus actores en una lucha por estas posiciones. También puede deducirse que los avances en esta materia son notables en Colombia, que actualmente tiene siete (7) sitios declarados y dieciocho (18) candidados en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco (incluyendo un paisaje cultural), y que ha logrado incluir ocho (8) expresiones en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial desde 2003 (Ministerio de Cultura, s. f.).

Si se revisan rápidamente las expresiones patrimonializadas será evidente que el PCI se ha revelado como uno de los mecanismos más eficaces de institucionalización de formas culturales que hasta hace solo unas décadas eran comúnmente señaladas como “cultura tradicional y popular”,⁴ en oposición con las formas de alta cultura históricamente asociadas a Europa. Así, nociones como diversidad cultural o multiculturalismo pretendieron hacer oposición a una jerarquía cultural eurocéntrica, y exigir el reconocimiento cultural de “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas”,⁵ más allá de la esfera de las llamadas bellas artes.

4 La expresión es usada por la Unesco en 1989, en su “Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular”.

5 Esta es precisamente la definición canónica del PCI (Unesco, 2003).

En este contexto, la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, promulgada por Unesco en 2003, y usualmente señalada como el lanzamiento definitivo del PCI a la esfera pública, puede leerse como una concesión a las presiones del multiculturalismo. Solo dos años antes, en 2001, la propia Unesco había publicado una Declaración universal de la diversidad cultural, como se subraya convenientemente al inicio de la Convención de 2003, anotando además que la Convención se hace “Considerando la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial, crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible [...]” (Unesco, 2003: 2).

Tal vez el giro inmaterial asociado al neoliberalismo comparta con el giro multicultural más características de las que estamos dispuestos a asumir. Después de todo, es el espacio abierto por el multiculturalismo el que ha permitido pensar (y usar) la diversidad cultural como recurso económico. Y como un recurso que exige, por supuesto, ser gestionado y administrado. ¿Cómo gestionar un recurso cuyo *valor* se funda en características inmateriales (tradicción, autenticidad, identidad, etc.)? En las múltiples posibles respuestas a esta pregunta opera la articulación de multiculturalismo y neoliberalismo. La idea no es totalmente nueva, ya en 1994 David Theo Goldberg hablaba de un multiculturalismo corporativo, o bien administrativo, para designar la tendencia (Goldberg, 1994). Charles Hale (2002) propone incluso la denominación directa de multiculturalismo neoliberal, y Slavoj Žižek (1998), en un registro más general, se refiere al multiculturalismo como la lógica cultural del capitalismo multinacional.

El papel del PCI ha sido determinante en la consolidación de un mapa global de la diversidad cultural. Por lo tanto, ha sido determinante también en la consolidación de un mercado global de la diversidad cultural. Hay una inevitable atmósfera de competencia cultural detrás de los diversos inventarios locales y nacionales que han seguido las recomendaciones de Unesco y la lógica de su propia Lista Representativa del PCI. No en vano la intensificación de las declaraciones patrimoniales comparte su cronología con el insistente llamado en diversos países del sur global por aumentar la participación de la cultura en la economía nacional.

En Colombia, este llamado se ha visto reflejado en la cronología del entramado legal e institucional dispuesto para, precisamente, ajustarse a estos movimientos económico-culturales. A partir de la promulgación de la Ley General de Cultura en 1997, y de la constitución del Ministerio de Cultura en el mismo año, se ha producido una escalada en la producción de espacios institucionales para la gestión de la cultura y el patrimonio tanto a nivel nacional como local. En el propio Ministerio de Cultura fue creada una Dirección de Patrimonio en el año 2003 (no por azar el mismo año de la Convención de Unesco), y luego un Grupo de PCI en 2005. En Bogotá, la transición institucional desde el IDR (Instituto de Cultura, Recreación y Deporte) hacia la SDCRD (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte), en 2006, sirvió de plataforma para la creación del Área de Patrimonio y del IDPC (Instituto

Distrital de Patrimonio Cultural), en el mismo año. Por esta época se proclamaron con inusual eficiencia la Ley de Patrimonio Cultural (1185 de 2008), el Decreto que la reglamenta para el caso del PCI (2941 de 2009), y la Resolución sobre aspectos técnicos del desarrollo de la reglamentación (0330 de 2010). En solo tres años, se había creado un marco legal que dio lugar a una extensa red de prácticas de patrimonialización en el país, regida por lógicas evidentemente sugeridas por Unesco: la distinción de bienes de interés cultural (BIC), la producción de una Lista Representativa del PCI (LRPCI), la proyección de un Plan Especial de Salvaguarda (PES).

Estas políticas y espacios institucionales se han diseñado para enfrentar el reto de la gestión (y la propia producción) del PCI, y lo han hecho inevitablemente en el contexto de una formalización que facilita la integración del sector cultura en el desarrollo económico. Una formalización se ha sostenido de manera significativa sobre un estudio sistemático del aporte de la cultura al PIB, evidentemente orientado a mejorar dicha participación. Este indicador es un argumento crucial en la definición de presupuestos en todas las escalas. Así, en los estudios previos al Plan Nacional de Cultura 2001-2010 se señala específicamente: “la contribución al PIB de las Industrias Culturales muestra una capacidad significativa de este sector para contribuir en el crecimiento económico” (DNP, 2002: 3). De hecho, en la mayor parte de documentos producidos en este contexto se hace un elogio, quizá excesivo, de las virtudes de la cultura, siempre y cuando su crecimiento se refleje en el crecimiento económico: “[la] evidencia indica que a mayor participación de la cultura en el PIB: (i) aumenta la riqueza del país (medida por el ingreso por habitante); (ii) aumenta el nivel educativo; (iii) disminuye la desigualdad en la distribución de ingreso; y (iv) aumenta la calidad de vida de las personas” (DNP, 2002: 6).

Estos esfuerzos retóricos intentan justificar también el súbito interés del Estado por reclamar participación (y control) en aspectos de la vida social que han sido históricamente marginados por el propio Estado. No es casual que este interés florezca en el contexto de una economía global dispuesta a producir plusvalía en la producción inmaterial, y particularmente en el amplio campo cultural. Pensando en esto, en las siguientes páginas intentaré dar forma a estas hipótesis a partir de dos preguntas: la primera es por el modo en que se crea valor cultural tanto en el sector artesanal como en el patrimonial, y aun en otros sectores culturales que no trato aquí de manera explícita: la segunda es sobre la creación de propiedad y propietarios en estos mismos campos.

La activación del valor cultural

En principio, la popularización del multiculturalismo como idea y como ideología ha sido central en cierta redefinición de lo cultural. A partir de la década de 1980 se ha fortalecido una versión reflexiva de lo cultural, como ha quedado registrado en el largo debate sobre la posmodernidad o, en todo caso, sobre la crisis de la noción moderna

de cultura (Jameson, 1998). Esta reflexividad ha implicado el abandono de una definición restrictiva de lo cultural, asociada a valores estéticos pretendidamente superiores, y se ha apoyado en una definición amplia, muchas veces llamada definición antropológica, que incluye (con inevitable ambigüedad) expresiones, saberes, creencias, modos de conducta. Una de las consecuencias de esta asunción ha sido que a la ampliación de la categoría cultura, y por lo tanto del valor simbólico de lo cultural, ha correspondido una ampliación de las industrias y los mercados culturales; es decir, de la producción y distribución de cultura para el consumo.

Esto es lo que en mercadeo suele llamarse una oportunidad de negocio: súbitamente, un amplio (incluso inconmensurable) conjunto de expresiones, saberes, creencias, modos de conducta, adquiere valor cultural y se hace, por lo tanto, capitalizable. Este es precisamente el giro que nos permite hablar hoy de recursos culturales, más que de simples industrias culturales (Yúdice, 2002). De allí el redescubrimiento de mercados como el artesanal, de los que puede decirse que fueron activados como capital, entrando no solo al mercado de bienes, sino también al laboral y, de un modo quizá más importante, al financiero. El mismo camino que han tomado en las últimas décadas otros capitales muertos, para usar la célebre expresión del economista Hernando de Soto (2000): capitales, como las tierras no tituladas, en la propuesta de De Soto, que una vez activados pueden ser usados como garantías crediticias, alimentando la producción financiera de capital y esperando obtener utilidad de la imprevista activación. Este ejemplo permite subrayar cómo estos nuevos mercados están siempre sujetos a la presión de la financiarización (Martin, 2002), en la conocida forma de créditos, microcréditos, préstamos condonables, subsidios y un largo etcétera.

El panorama económico contemporáneo está dominado por el avance global del neoliberalismo, entendido como la plataforma ideológica y política de un capitalismo progresivamente desregulado. Este avance se ha expresado en varias tendencias ampliamente reseñadas en las últimas décadas, como la creciente importancia de las economías de la información y el conocimiento (Castells, 2002), la llamada financialización de los mercados (Martin, 2002), o la multiplicación de las ventas de servicios y experiencias (Pine y Gilmore, 1999). Al mismo tiempo, suele asumirse que el contexto natural de estas transformaciones es la llamada globalización económica, compleja desde su propia definición. Varios comentaristas han hecho notar que un rasgo común de todas estas tendencias, globalización incluida, es su alto nivel de abstracción o desmaterialización, en contraste con la materialidad asociada a la centralidad de la producción de bienes en el capitalismo industrial (Jameson, 1998).

Sin embargo, desde muy temprano en el curso de estos debates hemos sido alertados sobre la falacia de la desmaterialización. En 1989 David Harvey anotaba que la tendencia económica dominante podía entenderse mejor como un desplazamiento de la producción material hacia la periferia, lo que permitiría el crecimiento de

las economías inmateriales en los centros de poder mundial (Harvey, 1998). En este sentido, el contexto económico de las últimas décadas puede asociarse también al esfuerzo de las clases medias y altas por alcanzar o mantener el control de estas economías posindustriales, subrayando una jerarquía económica que nos lleva de lo material a lo inmaterial. De este modo podríamos afirmar que la economía contemporánea está caracterizada, no tanto por una generalización de lo abstracto, como por su alta valorización.

En cualquier caso, los términos de estos debates nos permiten hablar de un giro inmaterial en la economía. Mi hipótesis es que este giro puede reconocerse también en el campo cultural, como sugiere, por ejemplo, el lugar central que el PCI ha ocupado allí. La distinción entre patrimonio cultural material e inmaterial se produce en una coyuntura histórica particular, en la que la integración de la cultura al desarrollo económico es insistentemente recomendada por gobiernos nacionales y organismos multilaterales. De este modo, el PCI constituye una nueva cantera para la producción de la cultura como recurso (Yúdice, 2002).

No está de más recordar que esta activación económica de lo cultural pasa especialmente por su asociación con la innovación como valor agregado. La innovación es una de las estrategias más comunes de singularización en estos mercados: aparentemente, lo nuevo es por definición diferente y singular. Y aunque resulte paradójica esta forma del valor en un mercado que aprovecha también la retórica de la tradición y el conservadurismo cultural, es claro que la propia tensión creada entre tradición e innovación brinda excelentes oportunidades para reactivar marcadores culturales que han perdido capacidad de singularización. Es el caso de las apropiaciones de la mochila wayúu, que logran conciliar (y sumar) una tradición milenaria y una mirada contemporánea sin aparente contradicción (López, 2009).

La teoría del valor que subyace a estas dinámicas ha sido largamente discutida al menos desde que Joseph Schumpeter (2011) acuñó la categoría destrucción creativa para instalar la innovación en la génesis misma del valor. En esta línea, diversos estudiosos de la economía contemporánea han señalado que fenómenos como la entronización de la creatividad como valor agregado universal (Florida, 2002) son movimientos de corte schumpeteriano: hablan de una economía que, aunque genera plusvalía a partir de la transformación innovadora del capital, es esencialmente improductiva; una economía en la que el trabajo de las clases creativas es contundentemente más valorado que el trabajo agrícola o industrial. Este escenario económico resulta más funcional a la ampliación de los mercados culturales.

El tratamiento estratégico de la tensión innovación-tradición se ha consolidado gracias a la flexibilidad de nociones como creatividad y creación cultural, que hacen alusión alternativamente a lo nuevo, a lo diverso, a lo original, a lo auténtico. Adicionalmente, la relativa marginalidad de ciertas mercancías culturales de circulación restringida estimula la retórica de lo nuevo. Afirma Boris Groys que son precisamente las prácticas culturales no privilegiadas son las que potencialmente

producen más valor, pues pueden presentarse estratégicamente como nuevas en el mercado (Groys, 2005). Me parece que esta lógica del valor se aplica constantemente en los escenarios citados.

La alusión a la tradición, por su parte, es igualmente flexible: puede apelar, por ejemplo, a una amplísima noción de identidad comúnmente presentada como valor agregado. En una entrevista que Manuel José Moreno, Subgerente de Desarrollo de Artesanías de Colombia, dio en 2007 al portal alemán Arte Latina, queda bien expuesta esta tendencia en una posición conciliadora (y por supuesto contradictoria) con la que la mayor parte de directivos en las instituciones del sector estarían de acuerdo:

Hay un problema: Nosotros tenemos que llegar a un equilibrio entre la posibilidad de vender un producto y la preservación de esa identidad. Nosotros tenemos que mirar que un producto que tiene mucha identidad no se vende. Es el caso de los objetos rituales indígenas: cuando se sacan de su contexto pierden ese valor, pero un producto que no tiene identidad estaría compitiendo con el producto industrial. Tenemos que llegar a un equilibrio entre lo que es la identidad del país y la posibilidad de que el producto se pueda vender bien. Si el producto no se vende, desaparece la cultura, desaparece el artesano, desaparece el patrimonio material e inmaterial (Moreno, 2007).

Estas articulaciones entre identidad, diversidad e innovación están en la base de la creación del valor cultural. Por definición, la diversidad siempre puede reproducirse en nuevos grados de diferencia marginal, y cada nueva distinción es una nueva posibilidad para la creación de capital:

[...] al igual que la biodiversidad es considerada significativa en el mundo natural, también la diversidad cultural es importante para mantener los sistemas culturales. La diversidad de ideas, creencias, tradiciones y valores produce un flujo de servicios culturales bastante diferente al de los servicios proporcionados por los componentes individuales. La diversidad es un atributo importante del capital cultural, especialmente porque tiene la capacidad de producir nueva formación de capital (Throsby, 2008: 90).

Esta lógica del valor puede derivar en una búsqueda compulsiva de diferencias, e incluso en su impostura. No la identificación de lo diverso, sino su producción. En efecto, la diversidad cultural no solamente se identifica, también se produce, y esta producción muchas veces se pone al servicio de intereses económicos. No está de más recordar este principio, que Claudia Briones (2005) ha sintetizado en la afortunada expresión economías políticas de producción de diversidad cultural, y sobre el que Jean y John Comaroff (2009) han discurrido largamente, denunciando una economía de la identidad que sería funcional al programa neoliberal.

El marco económico y cultural que da lugar a estas estrategias es, como he sugerido, el multiculturalismo, en tanto multiplica las posibles entradas del mercado en la puja por el valor diferencial. Para el caso colombiano, esta contingencia

no puede separarse del proyecto nacional de las últimas décadas, como plantea Margarita Chaves:

[...] el marco culturalista del reconocimiento multicultural plasmado en la Constitución Política de 1991 es en buena parte responsable de la utilización de la cultura como rasgo distintivo de la diferencia que las instituciones del estado reconocen, seguido por la frecuente manipulación de formas y contenidos culturales por parte de los sujetos de la diferencia, acompañada casi siempre por un incremento de las disputas por recursos y espacios de representación (Chaves, 2011: 12).

Es así como se cierra nuevamente el círculo que integra la constitución de proyectos políticos, y la sucesiva producción de políticas y programas que los concretan, con proyectos económicos que se adaptan estratégicamente a las nuevas formas de producción de valor. Y para apropiar el valor producido, por supuesto, es necesario legislar sobre los regímenes de propiedad y sobre la propia fuerza de trabajo enajenada. A esta última dimensión de la articulación entre políticas culturales y económicas me voy a referir a continuación.

Propietarios y trabajadores en los mercados culturales

No es gratuito que la apuesta por la autenticidad en el sector artesanal se haya centrado en la legitimación de diversos sellos de calidad, denominaciones de origen, medallas a la maestría, certificados, marcas y en general, instrumentos para la sistematización del valor cultural diferencial. Solo esta sistematización puede garantizar un régimen de propiedades y propietarios. En cierto sentido, la propiedad cultural es la última frontera de los mercados culturales, especialmente porque su elasticidad nos habla de una gran capacidad de cooptación:

[...] un tipo de propiedad que puede replicarse sin perder su aura, cuya mercantilización usualmente agrega valor a la identidad, en lugar de desvalorizarla; un tipo de propiedad que, aunque circula bajo las reglas del mercado, comúnmente resiste la abstracción de su esencia en puro valor de cambio, o la reducción de su exuberante, desordenada particularidad, a lo insípido u ordinario. Un tipo de propiedad, también, que puede ser protegida por las leyes, que borra la distinción entre capital económico, moral y simbólico —y que, en el grado en que es una fuente de empoderamiento [...] es un objeto de la economía política (Comaroff y Comaroff, 2009: 131).

El crecimiento de los mercados turísticos y de productos y servicios culturales ha significado no pocas paradojas y conflictos, pues en el campo cultural descansan nociones como identidad y etnicidad, cuya conversión en mercancías ofrece bastantes retos, particularmente políticos. Tal es el caso de la integración de formas culturales complejas en un esquema forzoso de propiedades culturales (Brown, 2003; Comaroff y Comaroff, 2009). Este movimiento tiene varias conse-

cuencias: por un lado, anima el papel cada vez más importante de actores judiciales (tales como firmas de abogados, consultores, etc.) en el campo cultural, fortaleciendo lo que John Comaroff (2001) ha llamado la judicialización de lo social; por otro lado, implica un adelgazamiento de la categoría cultura, y su previsible inutilidad política, como señala Michael Brown (2003).

Esta formalización de todas las posibilidades de propiedad cultural (propiedad intelectual, denominación de origen, marca comunitaria, etc.) hace parte de los movimientos económicos necesarios para la conformación de una economía cultural. Entre estos movimientos hay que señalar también la formalización de todos los tipos de trabajo cultural. Así, formas de producción cultural tradicionalmente asociadas al trabajo autónomo, como es el caso de la producción artesanal, son calificadas como informales y consecuentemente llamadas a integrarse a la burocracia de la economía formal. De allí que en la última década haya hecho carrera el concepto de emprendimiento como principal herramienta de formalización. Y los productores culturales han sido un blanco evidente para la puesta en marcha del modelo emprendedor. Así lo sugiere también la creación de espacios institucionales como el Grupo para el Emprendimiento y las Industrias Culturales, o el Comité Técnico de Competitividad de las Industrias Culturales, ambos constituidos en 2009 en el Ministerio de Cultura. Y más aún la publicación, en 2010 de un Documento de política para el emprendimiento y las industrias culturales (Ministerio de Cultura, 2010).

El discurso del emprendimiento cultural, ampliamente aceptado y patrocinado desde las entidades estatales, el sector empresarial y las organizaciones multilaterales, se ha sincronizado con la ampliación de diversas formas de propiedad cultural, incluyendo las sanciones patrimoniales. La tendencia a establecer el emprendimiento como el modelo productivo y laboral de las industrias culturales hace parte de un proyecto neoliberal, interesado en reducir el volumen institucional de los modos de producción, tercerizar los servicios y desregular las filiaciones laborales.

Varios autores han señalado que el discurso del emprendimiento ha florecido en el neoliberalismo como parte de un proyecto político que descarga todas las responsabilidades sobre el individuo o sus bases sociales inmediatas (Armstrong, 2005 y Puello-Socarrás, 2008), de allí el uso insistente de la noción de sostenibilidad, de hecho una exigencia para acceder a las fuentes de financiación (usualmente créditos). También puede anotarse que el emprendimiento hace parte de un proyecto amplio de flexibilización laboral en el que todos los recursos productivos son tercerizados para garantizar mayor concentración de la plusvalía. Incluso puede pensarse en el emprendimiento como una plataforma para la incorporación en la esfera de la valorización capitalista de actividades consideradas no mercantiles como el trabajo doméstico o los servicios públicos estatales (Puello-Socarrás, 2008).

Una característica sobresaliente del modelo emprendedor es la valorización de la creatividad y la innovación que ya he reseñado o, en rigor, la valoración de la creatividad como medio para la innovación, y de la innovación misma, por su-

puesto, como herramienta para la productividad. Lo que esta lógica de la creación de valor implica es que la productividad ya no descansa tanto en la infraestructura como en su continua deconstrucción y atomización; una idea retomada de la teoría de la destrucción creativa en Schumpeter (2011). De manera que el emprendedor está abocado a ser un mediador:

[...] el emprendedor no es estrictamente un trabajador porque sus expectativas de ingreso no dependen en rigor de la venta de su fuerza de trabajo y no se desenvuelven estrictamente en este mercado. En su papel de empresarios son por decirlo de alguna manera mediadores que innovan y propician nuevas combinaciones entre el Trabajo y el Capital (Puello-Socarrás, 2008: 92).

Así pues, el modelo emprendedor está inequívocamente ligado al programa general de tercerización que domina el panorama laboral contemporáneo: el emprendimiento no solo maximiza los recursos (es decir, ahorra la inversión de los capitalistas), sino que además crea valor inmediatamente alienado, gracias al llamado a la innovación. Los reclamos por la propiedad de esta plusvalía están en el corazón de los debates sobre las formas de propiedad cultural. De nuevo, la producción institucional corrobora estas tendencias: en 2008 fue publicado un documento Conpes para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional (DNP, 2008).

Más allá, la concentración de capital, producto de la extensión de estos modelos laborales, conduce en muchos casos hacia la creación de monopolios. Sobre esta pista, vale la pena preguntarse por el origen de las fuentes de financiamiento detrás de los emprendimientos culturales. Lo que nos dicen los documentos de política producidos en el último lustro (el mismo periodo de producción efectiva de políticas sobre PCI) es que el llamado al sector privado para financiar “la cultura del emprendimiento”⁶ es prioritario. En el documento Conpes para la promoción de las industrias culturales en Colombia (DNP, 2010), se señala el objetivo de gestionar inversiones privadas a partir de estrategias fiscales como la participación en beneficios tributarios. Gracias a estas estrategias hemos visto crecer súbitamente, también en el último lustro, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de grandes empresas del sector privado.

Valdría la pena examinar en otro momento el fenómeno de la RSE, muy significativo de la creciente concentración de capital y la necesidad de redistribuir excedentes. Por supuesto se ha consolidado también como una excelente estrategia de mercadeo, destinada a mejorar el posicionamiento de las marcas patrocinadoras. Aunque la mayor parte de las inversiones de RSE se destinan a temas como educación y vivienda, el interés por el campo cultural ha crecido de manera sostenida

6 Así es denominada sin rubor en la Ley 1014 de 2006.

(Vélez, 2010). Esto responde, entre otras variables, a la valorización del capital simbólico asociado al campo cultural. De allí que varios proyectos de RSE han empezado a usar términos como sostenibilidad cultural (equiparable a la sostenibilidad ecológica, también en boga).

Conclusiones

He querido mostrar que en Colombia, en la última década, se han multiplicado los espacios institucionales, los empeños legislativos, las inversiones empresariales, alrededor de nuevos mercados de bienes y servicios culturales, hasta hace poco inexistentes o poco rentables. Junto a esta proliferación ha crecido también el mercado laboral académico y estatal del conocimiento experto: un campo cultural más complejo exige nuevas mediaciones, funcionarios especializados, servicios de ONG, de empresas consultoras.

Mi hipótesis central consiste en señalar que la cronología coincidente de varias políticas económicas y culturales en la última década, asociadas al señalado crecimiento de mercados culturales, nos permite pensar en un progresivo ajuste entre tales políticas. Tal ajuste habría sido posible gracias al incontestado prestigio de lo cultural, en una época en que los derechos culturales parecen haber desplazado el debate por los derechos sociales y políticos (Chaves, 2011).

Vale la pena sugerir, por lo tanto, que en los actuales mercados culturales, en los cuales circula también el PCI, no se trata únicamente de cierta mercantilización de la cultura, como rápidamente suele decirse; se trata también, de un modo más sutil pero más potente, de una culturización de las mercancías. Una culturización que hace parte de la larga sombra del llamado giro cultural y el posterior giro multicultural que, como he anotado ya, han dado un paradójico nuevo aliento a nociones restringidas y esencialistas de lo cultural, funcionales a su uso como valor agregado.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, Peter (2005). *Critique of entrepreneurship. People and policy*. Palgrave Macmillan, New York.
- Briones, Claudia (2005). "Formaciones de alteridad: contextos globales, procesos nacionales y provinciales". En: *Cartografías argentinas: políticas indígenas y formaciones provinciales de alteridad*, de Claudia Briones. Antropofagia, Buenos Aires, pp. 9-40.
- Brown, Michael (2003). *Who owns native culture?* Harvard University Press, Cambridge.
- Castells, Manuel (2002). *La era de la información. Vol 1. La sociedad red*. Siglo XXI, México D.F.
- Chaves, Margarita (2011). "Introducción". En: *La multiculturalidad estatalizada. Indígenas, afrodescendientes y configuraciones de estado*, Instituto Colombiano de Antropología, Bogotá, pp. 1-30.
- _____ y Nova, Giselle (2012). "Productores artesanales, políticas patrimoniales y economías de futuro. Presentado en: *XIV Congreso colombiano de antropología*. Medellín.
- Comaroff, Jean, y Comaroff, John (2009). *Ethnicity, Inc*. The University of Chicago Press, Chicago.

- Comaroff, John (2001). "Law, culture and colonialism: a foreword". En: *Law and social inquiry*, Vol. 26, N.º 2, Chicago, pp. 101-110.
- De Soto, Hernando (2000). *The mystery of capital. Why capitalism triumphs in the West and fails everywhere else*. Basic Books, New York.
- DNP (Departamento Nacional de Planeación) (2002). *Conpes 3162: Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 Hacia una ciudadanía democrática cultural*.
- _____ (2008). *Conpes 3533: Para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional 2008-2010*.
- _____ (2010). *Conpes 3659: Lineamientos para la promoción de las industrias culturales en Colombia*.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books, New York.
- Goldberg, David Theo (1994). "Introduction: multicultural conditions". En: David, Theo Goldberg (Ed.) *Multiculturalism. A critical reader*, de. Blackwell, Cambridge, pp. 1-44.
- Groys, Boris (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Pre-Textos, Valencia.
- Guerrero, María (1994). "Origen del arte textil colombiano contemporáneo". En: *Historia Crítica*, N.º 9, Bogotá, pp. 81-93.
- Hale, Charles (2002). "Does Multiculturalism Menace? Governance, cultural rights and the politics of identity in Guatemala". En: *Journal of Latin American Studies*, Vol. 34, N.º 3, Cambridge, pp. 485-524.
- Harvey, David (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Jameson, Fredric (1998). "Culture and finance capital". En: Jameson, Frederic, *The cultural turn. Selected writings on the postmodern 1983-1998*. Verso, London, pp. 136-161.
- López, Liliana (2009). Sofisticación wayúu. En: *El Espectador*, 15 de diciembre de 2009. [En línea:] www.elespectador.com/publicaciones/summus/articulo177567-sofisticacion-wayuu. (Consultada el 3 de julio de 2013).
- López, Andrés (2012). "Discurso de inauguración". Presentado en: *Expoartesanías 2012*. Corferias, Bogotá, 6 de diciembre de 2012.
- Martin, Randy (2002). *Financialization of daily life*. Temple University Press, Philadelphia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). *Política de turismo y artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Artesanías de Colombia, Bogotá.
- Ministerio de Cultura (2010). *Compendio de políticas culturales*. Ministerio de Cultura, Bogotá.
- _____ (s. f.). Portal del Ministerio de Cultura. [En línea:] www.mincultura.gov.co. (consultada el 3 de julio de 2013).
- Montenegro, Mauricio, Margarita Chaves y Marta Zambrano (2010). "Mercado, consumo y patrimonialización cultural". En: *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 46, N.º 1, Bogotá pp. 7-27.
- Mora, Yolanda (1974). "Clasificación y notas técnicas y el desarrollo histórico de las artesanías colombianas". En: *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. 16, Año 1974, Bogotá, pp. 287-354.
- Moreno, José Manuel (2007). "Entrevista". En: *Arte Latina*. [En línea:] www.artelatina.net/kunstsp/moreno.html. (Consultada el 3 de julio de 2013).
- Pine, Joseph, y Gilmore, James (1999). *The experience economy: work is theater and every business a stage*. Harvard Business School Press, Cambridge.

- Portafolio (2011). Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia. En: *Portafolio*, 12 de septiembre de 2011. [En línea:] www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-cultural-aporta-321-al-pib-colombia. (Consultada el 3 de julio de 2013).
- Puello-Socarrás, José Francisco (2008). *Nueva gramática del neo-liberalismo: itinerarios teóricos, trayectorias intelectuales, claves ideológicas*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Quiñones, Ana, y Barrera, Gloria (2006). *Conspirando con los artesanos. Crítica y propuesta al diseño en la artesanía*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Schumpeter, Joseph (2011). "The process of creative destruction". En: Schumpeter, Joseph (Ed.), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper Collins, New York, pp. 81-87.
- Strouss, Sandra (2006). "Promoción de la comercialización nacional e internacional". En: *Taller sobre promoción de exportaciones artesanales*. Cepal, Quito, 26 de octubre de 2006.
- Throsby, David (2008). *Economía y cultura*. Conaculta, México D. F.
- Unesco (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. Unesco, París.
- Vélez, María (2010). "La Responsabilidad Social Empresarial y la cultura: una relación dinámica y compleja". En: *Revista de Negocios Internacionales*, Vol. 3, N.º 1, Ciudad, pp. 8-26.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Buenos Aires.
- Zizek, Slavoj (1998). "Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo multinacional". En: Jameson, Fredric y Zizek, Slavoj (Eds.) *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Buenos Aires, pp. 137-188.