

A large teal graphic element consisting of two thick, curved lines that form an incomplete circle, framing the title and author information.

# Una teoría antropológica del valor cultural

Mauricio Montenegro



Culturas



ICANH



# **Una teoría antropológica del valor cultural**



# **Una teoría antropológica del valor cultural**

**(Ensayo)**

*Mauricio Montenegro*



**ICANH**

Montenegro, Mauricio, autor  
Una teoría antropológica del valor cultural / Mauricio Montenegro – Primera edición  
– Bogotá, Colombia : Instituto Colombiano de Antropología e Historia. ICANH, 2026.

100 páginas ; 17 cm. (Colección Cuestiones y Diálogos)

ISBN: 9786287774506 (impreso)

ISBN: 9786287774513 (digital)

Incluye bibliografía.

1. Antropología cultural - Ensayos, conferencias, etc. 2. Antropología económica - Ensayos, conferencias, etc. 3. Cultura - Aspectos económicos - Ensayos, conferencias, etc. 4. Industria cultural - Mercado - Ensayos, conferencias, etc. 5. Cultura y globalización - Ensayos, conferencias, etc. 6. Política cultural - Ensayos, conferencias, etc. 7. Patrimonio cultural - Ensayos, conferencias, etc.

CDD: 306.01

SCDD 22 edición

CEP - ICANH. Biblioteca Especializada Alicia Dussán de Reichel

Instituto Colombiano  
de Antropología e Historia

Alhena Caicedo Fernández  
*Directora general*

Manuel Bernardo Pinilla Zuleta  
*Subdirector de Investigación  
y Producción Científica*

Andrés Delgado Darnalt

Pedro J. Velandia  
*Líderes del Área Funcional  
de Publicaciones*

Pedro J. Velandia  
*Coordinación editorial*

Fernando Urueta Gutiérrez  
*Corrección de estilo*

Diana Murcia  
*Diseño de colección*

Nathalia Rodríguez  
*Diagramación*

Primera edición en español,  
febrero de 2026

ISBN impreso: 978-628-7774-50-6

ISBN digital: 978-628-7774-51-3

© Instituto Colombiano  
de Antropología e Historia, 2026  
© Mauricio Montenegro

Calle 12 n.º 2-38/4I, Bogotá, D. C.  
Tel.: (60-1) 795 4790  
[www.icanh.gov.co](http://www.icanh.gov.co)



El trabajo intelectual contenido en esta obra se encuentra protegido por una licencia de Creative Commons del tipo "Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional". Para conocer en detalle los usos permitidos consulte el sitio web <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Impreso en Colombia por: Imprenta  
Nacional de Colombia  
Carrera 66 n.º 24-09  
Teléfono: 457 80 37  
Bogotá, D. C., Colombia

# **Contenido**

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Números</b>	<b>17</b>
<b>Vender experiencias</b>	<b>31</b>
<b>Lo nuevo</b>	<b>47</b>
<b>El valor cultural: legitimidad, autenticidad y singularidad</b>	<b>65</b>
<b>Referencias</b>	<b>87</b>



# Introducción

¿De qué hablamos cuando hablamos de valor cultural? Las dos partes de la expresión son equívocas. El sustantivo, *valor*, está a la deriva entre lo económico y lo axiológico. El adjetivo, *cultural*, es un comodín bien conocido en los debates antropológicos, una carta que se juega con sentido estratégico. Appadurai ([1996] 2007) recomendó usar el adjetivo *cultural*, en lugar del sustantivo *cultura*, porque así se muestra su carácter transversal y a la vez transitorio; se trata de un intento por eludir la reificación del término, pero que abre nuevos terrenos de indeterminación. En la economía cultural, el adjetivo puede usarse para crear una tensión conceptual, como en *industria cultural*, pero también para limitar un campo de aplicación, o para atenuar un término controversial, como en *turismo cultural*. Lo cultural puede igualmente subrayar una condición, como en *capitalismo cultural*, que no se refiere a una lógica capitalista del campo cultural tanto como a una lógica cultural del sistema capitalista (Jameson [1991] 1992).

*Valor cultural* no es solo una expresión ambigua, también suele ser eufemística; se usa cuando es inevitable considerar la dimensión económica de las prácticas culturales, pero hay que evitar referencias demasiado directas al lenguaje económico convencional. La declaración abierta de intereses y cálculos monetarios puede socavar el capital simbólico de un producto cultural, y sus creadores tienden a presumir, más bien, su desinterés. Este paradójico equilibrio, que Bourdieu ([1971] 2003) ha llamado *denegación de lo económico*, atraviesa a lo largo el extenso campo cultural, aunque con intensidad variable: en un extremo, por ejemplo, si bien la industria publicitaria usualmente mistifica el *trabajo creativo*, es explícita sobre tarifas y sobrecargos, costos de producción, derechos de autor y tasas de retorno; en el otro extremo, el sector patrimonial intenta mostrarse ajeno a las lógicas del capital e incluso como un espacio de *protección contra el mercado* para una serie de bienes culturales (Montenegro 2010).

Que ambos sectores, el publicitario y el patrimonial, se incluyan en el campo cultural ampliado es ya bastante elocuente sobre la dificultad de conciliar definiciones. Los mercados culturales crecen a la misma velocidad que las visiones culturalistas de todos los espacios sociales: en donde pueda hablarse de distinción y capitales simbólicos, estilos de vida e identidades, se expande la frontera de las industrias culturales y creativas, que ya abarca el amplio espectro de los contenidos digitales,

los datos y los algoritmos (Montenegro y García 2024). Teniendo en cuenta ese crecimiento vertiginoso, parasitario, vale la pena detenerse a pensar en el valor cultural como una categoría transversal que no ha sido suficientemente teorizada.

Mi intención en este ensayo es proponer una definición de trabajo para pensar el valor cultural. Esta propuesta es el producto de una trayectoria heterogénea en el campo cultural y académico, desde la evaluación de políticas culturales hasta el trabajo publicitario, desde el sector editorial y museológico hasta los estudios sobre patrimonio cultural. Esta desordenada experiencia, atravesada por la reflexión informada desde la antropología económica, es el origen de una serie de ideas sobre valor cultural que he decidido ordenar en este texto.

Los pocos intentos por definir el valor cultural, usualmente desde la economía (Throsby 2001), se han encontrado con las difíciles paradojas de la cuantificación de lo cualitativo. Ben Walmsley (2016), director del Centre for Cultural Value de la Universidad de Leeds, ha llamado a abandonar la *obsesión epistemológica* con el valor cultural y a pensarlo, más bien, desde una perspectiva fenomenológica y relacional: ¿cómo se experimenta?, ¿qué relaciones hace posibles?

En el momento de mayor inmersión, a nuestros participantes se les revelaron las limitaciones del lenguaje para capturar el valor de las artes, a la vez que se confirmaron sus percepciones de estas como un vehículo del desarrollo

de la identidad propia y como expresión y forma de vivir una buena vida. Estos resultados sugieren que el debate del valor cultural debe ser replanteado en términos distintos a la actual e interminable obsesión epistemológica que busca *probar y evidenciar* el valor de la cultura, para hacer de esta una pregunta más compleja fenomenológicamente. (Walmsley 2016, 272, énfasis en el original)<sup>1</sup>

Este llamado, básicamente una renuncia a establecer definiciones, parece aplicarse a muchas categorías en disputa en la economía cultural. Los argumentos se repiten: los límites del lenguaje (¿académico?), la multiplicidad de las percepciones, la necesidad de concentrarse en los efectos (identidad, expresión, bienestar) más que en las causas. Pero si Walmsley y el centro que dirige no definen el valor cultural, las personas e instituciones que diariamente se mueven en los mercados culturales sí lo hacen. Las definiciones no son simples caprichos filosóficos: son herramientas políticas.

Como en el caso de la propia noción de cultura, tan célebremente definida y redefinida, lo importante en estas definiciones no es tanto apaciguar una fascinación epistemológica como establecer un sentido de la práctica. Dicho de otro modo, lo importante no es cómo

se teoriza la cultura, sino cómo se *usan* sus definiciones particulares en contextos particulares (García 2011). Creo que una definición, por supuesto

1 »  
Todas las traducciones de textos consultados en otros idiomas son propias.

preliminar, del valor cultural nos permitiría abrir una discusión sobre sus usos con mejores elementos de juicio.

Decir que un videojuego tiene valor cultural (Muriel y Crawford 2023), por ejemplo, equivale a decir que no es solo una mercancía convencional y puede justificar su mayor precio, o su salida temporal del mercado hacia el museo (y luego de vuelta, a través del *merchandising* de la tienda del museo), o incluso la búsqueda de su reconocimiento institucional desde lo público. Decir, en cambio, que unos cantos de vaquería tienen (alto) valor cultural no implica distinguirlos como bienes culturales, sino como expresiones. Estas expresiones toman distancia, en todo caso, de otras prácticas campesinas que, sin la sanción del valor cultural, salen del ámbito de la cultura (son entonces trabajo, economía, vida cotidiana); pero esa misma sanción puede impulsar la creación de circuitos turísticos a través de la patrimonialización (Chaves, Montenegro y Zambrano 2014), conectando el nuevo objeto de valor con inesperadas cadenas productivas.

Entre las disciplinas y campos interdisciplinarios que pueden ocuparse de la teorización del valor cultural (economía, sociología, estudios culturales), creo que la antropología es la mejor equipada para conceptualizar tanto el sustantivo como el adjetivo. La antropología económica, por un lado, ha reflexionado sobre el valor de manera consistente; desde los debates clásicos entre formalistas y sustantivistas (Montenegro 2013b) hasta los más contemporáneos sobre el lugar de la indeterminación y la

imaginación (Alexander y Sanchez 2019), pasando por las relecturas de la economía política y la resignificación del crédito y la deuda (Graeber 2001 y 2011). La antropología cultural, por otro lado, se ha encargado de construir y deconstruir las definiciones y usos de *cultura*, como discutiré más adelante. Es por eso que esta propuesta no ofrece solamente una definición, sino de modo más amplio una teoría antropológica del valor cultural. Tiene la pretensión de ser aplicable, con arreglo a cada contexto, de un modo general, como se espera usualmente de las teorías. Aunque la mayor parte de ejemplos y casos citados corresponden al contexto colombiano, esto no limita necesariamente el alcance del planteamiento y su flexibilidad para adaptarse a otros escenarios nacionales o globales.

El ensayo está dividido en cuatro secciones. En la primera, “Números”, presento los desafíos de la cuantificación del valor cultural y destaco el lugar que tienen las instituciones en este proceso. En la segunda sección, “Vender experiencias”, uso el caso de la llamada *economía de experiencias* para ilustrar las formas que ha encontrado el mercado cultural para articular la dimensión cualitativa del valor. La tercera parte, “Lo nuevo”, abre una discusión sobre el lugar del proyecto multicultural en la ampliación de los mercados culturales, un movimiento que desplaza el valor hacia la búsqueda de diversidad y novedad. La cuarta y última sección recoge los principales elementos de las anteriores para proponer una fórmula de tres

categorías que se articulan en la definición del valor cultural: legitimidad, singularidad y autenticidad.

Algunas conceptualizaciones actuales del valor cultural han buscado en direcciones similares a esta. Kaszynska (2024), por ejemplo, sugiere entender la valoración cultural como una forma de producir sentido (*meaning-making*) atravesada por tres dimensiones: una normativa, otra hermenéutica y otra intersubjetiva. La relación entre valor y sentido también es central en la propuesta que aquí presento, como discutiré más adelante a propósito de la antropología económica de Graeber. Las dimensiones que constituyen el valor cultural, por su parte, son distintas a las propuestas por Kaszynska, pero pueden conectarse: lo legítimo y lo normativo, por ejemplo, aunque son categorías particulares, comparten algunos elementos. Lo más relevante, sin embargo, es que en ambos casos se entiende el valor cultural como un ensamblaje de ideas y prácticas; un ensamblaje que, en su articulación, trasciende las definiciones convencionales basadas en conjuntos o listas de características.

Este ensayo propone *una* teoría, una alternativa entre otras para estimular la discusión sobre el valor como sustantivo, lo cultural como adjetivo y la valoración cultural como proceso, como un verbo que se conjuga en todas las formas, incluso aquellas que la gramática desconoce.



# Números

En un libro brillante sobre la historia del producto interno bruto (PIB), la economista Diane Coyle ([2015] 2017) reconstruye la disímil trayectoria de este indicador, desde los primeros días de las cuentas nacionales hasta la hegemonía global de los índices y cifras que hoy dominan la economía y la imaginación económica. Con base en el PIB se calculan y se definen otros cientos de indicadores, que a su vez son la base de partidas presupuestales que hacen viables o inviables las políticas públicas, y también se evalúa la productividad de los mercados, que al mismo tiempo influye en la definición de los salarios, que por su parte impacta en la estimación de la inflación. Esta tupida red de cálculos que se legitiman mutuamente se presenta hoy como el triunfo de una racionalidad técnica hermética para los no economistas, pero en realidad es el resultado de convenciones y aproximaciones que, vistas en detalle, como las presenta Coyle, son bastante arbitrarias.

Para la muestra, nada más elocuente que las cuentas de la economía cultural. En Colombia, el Departamento

Administrativo Nacional de Estadística (DANE) creó la cuenta satélite de economía cultural y creativa (CSECC) para medir el *valor agregado* de este sector. El valor agregado es un indicador macroeconómico que se deriva, precisamente, del PIB y mide en líneas gruesas el valor que adquieren los bienes y servicios transformados en un proceso productivo. En el caso de la economía cultural, los procesos productivos referidos son bastante heterogéneos y la medición de sus costos y ganancias es escandalosamente imprecisa. El documento metodológico de la CSECC (DANE 2022) ofrece ejemplos de todo tipo, pero usemos por ahora el del *turismo cultural*.

De acuerdo con la CSECC, el valor agregado de este subsector se mide siguiendo una “definición restringida de turismo cultural”, que incluye “movimientos de personas por motivaciones culturales, como viajes de estudio, artes escénicas y culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos” (DANE 2022, 38). Para otros casos, el DANE toma datos de campo o, si están sistematizados, de bases de datos que producen agentes del mercado (gremios, cámaras de comercio, etc.). Sin embargo, como esas actividades no están desagregadas en la oferta turística local (y difícilmente podrían estarlo), lo que se hace en la práctica es usar un promedio global estimado por la Organización Mundial del Turismo en el estudio *Tourism and Culture Synergies* (UNWTO 2018). De acuerdo con ese estudio, la proporción promedio del turismo cultural es del 16% del total

del turismo interno, de manera que el DANE simplemente toma ese porcentaje del informe de la cuenta satélite de turismo y ya está. Una cifra justifica a otra y un indicador mide a otro en una circularidad desconcertante.

Por supuesto, estas cuentas tienen efectos políticos, económicos y sociales en muchas escalas. El Ministerio de las Artes, las Culturas y los Saberes difunde periódicamente estas cifras para destacar el “aporte del sector cultural y artístico a la economía nacional” (MinCultura 2024). En el informe más reciente, publicado durante la redacción de este texto, los subsectores que más aportaron al *valor agregado cultural y creativo* fueron *medios digitales y software*, con el 38,6%, y *turismo cultural*, con el 13,2% (MinCultura 2024). Es decir que más de la mitad (51,8%) de la economía cultural en Colombia se concentra en dos subsectores que irrumpieron en el campo cultural en la última ampliación de sus fronteras.

Como se ve, la dificultad para establecer fronteras y mediciones es doble en este caso. Los bienes y servicios culturales se definen con toda liberalidad (valga la ironía), pero los indicadores para cuantificarlos no se quedan atrás. Coyle nos recuerda los enormes desafíos prácticos que enfrenta la construcción de indicadores como el PIB, en la que se combinan fuentes de declaraciones de impuestos, reportes de ventas, encuestas longitudinales de consumo, datos estructurados y no estructurados, aproximaciones y promedios, siempre de acuerdo con datos *oficiales* que no abarcan las economías

populares, informales e ilegales: “El dato real del PIB es, por tanto, el producto de una vasta labor de retazos de estadísticas y un complicado conjunto de procesos realizados a los datos crudos para hacer que sean compatibles con el marco conceptual” ([2015] 2017, 60).

*Para hacer que sean compatibles con el marco conceptual.* No puedo subrayar bastante esta idea: los datos se ajustan a los conceptos, y no al contrario, pese a lo que la tecnocracia quiera hacer parecer. Y, en el caso de la economía cultural, el concepto que está en el centro de estas construcciones es precisamente el de valor cultural. Todos los bienes y servicios incluidos en el sector, los subsectores, las cuentas satélites y cuanto artificio institucional sea necesario para dar legitimidad a los números se presumen como bienes o servicios con valor cultural; un valor que, bien o mal, puede ser cuantificado.

La necesidad de cuantificar no es solo una pulsión tecnocrática. El historiador de la ciencia Theodore Porter (2008) ha argumentado convincentemente que la medición y el cálculo son funciones conceptuales que tienen un papel central en la construcción social de la realidad. Tanto si se trata de valorar/avaluar sesiones de psicoterapia, indemnizaciones para víctimas de crímenes de Estado o servicios sexuales, en cada caso hay una producción recíproca del valor y el objeto valorado (Wilkis 2018).

La pregunta por aquello que se considera valioso es inseparable de la pregunta por cómo se mide o calcula su valor. Para el caso de los mercados culturales, con la

complejidad añadida de ofrecer bienes inconmensurables, Karpik (2010) propone hablar de economías de singularidades, dirigidas en parte por *dispositivos de juicio* que derivan el valor de cualificaciones. Su propuesta toma elementos de los estudios sociales de la ciencia, particularmente de la noción de dispositivos de mercados (Callon *et al.* 2007), deudora, a su vez, de la noción foucaultiana de dispositivo: configuraciones materiales y simbólicas que guían la acción individual y colectiva. En esta aproximación al valor, aquello que se mide no pre-existe a los modelos y tecnologías de medición: es creado por esos mismos dispositivos.

El proceso de valoración contiene diversas escalas de cuantificación y requiere unidades de medida, tasas de intercambio, criterios y tipologías para valoraciones cualitativas. Nunca se miden objetos previamente definidos de manera definitiva: lo que estabiliza sus definiciones son precisamente la tecnología de medición y las unidades de medida. El valor cultural es una de estas unidades, y su función es hacer mensurable (valor) lo inconmensurable (cultura). En otras palabras, hacer que los datos (las cuantificaciones) sean compatibles con los marcos conceptuales (los usos de la cultura).

Esto es, en parte, lo que ha incomodado a generaciones de antropólogas y antropólogos a propósito de la categoría de cultura: su uso y su abuso han facilitado la emergencia de versiones esencialistas que la dotan de “homogeneidad, coherencia y atemporalidad”,

características opuestas a los análisis situados que reclaman la etnografía y la antropología (Abu-Lughod [1991] 2012, 150). Y, vale decir, precisamente las características que requiere el valor cultural en su proceso de cuantificación. Pensando en esto, al menos desde la década de 1970 se han hecho intentos periódicos por impulsar un movimiento *poscultural* definitivo, capaz de trascender de una vez la categoría para reemplazarla por otras analíticamente más útiles (Restrepo 2019).

Una rápida revisión de la teoría poscultural permite establecer algunas ideas persistentes. La genealogía podría iniciar en las lecturas más críticas de la antropología interpretativista liderada por Clifford Geertz. Roy Wagner (1981), por ejemplo, señala en *The Invention of Culture* que hay una circularidad inquietante entre las interpretaciones de los sistemas simbólicos y los propios sistemas simbólicos, hasta el punto en que el sentido solo es garantizado por las convenciones previamente aceptadas para hacer una lectura cultural. Una década después, Lila Abu-Lughod ([1991] 2012) volvió a la carga para recordar, en *Writing against Culture*, la importancia de etnografiar las particularidades y entender las prácticas situadas, todo lo cual resulta incompatible, en su argumento, con el uso de la cultura como estrategia explicativa totalizante. Al inicio del nuevo siglo, confirmando la regularidad de estas críticas, Mark Hobart, heredero de la tradición de los estudios culturales británicos, resumió en *After Culture* las acusaciones:

¿Acaso la idea de cultura sigue sirviendo para un propósito intelectual serio? Esta no deja de ser una cuestión interesante, porque ahora parece que la cultura está en todos lados. La gente habla de la cultura empresarial, cultura del mercado, cultura tecnológica, cultura laboral o cultura de casi cualquier grupo de personas. Hasta la industria de la construcción tiene su propia cultura. En la carretera, cerca de donde vivo, los obreros colocaron una valla que dice: “El cuidado es nuestra cultura” [...]. Cada año turistas gastan billones de dólares viajando para experimentar, fotografiar y llevar a sus casas un poco de otras culturas. La diferencia se sanitiza y es empaquetada como cultura.

Ahora, aunque puede describir las costumbres o la forma de vida de las personas, el de cultura es también un gran concepto explicativo. Una de las narrativas de los defensores de la cultura es que esta no solo está al mismo nivel de Naturaleza, Sociedad, Humanidad e incluso Mente, sino que de hecho incluye todos estos conceptos. (2000, 2-3)

Esta ambición interpretativa de la noción de cultura resultó siendo su mayor debilidad, desde un punto de vista teórico, pero también su mayor acierto político: la era del multiculturalismo no habría sido posible sin esta ampliación de lo cultural, que es más bien una tecnología de producción de la realidad, un *dispositivo culturalista* que se usa indiscriminadamente, como bien nos recuerda Eduardo Restrepo (2019) en una de las más recientes apuestas por una teoría poscultural.

Si la cultura, como afirma Restrepo, se ha convertido en sentido común, lo que ha perdido como categoría analítica lo ha ganado como principio de inteligibilidad. De allí que en el campo cultural sea tan importante el papel de las redes institucionales que imaginan, diseñan y regulan las mediciones. Ante la indefinición estratégica de lo cultural, la confortable seguridad del valor. Asignar valor es también clasificar. Alexander y Sanchez (2019) recuerdan que la clasificación es un proceso profundamente moral que hace visibles a ciertas personas, acciones o lugares, mientras otros son relegados a la oscuridad o la desatención. Se trata de algo central tanto para el dispositivo culturalista como para la sanción del valor. Resistir a ese proceso, como sabemos, puede tener efectos adversos: para citar un caso, oponerse a las clasificaciones de género significa generalmente afrontar obstáculos legales, cívicos o económicos. Por otra parte, la imposición de clasificaciones étnicas, por ejemplo, suele ser un proceso violento que trasciende los límites del debate cultural convencional. Las campañas de persecución y exterminio que muchas veces siguen a estas clasificaciones son la prueba más radical de su dimensión política.

El paso definitivo de la arbitrariedad a la legitimidad es la apariencia técnica de la cuantificación. Si lo cualitativo (la cultura) es muy amplio, lo cuantitativo (el valor) debe limitarlo. Cuando Coyle ([2015] 2017) habla de hacer los datos compatibles con los marcos conceptuales, apunta hacia un problema más interesante: la

estabilización de los conceptos. Pensar más allá del PIB y otros indicadores económicos que hemos normalizado resulta difícil por varias razones, muchas de ellas prácticas. Después de todo, es el poder de esos acuerdos institucionales el que garantiza su reproducción.

Pero también hay razones epistemológicas, como han mostrado Julie Graham y Katherine Gibson (Gibson-Graham [2006] 2011) a propósito del *capitalocentrismo* que limita nuestra imaginación económica. Si a esto sumamos el *culturocentrismo* contemporáneo, el reto es aún mayor. Tal vez por eso dice Mato (2007) que hoy “todas las industrias son culturales”.

Las teorías posculturales aciertan al criticar esta omnipresencia de la noción de cultura. Grimson (2008) nos recuerda que el de cultura es un concepto antropológico con implicaciones políticas, y que precisamente debe ser criticado, pero no necesariamente abandonado. Siguiendo a Ulf Hannerz, Grimson distingue a los críticos de la noción de cultura que podrían etiquetarse como *abolicionistas* de los *reformistas*: los segundos son los que proponen sofisticar y redefinir el término, conservando su potencia analítica. Esta visión reformista, que también es poscultural, es quizá la que suscribe este ensayo, siguiendo a Grimson y otros en la convicción de “explicar y comprender la naturaleza de la diversidad cultural o de las diferencias culturales, advirtiendo que el contraste como medio de conocimiento no debe convertirse en conocimiento como medio de contraste” (Grimson 2008, 63).

Pero si el campo cultural parece ampliar sus fronteras a la misma velocidad que los mercados culturales, las políticas culturales hacen lo posible por ajustar el paso. La proliferación de ministerios y secretarías de gobierno, agencias multilaterales y organizaciones ciudadanas dedicadas a la cultura es apenas la punta de un iceberg de leyes, decretos, planes, programas, agendas, regulaciones, talleres y espacios de participación, diagnósticos y, cómo no, indicadores.

En esa carrera institucional, estabilizar los conceptos y los marcos conceptuales es crucial. De allí también la importancia de nombrar. Un ejemplo elocuente es la tensión entre los dos últimos Gobiernos colombianos, el de Iván Duque (2018-2022) y el de Gustavo Petro (2022-2026), alrededor de los nombres de ministerios y viceministerios. La disputa se ha centrado en el modo de entender la economía cultural, precisamente, pues Duque quiso ponerla en el centro del diseño institucional bajo la dudosa etiqueta de *economía naranja*<sup>2</sup>. De allí que el viceministerio del sector se llamara entonces de la Creatividad y la Economía Naranja, y bajo el Gobierno de Petro cambiara

2 »

La etiqueta se popularizó a partir de un libro publicado por Iván Duque y Felipe Buitrago en 2013. *La economía naranja: una oportunidad infinita* fue editado por el Banco Interamericano de Desarrollo y luego impulsado en foros académicos y empresariales, en notas de prensa y hasta en actos legislativos como la llamada Ley Naranja. En definitiva, no fue simplemente otra categoría teórica en el debate sobre economía y cultura, sino una especialmente performativa.

su nombre a Viceministerio de Economía Cultural y Creativa. En el caso del propio ministerio, aunque Duque quiso modificar el nombre para incluir a la economía naranja, no lo logró en su momento; fue Petro quien sí lo hizo para subrayar la distancia que tomaba de esta visión, y hoy el ministerio se llama de las Artes, las Culturas y los Saberes, en un intento por denotar inclusión en el uso de los plurales.

La cuenta satélite del DANE, hoy CSECC, también se llamó en su momento *de creatividad y economía naranja* (CSCEN), de acuerdo con la Ley 1834 de 2017, o Ley Naranja, “por medio de la cual se fomenta la economía creativa”. El documento metodológico de la CSECC sigue siendo regido por algunas consideraciones de aquella ley, que “establece que la cuenta satélite de cultura debe ampliar, adecuar y actualizar su alcance, incorporando todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas, que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios basados en contenidos digitales de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor” (DANE 2022, 15). Esto prueba que muchos esfuerzos de contrarreforma tuvieron éxito nombrando las instituciones, pero no necesariamente en el detalle de la legislación.

La retórica de la cuantificación ha tenido momentos cumbre, sin embargo. Durante el Gobierno de Duque, no era raro encontrar en los diarios económicos titulares

como el siguiente, de *La República*<sup>3</sup>: “La industria cultural espera mover hasta \$ 28 billones del PIB nacional”. Lo más notable es que la cifra anunciada de manera grandilocuente en el titular no era justificada con claridad en el contenido de la nota. Simplemente se citaba al propio Felipe Buitrago, entonces viceministro de economía naranja, haciendo cálculos bastante apresurados:

En la aproximación más limitada y conservadora, que es la que lleva el DANE con su cuenta satélite, hablamos de 1,8% del PIB. En valor agregado y mal contado estamos viendo un movimiento de \$15 billones. Si tomamos las nuevas tecnologías con contenidos estaríamos hablando entre 3% y 4% del PIB, lo que ya nos lleva a un monto entre \$21 billones y \$28 billones. (Romero 2016)

A partir del modo en que Buitrago hace estos cálculos, pueden hacerse varias preguntas: ¿qué es lo que permite calificar la cuenta satélite del DANE como *limitada y conservadora*?, ¿a qué se refiere Buitrago con *valor agregado* y cómo usa los datos para cuantificarlo?, ¿por qué

asumir que todos los contenidos digitales hacen parte de la economía cultural? En general, este tipo de preguntas son comunes en los escenarios de debate sobre el valor cultural: ¿cómo se define?, ¿cómo se mide?, ¿cómo se produce? También es común en estos escenarios que se

3 »  
*La República* es un diario colombiano de circulación nacional especializado en periodismo económico. Desde su fundación en 1954 ha sido cercano a las elites conservadoras y al sector empresarial.

hagan promesas genéricas de crecimiento económico o de activación cultural, pero ¿cómo conciliar aquellas promesas con la indefinición de las propias categorías que les dan sentido?

Uno de los principales retos en el diseño de políticas públicas para el sector cultural es la identificación de argumentos contundentes para justificar la inversión de dineros públicos en asuntos que muchos ciudadanos no consideran prioritarios. De un modo similar, la gestión de alianzas público-privadas y de patrocinios empresariales debe resolver siempre la cuestión del interés económico de los inversores sin perder de vista los intereses diversos del público y los productores culturales. En estas construcciones argumentales es crucial la noción de valor cultural, cuya flexibilidad permite articular los discursos y las expectativas de los campos económico, político y cultural. Lo enuncien o no, el valor cultural es el principal objeto de debate entre las perspectivas economicistas y culturalistas que aquí se tensionan. Lo político consiste precisamente en mediar entre estas perspectivas.

Una política cultural eficaz y pertinente es aquella capaz de articular los escenarios concretos de la circulación y la sostenibilidad económica de una práctica cultural con los intereses y necesidades de las personas y las comunidades que la producen y la demandan. Por eso afirmaba Graeber (2001) que la apuesta última de la política no es ni siquiera la lucha por apropiarse del valor; es la lucha por establecer qué es el valor.

Esta es una lucha que no se da únicamente con cifras, indicadores, lenguaje técnico y promesas abstractas. Es necesario concretar el valor en bienes y servicios tangibles, objetos de deseo que las personas puedan evaluar, comparar y cualificar. Y los mercados culturales han encontrado una veta enorme en la forma más inesperada de las mercancías: las experiencias.

# Vender experiencias

En su etnografía sobre el mercado de medicina tradicional indígena en Bogotá, Diego Garzón (2019) acompaña en su jornada a varios chamanes que comercializan productos (jabones, inciensos) y ofrecen servicios (tomas de yagé, rezos para limpiar espacios de malas energías). Uno podría preguntarse si esta no es simplemente otra expresión de la economía popular, pero es evidente que en las últimas décadas hemos *culturalizado* este mercado, como tantos otros. Este es quizá uno de los efectos de la etnización de la diferencia que tanto ha operado en el multiculturalismo (Martínez-Novo 2011). Incluso hablar de *medicina tradicional indígena*, a propósito de las formas de nombrar a las que me refería en la anterior sección, y no de magia, por ejemplo, parece parte de ese proyecto de reivindicaciones culturalistas. Pero pese a este enfoque, los hechos son tercos. Esto cuenta Garzón sobre la lógica comercial de uno de estos chamanes:

Este chamán opta por comprar las medicinas indígenas empaquetadas a una industria de Soacha que elabora perfumería y que hace tónicos semejantes, en apariencia,

a las medicinas que venden otros chamanes [...]. Volver a su comunidad en el Putumayo no es imprescindible para don Teresiano, ya que tiene su cabildo en Bogotá [...]. La itinerancia, en el caso de don Teresiano, funciona más como una forma de exotizarse en las ciudades a las que llega con las ferias artesanales. Después de observar por un tiempo a don Teresiano puedo intuir que ofrece medicamentos indígenas empaquetados solo para satisfacer una demanda de estos, no importan los procesos, sino más bien “la autenticidad” que las relaciones con la indianidad les proporcionan a los productos. En otras palabras, sin importar el producto, si es vendido por un indígena es auténticamente indígena. (2019, 71-72)

Este caso, por lo demás muy común, sugiere una división cultural del trabajo que también han identificado antropólogas como Cecilia María Benedetti, quien nos cuenta que, para los indígenas chané en Argentina, “cualquiera de ellos puede ser un artesano solo por su pertenencia étnica. La actividad artesanal se presenta de cierta manera naturalizada como perspectiva laboral por ser indígenas: incluso, el rechazo hacia el trabajo artesanal suele concebirse como ‘querer parecerse a los criollos’” (2012, 29). García Canclini (2004), que estudió extensamente los mercados artesanales, ha subrayado que esta división cultural del trabajo expresa las relaciones entre diferencia, diversidad y desigualdad que subyacen a las tensiones entre cultura y economía. Por ahora,

de manera más simple, el caso relatado por Garzón (2019) me permite ilustrar un aspecto crucial de nuestras expectativas sobre el valor cultural.

Si en la diferencia(ción) étnica opera una suerte de toque de Midas cultural, es precisamente porque la etnicidad se enmarca como un tipo de singularidad que otorga valor. Esto puede entenderse en el sentido simple, común en lingüística, de la capacidad de distinguir un signo de otro. El signo más singular tiene más valor, del mismo modo en que lo tiene la mercancía más singular. La marcación étnica, y más cuando es exotizada (o autoexotizada), sugiere una diferencia cultural radical que puede usarse estratégicamente para agregar valor. Así es como el jabón industrial más común se convierte en un objeto mágico, se hace singular.

Y auténtico, además, como agrega Garzón. Una autenticidad que no tiene relación con la mercancía que se ofrece, sino con quién (y cuándo y dónde, o cómo) lo hace. Esto es parte de lo que los mercados culturales han explotado consistentemente en los últimos años, dejando atrás el elogio de las características de los productos para ofrecer, en cambio, experiencias.

Año a año se hace más común el recurso a la creación de experiencias, bien como mercancías en sí mismas (se paga el acceso a ellas), bien como valor agregado para otras mercancías. Un ejemplo común del tipo de experiencia por cuyo acceso se cobra es el de los eventos culturales, como los festivales de música. La experiencia

como valor agregado es lo que distingue a un festival de un concierto: además de oír a tu banda favorita puedes comprar *merchandising*, comidas y bebidas, acceder a espacios y contenidos especializados patrocinados por marcas comerciales, reproducir los detalles del evento en redes sociales que, a su vez, han ajustado sus plataformas para esta experiencia. Pulh (2022) ha mostrado que el abuso de estrategias *experienciales* en los festivales de música, incluyendo lo que sucede antes y después del evento, ha conducido al agotamiento de muchos públicos que se esfuerzan cada vez más por hallar sentido en esta trivialización de las experiencias.

Este tipo de prácticas integradas al intercambio económico y cultural responden precisamente a la búsqueda de singularidad. Si seguimos a Karpik (2010), no hay nada más singular que una experiencia: no se puede replicar con precisión, su producción es difícil de sistematizar y su relación costo-beneficio se resiste a la cuantificación.

Para intentar comprender mejor esta tendencia hay que remitirse al debate que se ha desarrollado en el campo del mercadeo sobre la capitalización de las experiencias. El término *economía de experiencias* fue acuñado por los consultores de negocios Joseph Pine y James Gilmore en un famoso artículo aparecido en 1998 en *Harvard Business Review* y ampliado en 1999 como libro (un *best seller*). Desde entonces, su uso ha hecho carrera especialmente en la literatura empresarial; en otros contextos

académicos ha sido citado marginalmente, pero rara vez debatido o desarrollado abiertamente.

La idea es simple, efectista y contundente: la economía en general habría entrado, en las últimas décadas, en una nueva etapa, en la cual la principal fuente de valor sería la creación de experiencias. La cronología (ingenua o perversa) en la que se instala esta etapa nos habría llevado de un primer momento, dominado por la extracción de recursos, a uno segundo (la modernidad industrial) en el que impera la manufactura de productos; luego, con el avance postindustrial, la oferta de servicios se pondría en primer lugar y, finalmente, como variante de la economía de servicios, la creación de experiencias tomaría el relevo (Pine y Gilmore 1998, 98).

Como se ve, hay en esta teoría una resuelta teleología económica en la que los bienes materiales ceden el paso ante el avance implacable de los inmateriales y la producción masiva da lugar a la personalizada. No hay un solo gurú del mercadeo que no afirmé, con mínimas variaciones, esta supuesta transición. Ya en la década de 1980 David Harvey ([1989] 1998) había advertido la potencia de tales falacias y había señalado con razón que no son más que formas ideológicas de la consolidación de una inequitativa división global del trabajo. Por supuesto no se trata de que desaparezca o siquiera disminuya la extracción de recursos o la manufactura de productos; por el contrario, aumentan. Se trata más bien de que pierden valor, o la capacidad de crear valor, mientras que el

sector de servicios, el financiero y, en general, el llamado *sector terciario*, crea y apropia cada vez más valor. Luego, mientras que los sectores económicos desvalorizados se trasladan a las periferias y al sur global, los más valorizados se afianzan en los centros de poder. La evidencia de estos hechos, en todo caso, no parece hacer mella en la teleología de la economía de experiencias, lo que sugiere que detrás de esta variante del evolucionismo hay imaginarios económicos muy poderosos.

A las críticas de Harvey podría sumarse que la economía de experiencias está proyectada sobre una concepción muy básica de las mercancías, a las que entiende como productos dispuestos en un mercado, artefactos que resultan de un proceso industrial estandarizado y se distribuyen de forma aislada en almacenes. Appadurai ([1986] 1991) ha mostrado que esta forma de entender las mercancías deja de lado la compleja red de relaciones que estas objetivan: no son solo cosas, sino que tienen siempre una carga cultural y expresan formas de hacer, conocer, administrar los recursos y ordenar la sociedad. En la red sociomaterial en la que se inscribe cualquier mercancía ya están incluidas las *experiencias* en sentido estricto. Tan es así que el antropólogo Pablo Jaramillo (2025) rechaza incluso la división convencional entre productos y servicios, acogiendo a la idea de que toda mercancía está *materialmente* conectada y que, por lo tanto, los que llamamos *servicios* son solamente una expresión o una articulación de mercancías que intentan disimular su base material.

Esta y otras razones hablan mal del nivel de elaboración teórica de la propuesta de Pine y Gilmore (1998). Se trata sin duda de una de muchas propuestas similares comunes en la literatura empresarial y el mercadeo, y no pretendo obviar sus limitaciones. Sin embargo, me parece que vale la pena explorar las posibilidades de una etiqueta elegida con acierto. En efecto, la idea de una economía de experiencias no está muy lejos de las más comunes descripciones del posindustrialismo (Cohen [2006] 2007), una categoría legítima en contextos académicos.

La noción misma de experiencia sintetiza bien algunas de las hipótesis más sugestivas de una serie de teorías sobre la economía contemporánea: la creación de experiencias es una de las estrategias más valoradas en la economía creativa (Florida 2002) y el acceso exclusivo a las experiencias diseñadas es un ejemplo privilegiado de la llamada era del acceso (Rifkin 2000); también la bastante debatida economía inmaterial se expresa en los mercados de experiencias (Lazzarato 1996), e incluso la sugerencia de una economía de la identidad se concreta en la oferta de experiencias (Comaroff y Comaroff 2009).

Cabe subrayar que la conversión de la experiencia en mercancía supone una definición de la experiencia como un momento excepcional y no, como sugiere Walter Benjamin ([1933] 2018), como un mecanismo de reproducción social mediante el cual se crea sentido; es decir, que se trataría más de algo que se disfruta que de algo de lo cual se aprende. Las experiencias creadas o

diseñadas en las actuales estrategias de mercados serían, si hemos de creer a Benjamin, *experiencias empobrecidas*, en el sentido en que no son, precisamente, transmisibles, y por lo tanto no generan cohesión histórica y social. Sin embargo, no puedo estar totalmente de acuerdo con esta concepción benjaminiana, que de algún modo reproduce la oposición entre alta cultura y cultura popular (experiencias legítimas e ilegítimas). La experiencia empobrecida diseñada para el disfrute es de cualquier modo una experiencia cultural, significativa para muchos turistas y consumidores.

Intentar una distinción radical entre experiencias legítimas e ilegítimas, diseñadas o espontáneas, no tiene mucho sentido si se toma en cuenta que en la cotidianidad del turista estas dimensiones se integran e interdeterminan. Sí creo, en todo caso, que debe tenerse en cuenta el modo en que el uso de las experiencias culturales como estrategias de creación de valor plantea retos importantes para la reflexión. Para emprender esta parte del análisis me parece útil distinguir entre las experiencias que establecen tarifas de acceso y aquellas que se ofrecen como invitación o complemento de otras mercancías. Una distinción alternativa puede establecerse entre las experiencias de inmersión, centradas en el diseño del espacio, y las de interacción (o espectáculo), centradas en el *performance* de los sujetos. En este último caso, es interesante notar el lugar que toman los cuerpos en la ecuación. Como anota Mike Crang, “el giro hacia la economía de

experiencias ha incrementado el énfasis en el *performance* corporal en el lugar de trabajo, con más y más empleados demandando de sus empleados un cuerpo atlético y una sonrisa atractiva” (2004, 264).

A partir de estas dos parejas (acceso - valor agregado e inmersión-interacción) pueden considerarse diversos cruces y matices. Para ilustrar estas posibilidades podemos pensar en la creación de personajes pretendidamente representativos de una marca, una región, un sector comercial. Es el caso de la exhibición de Eva María Echenique como *palenquera modelo*<sup>4</sup> en ferias de turismo y eventos similares en los que, al decir de un periodista del diario *El Espectador*, “lo único que debe hacer es sonreír, cargar sus frutas en la cabeza y posar para las postales”, y es “tan solicitada para fotos como el propio Juan Valdez” (Padilla 2013). Sobre esta estrategia, cuenta el mismo periodista que Echenique “fue escogida luego de un *casting* en el que hubo diez finalistas y ella se impuso por su originalidad afrodescendiente” (Padilla 2013). Si uno se concentra en la curiosa expresión *originalidad afrodescendiente*, no queda duda sobre la asociación estratégica entre la exaltación de la diferencia étnica y el diseño de experiencias memorables.

4 « En el sector turístico del Caribe colombiano se llama *palenqueras* a las mujeres negras que cargan un cesto de frutas, usualmente sobre la cabeza, y visten llamativos trajes de colores. Esta es una deformación del término original, que se refiere a las mujeres del palenque, o de San Basilio de Palenque, lugar emblemático de la rebelión y liberación de personas negras esclavizadas.

Sin embargo, esta puede ser una lectura condescendiente que no toma en cuenta las motivaciones que llevan a comerciantes, artesanos y turistas a participar de este tipo de experiencias, como auténticos sentimientos de orgullo, admiración o identificación. Comprender la tensión entre esas motivaciones y las estrategias de mercadeo que se entrecruzan con ellas es fundamental para hacerse una idea justa de lo que está en juego en estas prácticas. Lejos de los escrúpulos éticos, el uso de personas en este tipo de experiencias interactivas puede tener ventajas a veces impredecibles. Echenique, por ejemplo, es presentada como un símbolo de superación, una mujer que pasó de la pobreza del cerro de La Popa<sup>5</sup> a los viajes internacionales y las fotos con personajes famosos, y que tiene planeado estudiar inglés “para estar a la altura de sus clientes” (Padilla 2013). De hecho, estas narraciones son muy comunes en la retórica del *comercio justo* y la *responsabilidad social empresarial*, tendencias fuertes del mercadeo contemporáneo.

5 »  
El cerro de La Popa es una zona en Cartagena de Indias, una de las ciudades más desiguales de Colombia, en la que se mezclan sitios históricos y turísticos con barrios populares autoconstruidos.

Aunque haya también, claro, casos excepcionales, en los que la creatividad de los estrategas de mercadeo se desborda, como cuando la Corporación de Turismo de Cartagena decidió exhibir, hace varios años, un falso esclavo para representar la historia de la ciudad e invitar a conocerla. El caso produjo

indignación (Díaz 2012). Aparentemente, tomarse una fotografía con un hombre afrodescendiente, joven y —cómo no— guapo, luciendo unas falsas cadenas, es ya una experiencia demasiado radical para los turistas.

Esto no quiere decir que no sea posible. Se ha hecho antes y puede que se repita. Burton Benedict (1983), en su etnografía sobre la feria mundial de San Francisco en 1915, nos habla de varios tipos de exhibición de personas: como técnicos (demostrando cómo funcionan ciertas máquinas), como artesanos (trabajando en talleres provisionales), como curiosidades o *freaks*, como trofeos (la exhibición más abiertamente colonial) o como especímenes u objetos científicos (por ejemplo, para la teoría antropométrica, todavía en boga a inicios del siglo xx).

Como se ve, aun cuando la retórica del mercadeo de experiencias prometa interactividad, la genealogía de estos y otros casos nos habla más de espectacularidad. Son interacciones simuladas en las que los sujetos exhibidos siguen guiones más o menos inmutables (“lo único que debe hacer es sonreír, cargar sus frutas en la cabeza y posar para las postales”). En esos casos es el espectador (el visitante, el consumidor) quien en rigor vive la experiencia, y se trata de que pueda recordarla, idealmente registrarla; los demás participantes en su creación simplemente la simulan o la recrean. Aquí la experiencia, diseñada o espontánea, y más comúnmente una mezcla de las dos, puede caracterizarse también como un espectáculo.

Por eso vale la pena explorar esta dimensión espectacularizada de las experiencias culturales.

Los espectáculos, sin embargo, tienen por definición un principio dualista de posibilidad: lo espectacular debe ser extraño al espectador, pero este debe identificarlo de algún modo. Es esta dialéctica de identidad y alteridad la que permite que el espectáculo sea vivido, precisamente, como experiencia. Este principio interactivo-espectacular no está muy lejos de lo que Kirshenblatt-Gimblett (1991) llama *exhibiciones in situ* y que opone a las *exhibiciones en contexto* propias del diseño museográfico. Mientras estas se presentan comúnmente como cronologías y narraciones, aquellas pretenden una recreación metonímica de lo representado; en este tipo de exhibiciones se han ido sofisticando las estrategias metonímicas hasta que “en su estado más mimético incluyen personas vivas, preferiblemente representantes actuales de las culturas exhibidas” (Kirshenblatt-Gimblett 1998, 20).

La constatación de esta semejanza entre el diseño museográfico y la economía de experiencias no hace más que subrayar la siempre probable funcionalidad de proyectos culturales a intereses económicos. Pero también implica que el lenguaje espectacular que comparten tiende a sacar de contexto, como sugiere la oposición propuesta por Kirshenblatt-Gimblett, lo expuesto; a exotizarlo, en la más amplia de las acepciones.

En muchas estrategias de creación de experiencias culturales hay una tendencia, voluntaria o no, a exotizar

la diferencia; pero de un modo paralelo hay un insistente discurso de identificación (nacional, por ejemplo) que perfecciona el funcionamiento del espectáculo. Finalmente, es en la cohesión real o imaginada de los espectadores que descansa la efectividad de estas experiencias.

A propósito de esto cuenta Marc Auge ([1992] 2008) una anécdota interesante: cuando va a visitar la Disneylandia francesa recién inaugurada (en 1992) se encuentra con que la mayoría de los visitantes no son franceses, sino estadounidenses. ¿Qué podían hacer allí si seguramente ya conocían los parques de Disney en su propio país? La hipótesis de Auge es que “saboreaban el placer de la verificación” y “la alegría del reconocimiento” ([1992] 2008, 25). Dos cosas que habría que tener en cuenta: el placer de verificar que uno obtiene exactamente lo mismo que se le había anunciado (en la publicidad, en los medios) y la alegría de reconocer algo familiar en medio de un entorno extraño, “más o menos como esos turistas demasiado intrépidos que, perdidos en el confín de un mundo exótico, se reencuentran y se reconocen en el anonimato centelleante del gran espacio de un supermercado” (25).

Esta dualidad entre la atracción por la diferencia y la reafirmación de la identidad es sin duda un problema antropológico por antonomasia. Al decir de Vassos Argyrou (1999), por un lado, para reproducir la identidad o *mismidad* hay que producir simultáneamente diferencia y otredad, pero en última instancia lo que está en juego

es el control, real o simbólico, de la alteridad constituida por *los otros*. Hay una serie de jerarquías entre los términos de la dicotomía; por ahora me interesa subrayar una: la experiencia de la alteridad es pasajera, la confirmación de la propia identidad permanece. En suma, esta visión de la producción de identidad colectiva nos sugiere que la conversión de la alteridad en espectáculo es, en algún nivel, una estrategia de control y dominación simbólica.

En la economía de experiencias, la noción de identidad es fácilmente intercambiable con la de autenticidad e incluso con la de cultura. Un valor distintivo, capitalizable, pero que debe tratarse con cuidado. La relativa indeterminación de lo que está en juego promueve estrategias de diferenciación de todo tipo, desde la autoexotización de los chamanes indígenas hasta el extrañamiento corporativo de los parques temáticos. La carrera por la singularización no se detiene. Y sin duda es de interés antropológico, no solo por el recurso a la cultura, sino también, y quizá especialmente, porque nos recuerda que la valoración de las cosas y la de las personas están inextricablemente ligadas.

La singularidad de una artesanía como la mochila arhuaca está determinada por la singularidad de sus productores indígenas. Geoffrey Gowlland (2009), estudiando el mercado de la cerámica zisha en la provincia de Jiangsu, China, encontró que, en el intercambio directo entre artesanos y compradores, la valoración de los objetos es usualmente producto de la mutua valoración de las

personas. Esta lógica clasificatoria es simultáneamente cultural y económica, y está detrás de la identificación, muchas veces artificial, de “comunidades” étnicas o regionales que entienden la oportunidad estratégica de su singularización como un grupo social homogéneo y de algún modo autodeterminado.

Por supuesto que la valoración recíproca de cosas y personas toma también, en no pocas ocasiones, un camino opuesto. Los mercados culturales son apenas uno de tantos espacios sociales en los que se juegan la singularidad y la diversidad. La correlación de identidades y formas de verse, hacer, hablar o representar también opera en clasificaciones negativas o violentas como la deportación masiva de inmigrantes, por ejemplo. Lejos de tener una agencia cultural que les permita crear identificaciones estratégicas, los grupos perseguidos o excluidos tienden a silenciarse y autocensurarse. Para los objetivos de este ensayo, en todo caso, la singularización cultural debe ser estudiada en conjunto con el cambio de escala de los mercados culturales. Este crecimiento ha significado paradojas y conflictos precisamente porque en el campo cultural descansan nociones como identidad o etnicidad, cuya conversión en mercancías ofrece bastantes retos, particularmente políticos. Por ahora, baste decir que estas demandas de singularidad y autenticidad pasan también por el filtro de una expectativa común en los mercados culturales contemporáneos: la novedad.



# Lo nuevo

La última década ha visto caer monumentos alrededor del mundo, en un movimiento de reclamo colectivo por la gestión de la memoria. En Latinoamérica, el derribo de estatuas tuvo un lugar central en el estallido social chileno<sup>6</sup>, en 2019 (Matus, Ibarra y Méndez 2023), y en el paro nacional colombiano<sup>7</sup>, en 2021 (Vargas 2022). En ambos casos, los principales motivos fueron similares: “El ataque a estatuas puso de manifiesto la inconformidad

6 « *Estallido social* se refiere a una serie de manifestaciones que comenzaron en Santiago de Chile en 2019, durante el Gobierno de Sebastián Piñera, y se expandieron por todo el país a lo largo de seis meses; el motivo inicial fue el descontento por el alza de precios en el transporte público, pero las demandas sociales y políticas se fueron ampliando. El impacto de las movilizaciones incluyó el acuerdo por una nueva Constitución y, eventualmente, la elección de Gabriel Boric en 2022 como presidente de la república.

7 « El paro nacional colombiano de 2021, también llamado *estallido social* (como el chileno), fue una serie de protestas ciudadanas en el lapso de ocho meses durante el Gobierno de Iván Duque. Si bien las protestas se dirigieron en principio contra una fallida reforma tributaria, con los meses escalaron hacia otros asuntos estructurales y eventualmente llevaron a la elección de Gustavo Petro en 2022 como presidente de la república.

de la ciudadanía con respecto a las maneras hegemónicas de narrar la historia nacional y sus evidentes sesgos étnico-raciales, de sexo-género, clase, región, etc.” (Vargas 2022, 4). La destrucción, intervención y resignificación de monumentos es culturalmente relevante por muchas razones, y una de ellas es que nos ayuda a entender cómo se pierde el valor cultural.

Este ejemplo me parece interesante por varias razones. Por un lado, permite señalar que el valor cultural no se define ni se resuelve exclusivamente en los mercados culturales. Es transversal al campo cultural, y entra y sale del mercado con la elasticidad de su indefinición. Pero también es un ejemplo interesante porque tiene que ver con los usos de la cultura, específicamente de la memoria en este caso, en un contexto de crisis sociales. Es precisamente la crisis la que abre un contexto para la recalibración del valor cultural: lo que hasta entonces se presentaba como legítimo e incluso inamovible se revela en toda su vulnerabilidad. Además, tan pronto una serie de objetos culturales se desvaloriza, otra se valoriza, abriendo el camino a nuevas prácticas, formas de ver y hacer en el campo cultural. Sebastián Vargas lo sintetiza bien a propósito del derribo de estatuas:

Así en apariencia resulte contradictorio, la iconoclasia monumental es una posibilidad de activación patrimonial, capaz de traer a la vida pública diversas narrativas, conocimientos, experiencias y temporalidades. Las estatuas y monumentos conmemorativos, usualmente dormidos ante

la indiferencia de la ciudadanía, despiertan a una nueva actividad. El acto de su propia destrucción o intervención también emancipa a las propias estatuas. (2022, 25)

Entender el patrimonio como proceso de negociación de valores y significados culturales (Smith 2011) implica también dar un lugar al conflicto. Logan y Reeves (2008) han propuesto hablar de *patrimonio problemático* para referirse a estos casos en que se cuestiona el consenso histórico y cultural sobre la importancia o dignidad de personajes, eventos o lugares. Varios investigadores en América Latina han decidido hablar de procesos de *desmonumentalización* (Alvarado y Quezada 2021). La destrucción de objetos culturales como forma radical de devaluación nos habla de actores cada vez más diversos y con mayor agencia en los procesos de valuación cultural, tradicionalmente muy institucionalizados. Más aún, esta agencia se ha extendido igualmente a la creación de nuevos monumentos públicos y populares, como el llamado *monumento a la resistencia*<sup>8</sup> levantado en Cali en 2021.

8 «

El monumento a la resistencia es una escultura de 9 metros de altura instalada en el espacio público de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, uno de los epicentros de la movilización durante el paro nacional colombiano. La escultura fue diseñada y construida de forma colectiva por movimientos populares locales que autogestionaron su financiación. Representa una mano alzada que sostiene la palabra *resistencia* y otras muchas imágenes y consignas de protesta, memoria y homenaje a las personas asesinadas o heridas durante las movilizaciones.

Las transformaciones del campo cultural, entonces, suponen que ciertos objetos pierdan valor, se vuelvan incómodos o simplemente irrelevantes, hasta que son expulsados del campo, en este caso del modo más literal: derribándolos. Por supuesto, ninguno de estos procesos sucede sin conflictos y resistencias; el campo cultural está siempre sujeto a reformas y contrarreformas. Las instituciones que se encargan de legitimar el valor cultural también están sujetas a estas transformaciones, así como los discursos autorizados para el análisis cultural, o las tecnologías de cualificación y cuantificación que he señalado antes. Cuando la fatiga institucional lo permite, nuevos actores y nuevas formas se imponen. Y la irrupción de lo nuevo impulsa la creación de valor cultural.

Lo nuevo, nos dice Boris Groys, “no es revelación alguna de lo oculto, es decir, no es ningún descubrimiento [...] todo está, desde el principio, abierto y patente para la innovación. La innovación no opera con las cosas mismas, sino con las jerarquías culturales y los valores. La innovación no consiste en que comparezca algo que estaba escondido, sino en transmutar el valor de algo visto y conocido” ([1992] 2005, 19). Esa transmutación, continúa Groys, es en esencia un proceso económico que busca maximizar las diferencias; es decir, de nuevo, hay un dispositivo innovador que, como el dispositivo culturalista, se alimenta de la energía que le da su conversión en *sentido común*.

La alusión a la tradición, por ejemplo, responde bien al dispositivo innovador apelando a una amplísima noción de

identidad, comúnmente presentada como valor agregado. Cuando falla, puede intentarse de otro modo, incluso presentando estratégicamente las prácticas culturales contrahegemónicas como fuente de nuevas identidades. 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 ciertos objetos culturales de circulación restringida estimula la retórica de lo nuevo.

Es claro para muchos actores del mercado cultural que la innovación agrega valor sin excluir la apelación a la autenticidad y la tradición. El recurso a la innovación como valor agregado parece crucial en las prácticas de valoración cultural. 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. En esta lógica, el derribo de los monumentos podría leerse como un llamado a la creación de nuevos monumentos, nuevas formas de presentarlos a nuevos públicos.

La teoría del valor que subyace a las exigencias de innovación ha sido largamente discutida al menos desde

que Joseph Schumpeter ([1942] 2011) acuñó la categoría *destrucción creativa* para instalar la innovación en la génesis misma del valor. Para Schumpeter, solo el agotamiento de una forma económica puede dar paso a la creación de una nueva y más eficaz, más ajustada a nuevas condiciones materiales y culturales. Lo que se abandona, o activamente se destruye, puede ser una lógica de administración, una tecnología de transformación o un encadenamiento productivo, pero si vamos más allá de este marco económico podemos pensar en instituciones burocratizadas o en expresiones culturales anacrónicas, ya sin capacidad de reproducción.

La integración de la idea de innovación en el mercado artesanal es otro ejemplo interesante de estas tensiones. En diversas apropiaciones actuales de artesanías o productos tradicionales, como en el caso de la mochila wayúu, se logran conciliar (y sumar) una práctica cente-

naria y una mirada contemporánea sin aparente contradicción. La paradoja responde a la creciente presión por valorar la innovación cultural. Es tan claro para el sector artesanal que esta última (sea formal, productiva o de mercadeo) agrega valor sin excluir la apelación a la autenticidad y la tradición que se ha fijado como política de Expoartesanías<sup>9</sup> que cada expositor debe proponer un número

9 »

Expoartesanías es la feria artesanal más importante y tradicional en Colombia. Desde 1990 tiene una edición anual en el recinto ferial más grande de Bogotá, Corferias, y actualmente reúne a más de trescientos expositores previamente seleccionados por un comité.

de *innovaciones* anuales a sus productos para garantizar su participación en la feria (Montenegro 2013a). La aprobación y la propia definición del concepto están a cargo de los diseñadores y mercaderistas que apoyan la organización de la feria. La intención, en todo caso, es bastante clara: evitar que los visitantes y compradores den por conocida y definitivamente establecida la oferta del mercado artesanal.

Pero lo nuevo, como advierte Groys ([1992] 2005), es más un enfoque que una evidencia. De lo que se trata es, sobre todo, de abrir espacios de distinción para reiniciar el valor. Refiriéndose a los *mercados de bienes simbólicos*, Bourdieu ([1971] 2003) postula una lógica del valor fundada en una *dialéctica de la distinción*, esto es, en una lucha constante por la singularidad. Aunque la categoría bourdieuana de bienes simbólicos está fuertemente asociada a la “alta cultura” y difícilmente incluye a las artesanías, por ejemplo, me parece muy útil pensar esta dialéctica de la distinción como una estrategia continua de creación de valor, que singulariza siempre a partir de la propia denegación del valor. Es decir, que señala primero la inconmensurabilidad de la cosa culturalmente marcada, para pasar a continuación a justificar su valor debido a su singularidad. Como afirma Karpik (2010), en los mercados de singularidades es más importante la cualificación, pues las mercancías singulares deben ser evaluadas (y avaluadas) individualmente, de acuerdo, agregaría yo, con su grado de legitimidad y autenticidad.

Este equilibrio entre lo singular y lo distinto es clave para el dispositivo innovador, pero en la heterogeneidad de los mercados culturales se juegan definiciones diferentes para cada categoría: lo típico, lo original, incluso lo cultural. No se pueden equiparar los mercados artesanales con industrias culturales como, por ejemplo, la discográfica. Y esto es así, sobre todo, por un asunto de escala: entre más estandarizada la producción de mercancías, más se aleja de las demandas de singularidad del valor cultural. Claro que aún puede crear valor cultural de otros modos, pero difícilmente apelando al carácter excepcional de lo nuevo. Esta tensión de los mercados culturales con la industrialización resulta más intrincada si consideramos el uso continuado de la idea de industrias culturales (Montenegro y García 2024).

En la mayor parte de la literatura contemporánea sobre industrias culturales, la categoría es usada de manera acrítica como la clasificación neutral de un sector económico de límites precisos. De hecho, se trata de la categoría más comúnmente usada en todo tipo de estudios e informes de gestión de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y multilaterales, destinadas a promover programas de desarrollo económico. Las preguntas en estos casos son siempre cuantitativas, como qué porcentaje del PIB representan las industrias culturales. Pero ante cada dato, como hemos visto, podemos hacer preguntas de fondo sobre las tipificaciones, evaluaciones y clasificaciones que subyacen. Por ejemplo,

por qué el sector de la moda es alternativamente incluido y excluido en la determinación de ese porcentaje.

Una empresa como Arturo Calle<sup>IO</sup>, por el volumen de su producción, no se considera industria cultural, pero un evento como Colombiamoda<sup>II</sup>, en el que se presenta el trabajo de renombrados diseñadores de modas, sí entra en la categoría, aparentemente debido a su exclusividad. No deja de ser paradójico que producir un gran volumen excluya a un sector o una empresa de ser considerada una industria. Por supuesto, esta ha sido siempre la contradicción esencial de la idea de industria cultural; Arturo Calle y todas las empresas similares pueden considerarse industrias, pero no culturales. ¿Por qué, entonces, es importante usar el término *industria* si no se va a llevar hasta sus últimas consecuencias?, ¿y cuál es exactamente la característica cultural que se escapa a ciertos actores del sector de la moda?

No puede argumentarse que los límites de la industria cultural se decidan en el volumen de la producción, o en la tercerización del trabajo, o, como suele hacerse, en el propio volumen de las ganancias. Estas son objeciones que no se toman en cuenta cuando se trata, por ejemplo, de la industria

IO «

Arturo Calle es una empresa colombiana de diseño, confección y comercio de ropa. Su primer almacén abrió en 1988 en Bogotá. Hoy es una franquicia internacional con cientos de almacenes en Colombia, Panamá, Costa Rica, El Salvador y Guatemala.

II «

Colombiamoda es una feria internacional de moda y confección, promovida por Inexmoda, que se celebra durante una semana cada año en Medellín desde 1990.

cinematográfica, que es siempre definida como industria cultural. ¿Por qué habría que tomarlas en cuenta en otros casos? Lo que me parece importante resaltar es que el afán gerencial y cuantitativo que ha cooptado el marcador *industrias culturales* deja precisamente sin cuestionar los paradigmas dominantes económicos o culturales. En este modelo, dirían sus defensores, las industrias están para crecer, poco importa cómo, y lo cultural está para crear valor diferencial y valor agregado.

Y claro, como pasa siempre con las divisiones teóricas entre economía y cultura, la realidad nunca es tan sencilla. El caso del sombrero vueltiao, tal y como lo presenta América Larraín (2009), puede servir de ilustración: primero, su éxito comercial impulsó la estandarización de procesos de producción (algunos dirían que se *industrializó*); la nueva racionalización de la cadena de producción tuvo como consecuencia la pauperización de la mayoría de los eslabones; al tiempo, se amplió su escala: de ser una artesanía regional pasó al nivel nacional, incluso promulgada como *símbolo nacional* por el Congreso y por los medios. Del mismo modo se amplió su campo de producción: del Cesar pasó a Antioquía y a otras zonas del país, y la competencia estimuló la oferta de fuerza de trabajo más y más barata. El corolario es la imitación industrial del sombrero que se hace en China para el mercado global; aunque este sombrero no sea estrictamente artesanal, sí compete en (o contra) el mercado artesanal.

La capacidad del valor cultural para articular oposiciones tiene un límite, pero es bastante flexible. Lo nuevo y lo singular pueden ser reenfocados y producidos siempre que los mercados culturales encuentren otros nichos, otros medios, otros lenguajes. En los actuales mercados culturales 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* que ha dado un paradójico nuevo aliento a nociones restringidas y esencialistas de la cultura, funcionales a su uso como valor agregado.

Entre más amplio el mercado cultural, más oportunidades para lo nuevo y lo distinto. Después de todo, es el espacio abierto por el énfasis en lo cultural el que ha permitido pensar (y usar) la diversidad cultural como recurso económico (Yúdice 2002). Y como un recurso que exige ser gestionado y administrado. Pero ¿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. Ya en 1994, David Theo Goldberg hablaba de un *multiculturalismo corporativo*, o bien *administrativo*, para designar la tendencia. Zizek ([1997] 1998), en un registro más general, se refiere al multiculturalismo como la *lógica cultural del*

*capitalismo multinacional*, y Hale (2002) propuso incluso la denominación directa de *multiculturalismo neoliberal*.

Hoy puede decirse que el orden multicultural ha entrado en abierto conflicto con la cruzada conservadora que encarnan líderes reaccionarios como Donald Trump, Jair Bolsonaro o Javier Milei. La entrada de las extremas derechas en la lógica culturalista, que sus ideólogos han llamado *batalla cultural* (Saferstein 2024), ha significado un retroceso en los avances positivos del liberalismo multicultural. Aunque esto es cierto, la lucha por la hegemonía cultural no está clausurada. Sobreviven proyectos nacionales y regionales de todo orden alrededor de la valoración de la diversidad, incluyendo una institucionalidad multilateral. En Colombia y muchos países latinoamericanos están vigentes Constituciones multiculturales promulgadas en la década de 1990, y numerosas expresiones culturales locales siguen definiéndose desde esa perspectiva.

Es cierto que el uso de la *cultura como recurso* fue especialmente impulsado en la primera década de este siglo (*El recurso de la cultura* de Yúdice es de 2002), y es natural que dos décadas después ya no sea un recurso tan valioso, como ocurre con cualquier mercado, precisamente por el imperativo de la innovación. Pero tampoco puede decirse que el multiculturalismo esté clausurado o que sus dimensiones económicas hayan sido una especie de burbuja.

Estas consideraciones sobre el multiculturalismo están asociadas a los efectos de la singularización, que

es un proceso de mucho mayor calado. Si uno mira hacia atrás, las preocupaciones de Goldberg o Hale no están lejos de aquellas que expresaba Polanyi hace más de medio siglo. La *incrustación* (*embeddedness*) entre economía y cultura, uno de los principios metodológicos de la antropología económica, postulaba que la vida económica solo puede ser analizada a través de sus formaciones concretas en las relaciones sociales y las instituciones. Pero Polanyi temía que la institucionalización de las actividades económicas se viera amenazada por la progresiva desregulación de los mercados modernos (Gemici 2008). En pocas palabras, demasiada singularidad es incompatible con la institucionalización, pero no con la capitalización.

En antropología económica es usual hablar de *esferas de intercambio* para referirse a los espacios sociales que hacen posible (incluso pensable) el intercambio de ciertos bienes (Kopytoff [1989] 1991); es decir, que funcionan como instituciones: ponen límites, normatizan, normalizan y legitiman. Estas esferas de intercambio pueden superponerse, por supuesto, pero en cada caso se producen consensos sobre valoración que se constituyen, aunque fuera temporalmente, como normas. Un buen ejemplo de estas dinámicas es la constante disputa por la legitimidad de la mercantilización de bienes culturalmente marcados que son considerados quizá demasiado singulares. ¿Es legítima, por ejemplo, la oferta comercial de la medicina tradicional indígena como una experiencia cultural?

Demasiadas excepciones, en esta mirada institucional a las esferas de intercambio, dificultan los acuerdos. Pero cuando la regla es la producción incesante de lo nuevo, las excepciones crean valor al mismo tiempo. Esa es la paradoja del multiculturalismo corporativo: necesita tanto de la producción constante de excepciones culturales como del acuerdo sobre su valoración. En el fondo, este es el resultado de una falsa oposición entre economía y cultura que oculta sus articulaciones concretas. El llamado de Polanyi consistía en subrayar el carácter político de tales articulaciones. De allí la importancia de pensar en los mercados como espacios de integración y conflicto de lo económico y lo cultural. Los mercados, en cuanto instituciones, son entes políticos en los que se deciden las relaciones de poder entre sujetos con intereses concretos.

La producción de lo nuevo pone de presente la importancia de los mercados culturales como espacios de negociación, no únicamente de mercancías, sino también y especialmente de sentidos, de definiciones. Como he señalado ya, son las definiciones sobre lo que se considera o no una mercancía, lo que se considera o no cultural o culturalmente marcado, lo que se considera o no legítimo o auténtico, las que representan el más importante *recurso* en disputa en los mercados culturales.

Y si algo nos ha enseñado la antropología económica es que la determinación de los recursos es también la determinación de sus beneficiarios. Las clasificaciones

económicas y culturales producidas y reproducidas en el mercado son clasificaciones políticas en un sentido importante, que puede expresarse en las palabras de Ángela Uribe Botero:

La justicia no empieza allí donde un conjunto dado de bienes es repartido entre los interesados de una sociedad. La justicia ha empezado ya en los tiempos en los que los criterios culturales han decidido, no solo qué es un bien, sino cómo se constituye algo en un bien. (2005, 200)

Esto nos lleva de vuelta a la idea según la cual la legitimidad del valor hace posible el funcionamiento de los mercados culturales, y el énfasis institucional de Polanyi, que harían parte de cierto *control de la legitimidad*. Si el papel de la política cultural consiste, como he sugerido, en equilibrar las fuerzas y los intereses de los actores diversos de la economía cultural, entonces el papel de la antropología en las políticas culturales puede ser el de describir con rigor esas fuerzas y aquellos intereses, imaginando al mismo tiempo las claves de su equilibrio. Esto no puede lograrse si no se toman en serio tanto los intereses económicos de los productores culturales como las nociones sobre valor cultural que circulan en el mercado y hacen circular el mercado.

La ampliación de los mercados culturales es una tendencia importante. El consenso sobre su conveniencia incluye hoy a todo tipo de actores económicos y sociales. La Unesco, por ejemplo, publicó en 2020 un informe

titulado *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*. Este documento se presentó en la contracubierto como un insumo “para ayudarles [a los responsables de políticas públicas] en la tarea de integrar las industrias creativas y culturales en los planes de reactivación de la economía y la vida social”. El informe, como muchos otros similares, revela un solucionismo cultural basado en el supuesto de la creación constante de valor (y de mayor valor agregado que otros sectores, por los bajos costos). La ampliación de los mercados culturales se presenta como una tendencia ventajosa para la creación de empleos y oportunidades de negocio. Pero la Unesco, vale la pena recordar, no está encargada del desarrollo económico, sino de la educación, la ciencia y la cultura. La crisis a la que hace alusión en el título del informe (la pandemia del covid-19) le permite esta licencia, pero no es la única crisis en la que podemos pensar hoy.

De hecho, es cada vez más común que se intenten gestionar, en nombre de la crisis, asuntos sociales con respuestas culturales. Estas estrategias pueden ser tan diversas como el multiculturalismo de Estado (Chaves 2011), los derechos culturales (Montero 2004), la agencia cultural (Sommer 2006) o la llamada cultura ciudadana (Restrepo 2016). Incluso la batalla cultural en la que han decidido entrar las derechas es una suerte de respuesta culturalista (Saferstein 2024). También las personas que han salido a derribar monumentos que consideran agravios básicamente han decidido pasar a la acción con su

propia política cultural y su propia política de la representación. Se trata igualmente de intentar una respuesta cultural para conjurar una crisis social.

Esto me permite pensar que la confianza en lo cultural como un recurso fácilmente disponible, al mismo tiempo estructural y superficial, tiene mucho que ver con la producción incesante de lo nuevo. La tensión entre las demandas de singularidad y las de legitimidad debe estar en el núcleo de cualquier definición del valor cultural. Mientras el campo cultural es presionado por un costado para abrir espacios a nuevas formas patrimoniales, por otras esquinas es forzado a recibir a nuevos actores sociales y económicos. Así es como el estudio del valor cultural permite articular debates heterogéneos sobre memoria, identidad, política cultural o formación de públicos, desafiando, como anota Wilkis (2018), la división del trabajo intelectual que asignaba a los economistas la cuestión del *valor* y a los sociólogos la de los *valores*.



# **El valor cultural: legitimidad, autenticidad y singularidad**

Las tres secciones previas sobre el valor cultural señalan algunas dimensiones de su compleja definición. Podrían entenderse como condiciones de posibilidad o criterios para su aparición: la cuantificación, cualificación y legitimación de los objetos que circulan en el campo cultural; las demandas de autenticidad que trascienden las definiciones convencionales de mercancías y exploran formas como la experiencia, y la búsqueda incesante de singularidad a través de la sanción de nuevas fronteras culturales.

Este principio de definición es la propuesta central de este ensayo y puede expresarse de la manera más simple, siempre con ánimo de debate, del siguiente modo: para que algo adquiera valor cultural, o lo incremente, debe presentarse como legítimo, original y único. Es la eculización de estos tres criterios, el control de sus

propias definiciones en un mercado cultural particular, lo que garantiza la reproducción del valor cultural.

Como un ejercicio de perspectiva, puede imaginarse cualquier mercancía sin valor cultural para esquematizar algunas oposiciones: la singularidad se opone a la estandarización, la autenticidad a la imitación y la legitimidad (cultural, se entiende) al desprestigio, el desinterés o la incompreensión. Salta a la vista que el objetivo de la publicidad y del *marketing* es atribuir estos mismos rasgos a cualquier mercancía industrial, especialmente la autenticidad y la singularidad, aunque definidas de modo todavía más vago, retórico e impreciso. Esto prueba que han tenido razón los sucesivos diagnósticos de una fase cultural del capitalismo desde hace décadas.

Los ejemplos que he usado en las secciones anteriores, tomados conscientemente de esquinas muy distantes en el campo cultural, solo ilustran algunas posibilidades para cada uno de estos procesos: ni la cuantificación es la única forma de legitimación, ni la experiencia la única forma de autenticidad, ni la innovación la única forma de singularización. Pero la performatividad de las cifras en la actual economía cultural, así como el auge de la economía de experiencias o de los discursos sobre innovación, me parecen muy elocuentes sobre la centralidad del problema del valor en el campo cultural de hoy.

El valor es una clave teórica importante en el estudio de la cultura: medir, cuantificar y clasificar objetos y procesos culturales es posible a través de su valuación; el

valor organiza el campo para muchos actores, más allá de sus intereses, y puede ayudarnos a entender mejor la imaginación moral, la racionalidad económica, la formación de subjetividades y las estrategias de gubernamentalidad a través de la cultura.

La antropología cultural y la antropología económica se encuentran en la pregunta por el valor. David Graeber (2013) va todavía más lejos y aventura que toda la antropología surge de preguntas por el valor que permanecen bajo la superficie de los debates teóricos importantes. Esto es así, de acuerdo con Graeber, porque la noción de valor conecta la economía política (valor) con la organización social (valores). En la tradición marxista y en la mausiana, el valor se atribuye tanto a objetos como a sujetos: articula representaciones con acciones. En otra parte he sostenido que la antropología económica se mueve en la tensión entre los acuerdos morales (egoísmo y solidaridad) y las configuraciones del valor (Montenegro 2013b).

Buscando superar las definiciones restringidas, Graeber postula, a partir de su lectura de Marilyn Strathern (1992) y Nancy Munn (1992), una visión del valor más procesual y enfocada en la acción:

Las teorías del valor han estado (al menos desde la década de 1960) oscilando entre dos polos igualmente insatisfactorios: por un lado, un economicismo que hace del valor una simple medida del deseo individual; y, por el otro, una variante de la “diferencia significativa” saussureana. En los dos casos, lo que ha sido esencialmente evaluado es estático [...]. Ambas

aproximaciones, entonces, terminan presentando dificultades para aprehender los procesos de cambio y transformación. El economicismo tiende a reducir todas las acciones al intercambio; y los saussureanos tienen problemas para lidiar con la acción de cualquier tipo. Comenzando porque el poder generativo de la acción crea toda una problemática diferente. El valor se convierte, como he venido diciendo, en la forma en la que la gente representa la importancia de sus acciones para sí misma, como ya ha sido reflejado en unas u otras formas sociales reconocidas, pero no es en la forma en sí misma donde está la fuente del valor. (2001, 46-47)

Esta definición del valor como la manera en que las personas representan la importancia de sus propias acciones, reflejada en alguna forma social reconocida, resulta interesante para pensar el valor cultural. De hecho, es una aproximación que pone en el centro a la etnografía, vinculando el problema teórico del valor con sus usos y expresiones más concretas. A diferencia de la propuesta fenomenológica de Walmsley (2016), que ya he caracterizado como una renuncia a definir el valor cultural, en este caso la apuesta es por cualificar la *importancia* que las personas dan a sus acciones en relación con el campo cultural. De un modo similar al planteamiento de Kaszynska (2024), en esta mirada teórica no son los objetos culturales los que *tienen* valor, sino las acciones que posibilitan su producción, distribución o consumo.

Lo que los creadores estén dispuestos a hacer por ver el producto de su trabajo; los esfuerzos de los intermediarios por hacer circular una obra determinada, o la disposición de los públicos y consumidores a esperar, buscar, gestionar o desplazarse para tener acceso a (no necesariamente comprar) un bien cultural: todas estas acciones cualifican también el valor cultural. Aunque reconozco esa transversalidad, este ensayo se concentra en el modo en que los públicos, consumidores o ciudadanos dan sentido a sus interacciones en los mercados culturales, pues son ellos quienes finalmente evalúan la legitimidad, autenticidad y singularidad de los bienes. Es por esta razón que las teorías del valor basadas en el trabajo y la producción (y en particular las teorías marxistas sobre el valor económico) no tienen un lugar preeminente en esta conceptualización del valor cultural.

La propuesta de Graeber sobre una visión procesual del valor complementa la triada de conceptos que he planteado con una fuerza que los conecta: la acción. Y como las acciones económicas rara vez son individuales, pese a la larga tradición de individualismo metodológico y a la figura mítica del *homo economicus*, vale la pena considerar la creación de valor cultural como una tarea colectiva. Kaszynska (2024) subraya también este carácter del valor cultural como un proceso siempre colectivo y por lo tanto irreductible a lógicas económicas ortodoxas.

Muchas teorías contemporáneas del valor se han apoyado en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu ([1977] 2010), particularmente en las nociones de capital cultural y valor simbólico. Para Bourdieu, *capital* no se refiere a la simple acumulación (material o financiera) de valor tanto como a un *habitus* (*disposiciones estructuradas y estructurantes*) que garantiza la reproducción social de unos recursos. En el caso del capital cultural (Bourdieu 1987), aunque puede objetivarse en bienes culturales (libros, por ejemplo), o institucionalizarse gracias a diversas credenciales (diplomas, por ejemplo), es su forma *incorporada* la que define su reproducción, y esta incorporación se expresa como *habitus* que articulan el uso del lenguaje, la corporalidad, el conocimiento experto y lo que Erving Goffman ([1959] 2009) llamaría *la presentación de sí mismo en la vida cotidiana*.

En esta visión del capital social, las formas institucionalizadas, por ejemplo, responden a lo que aquí he llamado *procesos de legitimación del valor*; y tanto estas como las formas objetivadas están en constante evaluación por su autenticidad: en ambos casos se sancionan duramente las imitaciones. Pero es la singularidad la que parece buscarse en las configuraciones subjetivas del *habitus*. Muchas de las acciones que cotidianamente recrean el capital cultural son las mismas que sirven de indicador para la determinación del valor cultural.

Así es como la idea bourdieuana del *habitus*, sumada a la definición procesual de Munn, Strathern y Graeber,

han ido desplazando la pregunta por el valor en provecho de la pregunta por la valuación (Wilkis 2018), es decir, por los procesos de configuración del valor en la vida social. Geursen y Rentschler, pensando en las maneras de asociar la tradición teórica del capital cultural (más cercana a la sociología) con la del valor cultural (más común a la economía y al campo de las artes), imaginan un horizonte en el que la demanda de valor compartido importa más que las estrategias individuales de capitalización:

Creemos que los intereses en el valor cultural se pueden dividir en dos grupos: uno capaz de generar ganancias en el presente y otro que hace contribuciones substanciales para el futuro, pero no genera réditos en el presente. Argumentamos, entonces, que la sociedad distingue el capital cultural, tanto el que está como el que no está subsidiado, sobre la base de sus contribuciones culturales en el futuro. Esto también puede generar apoyo a instituciones que preservan contribuciones pasadas significativas. (2003, 209)

Esto nos lleva de vuelta a la cuestión de las políticas públicas y su capacidad de mediar entre el mercado y el campo cultural, como he sugerido en las primeras secciones de este ensayo. La propuesta de Geursen y Rentschler consiste en distinguir el corto y el largo plazo en los procesos de valuación y capitalización, pero también los intereses privados y los públicos, los esfuerzos individuales y los colectivos. La economía cultural debe entenderse de modo más complejo como la conjunción

de estas escalas y actores sociales, no simplemente como la versión cultural de un esquema económico (económico) neoliberal y sin imaginación moral.

Una teoría antropológica del valor cultural podría servir a este propósito. Después de todo, estamos tratando con un problema antropológico por excelencia: los usos de la cultura (o lo cultural) como sistema de sentido que da lugar al valor. En palabras de Grossberg:

Lo cultural es la relación entre la producción de lo habitual y las modalidades u organizaciones específicas de la significación, la importancia y el interés de una realidad vivida [...] como resultado, los aparatos culturales son las articulaciones efectivas que realizan el valor. ([2010] 2012, 238)

Ya solamente esta comprensión compleja de la cultura sería un avance enorme para las teorías canónicas del valor cultural (Holden 2004; Throsby 2001), que tienden a proyectar una visión tradicional del campo cultural, limitada a las artes, el patrimonio y algunas industrias culturales. Son definiciones que se ajustan más a bienes públicos y subsidiados. Sin embargo, el campo y los mercados culturales están cambiando de formas inéditas con la digitalización, por ejemplo, al tiempo que experimentamos un regreso a formas conservadoras y esencialistas de identificación. En este contexto, parece increíble que estas teorías continúen reproduciendo la noción de cultura como “alta cultura”, un siglo después de la más amplia definición antropológica.

Necesitamos herramientas teóricas nuevas para actualizar la definición de valor cultural y sus posibilidades.

Algo similar puede decirse sobre las teorías del valor de base marxista, la mayoría de las cuales insisten en reclamar al trabajo como la única fuente posible del valor (Henderson 2013); siempre ha sido difícil definir el trabajo cultural, pero hoy lo es todavía más: las fronteras entre producción y consumo se han borrado en el ecosistema de creación de contenidos, especialmente en las redes sociales digitales. Pensar que la creación del valor cultural se define en un momento específico de los ciclos de producción, distribución y consumo es contraevidente en estos mercados.

Uno podría, en todo caso, usar ese modelo general de la actividad económica para mostrar cómo opera la producción de valor a lo largo del esquema. En la triada que he propuesto aquí, el valor no se define del todo en ninguna de estas etapas ni por ninguno de los actores e instituciones que allí operan, por dominante que sea su posición. La producción, la distribución y el consumo no son, tampoco, momentos concretos con fronteras claras: hacen parte de un ciclo continuo y se traslapan frecuentemente. Pero el esquema puede ser analíticamente útil para conectar los elementos del valor cultural.

La legitimidad, por ejemplo, se juega especialmente, aunque no exclusivamente, en la producción. Es la red institucional necesaria para producir un objeto cultural la que tiene el poder de imponer fuentes de información,

criterios de evaluación o marcos legales. Es en la producción cultural en donde se concentra el gran capital con la capacidad de transformar un entorno tecnológico o financiar un enfoque de investigación en particular. En la distribución, por su parte, se define en gran medida la singularidad de los objetos culturales; de hecho, su propia clasificación como parte del mercado cultural, y no del mercado abierto, es ya una sanción de su singularidad. Uno puede imaginarse los mercados culturales como esferas de intercambio progresivamente más resguardadas de acuerdo con el grado de singularidad de los bienes en circulación. Y la autenticidad, finalmente, es un criterio que tiende a definirse en el consumo y por los consumidores, quienes pueden organizarse incluso para juzgar los bienes culturales de acuerdo con escalas, *rankings* y puntuaciones que reflejan las formas de cuantificación legítimas (generalmente ya definidas). El carácter auténtico de una experiencia, para usar un caso conocido, solo puede ser valorado en su consumo efectivo.

Considerando esta asociación esquemática, se me ocurre que entre los tres criterios postulados el que tiene quizá mayor capacidad explicativa es el de la singularidad: como articulación entre la producción y el consumo, los procesos de singularización ayudan a dirimir cuestiones tanto de legitimidad como de autenticidad: el mercado envía señales, bien hacia los productores, bien hacia los consumidores, para que recalibren sus estrategias de valoración. Vale la pena recordar que los conflictos

de poder a lo largo de toda la cadena productiva están determinados por lo que se decida evaluar como valioso, y en este caso como culturalmente valioso. Por eso es importante que los procesos de singularización atraviesen el amplísimo espectro de mercancías consideradas culturales, desde, digamos, un disco compacto hasta una máscara artesanal o una visita a un museo.

Esta singularidad, como he mostrado, puede expresarse de muchas formas. Algunas de las más comunes son el relativo bajo volumen de la producción; la referencia a la producción manual o no mecanizada; la singularidad del propio productor, por ejemplo la diferencia étnica; la eventualidad (en el caso de los servicios y las experiencias, que efectivamente no pueden replicarse en las mismas condiciones), y hasta la especificidad del lugar de origen. Sobre esta última cabe anotar que la llamada *denominación de origen*, que garantiza el valor cultural de un producto por su lugar de producción, es de hecho una de las herramientas legales y comerciales más impulsadas en los mercados culturales actuales.

Muchas de estas vías o estrategias de singularización no son fácilmente aplicables a algunos de los productos más reconocidos de la industria cultural, como los cinematográficos (aunque progresivamente se los presente más como *experiencias*). Aunque el recurso a la singularidad no es exclusivo de los mercados culturales, pues resulta útil para diversas mercancías de lujo y servicios personales, puede afirmarse que se trata,

al menos, de un recurso privilegiado en la valoración cultural. Por eso pensar la singularidad exige tomar distancia de las *leyes del mercado* neoclásicas. Para Karpik, el volumen y la heterogeneidad de los mercados en los que se valora la singularidad son tales que exigen un examen de las lógicas económicas que imperan allí:

Las singularidades son multidimensionales, inciertas e incommensurables; el consumidor está buscando la singularidad “correcta” o la “buena”; la competencia por la calidad prevalece sobre la competencia por el precio; y el mercado es opaco. Estas y otras características son ajenas a la teoría neoclásica; por lo tanto, se necesita otra teoría para explicar el funcionamiento y la evolución de los mercados de singularidades. (2010, 20)

Pareciera que esta forma de entender el valor responde al modelo binario que opone cultura y mercado, en el que la singularidad sería preservada en la cultura y perdida en el mercado. Pero el principio clasificatorio de la marcación cultural no entraña siempre una singularización radical. Hay muchas cosas cuya sanción como singulares o intercambiables es ambigua, indefinida, incluso anfibia. De hecho, no es nada fácil separar lo singular-cultural de lo mercantil; como muestra Kopytoff ([1989] 1991), las mercancías no se definen de una vez y para siempre; este carácter de indefinición y contingencia está dictado por la *biografía cultural de las cosas*. Para Karpik, es precisamente la *producción*

de singularidad la que en estos casos crea valor. En otro lugar (Montenegro 2010) ya he señalado esta aparente paradoja: la oposición misma entre lo singular y lo común hace posibles las clasificaciones que dan lugar al valor.

Al pensar en la sanción cultural de las mercancías (los procesos culturales necesarios para que un tipo particular de cosas sean consideradas mercancías), Kopytoff ([1989] 1991) sostiene que es imprescindible que una cosa (objeto, lugar, acción, símbolo, incluso sujeto) sea entendida como *igual* respecto de su conjunto y, por lo tanto, como commensurable; solo esto hace posible que el principio lógico del intercambio resulte verosímil. Lo igual se intercambia con lo igual o bien se iguala en su abstracción como valor. Ese es el sentido de la equivalencia. Al tiempo, Kopytoff afirma que la cultura se asegura de que algunas cosas permanezcan inequívocamente singulares, protegiéndolas públicamente de la mercantilización; estas cosas deben ser comprendidas como incommensurables, como radicalmente *diferentes*. La producción y protección de la singularidad fortalece la lógica del intercambio, en tanto sirve como medida, como criterio abstracto de valoración: al final, el valor de lo que se intercambia se define por su relación abstracta con lo que no se intercambia.

Un caso que ilustra con claridad esta idea es el de la venta de réplicas de obras de arte. Es evidente que los compradores no esperan encontrar piezas originales y radicalmente singulares (de hecho, su comercio sería ilegítimo e ilegal), y sin embargo es la relación que las réplicas

mantienen con la singularidad protegida de la pieza inalcanzable la que da valor cultural a la copia. Sobra decir que también la autenticidad se juega en este caso, pues la triada del valor cultural no está formada por categorías absolutas, sino por la intensidad con que opere cada una en un momento dado; por eso he usado antes la imagen de un ecualizador con el que intentamos equilibrar, en este caso, tres canales de audio.

Pero es precisamente esta relación entre lo que se intercambia y lo que no la que resulta de mayor interés. La dialéctica que se crea entre la autenticidad y la legitimidad cultural es clave en los mercados culturales por esta razón. La primera se mantiene en la esfera de la singularidad y la diferencia; la segunda garantiza la reproducción del valor. Lo que está en venta en los bienes culturalmente marcados es la legitimidad de esa marcación; su autenticidad, en cambio, se usa como justificación del valor, pero no se pone en venta: es necesario preservar la autenticidad como reducto no mercantilizado del mercado cultural para asegurar la base de su valor.

Dicho de otro modo, la autenticidad se resuelve en el orden simbólico y, al exigir que lo culturalmente auténtico se proteja, supone que el mercado está esencialmente compuesto por copias o simulacros. Por otro lado, la legitimidad se decide en el orden institucional y se entendería en este caso como la administración de la relación entre lo auténtico y sus copias: cuanto más cerca se perciba la copia del original, más legítima será,

y esa cercanía solo puede ser avalada por instituciones a su vez legítimas o autorizadas o poderosas (en el campo cultural y aun en otros). Esto último es precisamente lo que está en venta de manera abierta, y esta es la competencia real entre actores del mercado.

Esto se manifiesta en la compleja red institucional que se ha densificado alrededor de formas de legitimación como los sellos de calidad, que en teoría garantizan información más transparente para compradores y vendedores, pero que también constituyen nuevas dimensiones de jerarquización cultural. La idea de un sello de calidad *hecho a mano*, por ejemplo, evidencia la búsqueda de una pretendida autenticidad alejada de transformaciones productivas y recuerda la conocida imagen del *aura* que rodea a los objetos que no han sido técnicamente reproducidos (Benjamin [1936] 2018). En este caso, esta aura de singularidad o autenticidad definiría el valor.

Aunque la teoría de los mercados de singularidades es crucial para pensar los criterios de clasificación de las mercancías culturales o culturalmente marcadas, tal vez no va suficientemente lejos al distinguir lo que se valora de lo que se vende; lo que genera valor de lo que genera plusvalía (o de lo que garantiza su propiedad y acumulación como capital). Es por eso por lo que he creído conveniente acompañarla de la distinción entre autenticidad y legitimidad.

Muchas categorías similares a la de autenticidad son usadas insistentemente como argumentos de venta

o valoración por parte de quienes participan en los mercados culturales: se habla siempre de productos *únicos*, *originales* o *genuinos*. Al tiempo, el problema de la legitimidad no es ajeno a estas formas de valoración, en cuyo contexto compradores y vendedores suelen debatir si las cualidades de un producto están o no *certificadas*. En algunas ocasiones estos debates alcanzan mayor nivel de sofisticación y trascienden la escala de una simple negociación. Un caso conocido es el de la *chiva*<sup>12</sup> artesanal, un objeto representativo de la cultura popular colombiana.

La ampliación del mercado de artesanías significó una fuerte puja por los derechos de propiedad intelectual de la chiva. Su creadora, Cecilia Vargas, ha logrado controlar la administración de la legitimidad del producto: entre más cerca de ella o de su pueblo (Pitalito, Huila),

más auténtica será la chiva. Tan es así que en 2018 se aprobó la Ley Cecilia Vargas para “rendir homenaje a la creadora de la chiva artesanal” (Ley 1891). Más aún, las chivas firmadas por la propia Vargas aparecen como *artesanías de autor* en ferias de arte contemporáneo y se venden a precios mucho más altos que muchas “copias” que se consiguen con facilidad en las ferias populares. La relación entre el producto y su lugar de origen, Pitalito, también

12 »

La chiva es una artesanía de barro cocido que representa un camión o bus, también llamado *bus escalera*, que fue común en varios sectores rurales de Colombia como vehículo de carga y de pasajeros. Las chivas pueden llevar en su interior y sobre el techo personas, animales, frutas y productos representativos de una región.

resulta crucial, y la actividad turística del sector está fuertemente ligada a la venta de estas artesanías, que allí proyectan mayor autenticidad. La citada Ley Cecilia Vargas incluye un artículo a propósito de esto:

Artículo 4.º Ordénese a las autoridades de Transporte y Tránsito Nacional para que en adelante, el anillo turístico del sur que intercomunica a los sitios turísticos más emblemáticos del sur del Huila, ubicados en los municipios de San Agustín, Pitalito, Isnos y Saladoblanco, se denomine La Ruta de la Chiva.

Este puede parecer un ejemplo extremo de judicialización de lo cultural, pero una lógica similar es aplicable a cualquier producto cultural en el camino de legitimar su autenticidad. En el caso del turismo cultural la operación es evidente: solo es legítimo el viaje en sí mismo, aunque no reemplace la experiencia auténtica de vivir en el lugar visitado. Y algo muy parecido puede decirse de la medicina tradicional indígena: el único modo de suponer que la mercancía que se ofrece es *la correcta o la buena*, para usar los términos de Karpik, es confiar en la legitimidad de quien la ofrece (el chamán o sus intermediarios).

Aquí es interesante notar que la autenticidad está lejos de reproducirse en el mercado; se nos dirá siempre que el *verdadero* rito o el remedio *realmente* efectivo se encuentra solo en lo profundo de la selva, tras muchos sacrificios. Lo auténtico, como criterio abstracto, es por definición inconmensurable. En ese sentido, el valor

cultural está señalando constantemente las fronteras del mercado: lo absolutamente auténtico y singular es invaluable, los mecanismos de legitimación del valor solo tienen sentido en el mercado, no fuera de él. El PIB, para usar uno de los ejemplos con los que inicié este ensayo, parece imponer un modo de ver y de actuar hasta que choca con la vida cotidiana, incluso con la economía popular, en donde ya no significa nada.

Los mercados culturales tienen límites evidentes. Los usos de la cultura son mucho más amplios y complejos que la asignación de valor a una serie de mercancías. Así como el PIB deja de tener sentido en las economías populares, el rebusque y la precariedad, muchos dispositivos de cuantificación y formas de legitimación que aquí he citado son inútiles o impertinentes para pensar el valor cultural fuera de las fronteras del mercado. Esta es una teoría del valor cultural tal y como se usa en los mercados culturales, y no más allá de ellos, en donde la noción de valor se amplía aún más, en su acepción axiológica, hacia una economía moral. Esta economía moral, de acuerdo con Jaramillo (2025), delinea los límites del mercado e incluye la valoración sobre lo político, el bienestar, la redistribución o el ejercicio de la violencia, por ejemplo.

Y todavía más allá, o más acá, está el sentido profundo de la creación cultural, el núcleo inefable del impulso creativo y el placer de oír, ver, leer, experimentar el resultado, en la forma que sea. El análisis del consumo cultural demanda también una teoría del valor cultural,

pero no todo en el consumo cultural, o en la creación, puede explicarse en términos de valor. Creo que toda teoría debe incluir un mecanismo de autodestrucción, ofrecer una vía de escape para evitar convertirse en una explicación totalizante. La teoría del valor que aquí propongo solo tiene sentido si se aplica cuando resulte pertinente. Hay que saber cuándo detener un aparato analítico que, una vez puesto a andar, encuentra pistas en todas partes. Y donde hay que detenerse, creo, es en la experiencia (esta vez sí en el sentido benjaminiano) de lo inconmensurable.

Elizabeth Povinelli (2001) sugiere que tememos a lo inconmensurable porque señala lo inconcebible. La medición es, por lo tanto, un ejercicio de poder y normalización, una forma de gubernamentalidad que produce distinciones entre lo que puede medirse y, por lo tanto, entenderse, y lo que no. El valor, como forma de medición y clasificación, cumple también este papel normalizador, y cuando se aplica a las personas (a la cultura, podríamos agregar) produce alteridades *concebibles*:

Ser humano es ser y convertirse en valor a través y en el lenguaje. Los valores lingüísticos (la semántica y las formas lógicas) se adhieren al ser. Ellos constituyen al sujeto y a la sociedad como tales y, específicamente, como seres valorados en el mundo de los otros. [...] Es la única forma mediante la cual los liberales pueden conocer [al Otro], es decir, a partir del tipo, la escala y la calidad que lo hacen sistemático. (Povinelli 2011, 329)

Todas las teorías del valor se han encontrado con este límite, pero una teoría del valor cultural debe hacerse algunas preguntas incómodas cuando intenta avanzar: ¿de verdad necesitamos cualificar el valor de una experiencia cultural?, ¿no es eso opuesto al goce estético, al puro placer de un baile, una lectura, un juego?, ¿por qué todo tendría que ser medido?

Yo no creo que todo deba ser medido, pero sí creo que es importante pensar los mercados culturales y hacer mejores políticas para intervenir en ellos. Muchas personas, en todas las escalas de la economía cultural, ponen todas sus esperanzas en la valoración de tal o cual bien cultural, y sus razones no son desdeñables. Sus intereses son económicos, claro, pero también hay reivindicaciones sociales, procesos identitarios, búsquedas estéticas. Michael Lambek (2013), que se ha enfrentado a estos mismos dilemas, afirma que una cosa es valorar un violín y otra muy distinta valorar su interpretación, incluso y sobre todo cuando no es una interpretación pública o profesional. Tocar un instrumento por el puro placer de hacerlo es una acción que está más allá del trabajo y del consumo, más allá de la medición. Para todo aquello que ronda ese límite, Lambek propone que traslademos el debate a los terrenos de la ética, un campo que, para él, nos permite lidiar con lo inconmensurable:

A la ética, en sí misma, le conciernen los valores inconmensurables, y al mercado los conmensurables, o al menos lo que ocurre cuando alguien se aproxima con una premisa de

resultado o medida. Cuando convertimos las actividades en objetos o ponemos un precio en las cosas, estamos expandiendo el reino de lo commensurable y transformando la calidad en cantidad. (Lambek 2013, 143)

Aunque el límite de lo incommensurable no nos lleve al mismo campo propuesto por Lambek, la ética, sí nos muestra fronteras de la noción de valor, y de valor cultural, que no podemos perder de vista. La metáfora del equalizador que ya he usado varias veces me sirve también para cerrar esta idea final: el equilibrio de lo legítimo, lo auténtico y lo singular es una tarea constante, coyuntural y colectiva. Si cualquiera de los tres canales sube o baja demasiado, nos encontramos ante una de tres opciones: o aquello de lo que estamos hablando no tiene valor, o el tipo de valor que tiene no es cultural, o ya no estamos hablando de valor cultural ni de mercados culturales y tenemos que salir a tomar aire.



# Referencias

- Abu-Lughod, Lila. (1991) 2012. "Escribir contra la cultura". *Andamios: Revista de Investigación Social* 9 (19): 129-157. <https://www.redalyc.org/pdf/628/62824428007.pdf>
- Alexander, Catherine y Andrew Sanchez, eds. 2019. "The Values of Indeterminacy". Introducción a *Indeterminacy: Waste, Value, and the Imagination*, 1-30. Berghahn.
- Alvarado, Claudio e Ivette Quezada. 2021. "Derribar, sustituir y saturar: monumentos, blanquitud y descolonización". *Corpus: Archivos Virtuales de la Alteridad Americana* 11 (1). <https://doi.org/10.4000/corpusarchivos.4560>
- Appadurai, Arjun, ed. (1986) 1991. *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Appadurai, Arjun. (1996) 2007. *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. FCE.
- Argyrou, Vassos. 1999. "Sameness and the Ethnological Will to Meaning". *Current Anthropology* 40: 29-41. <https://doi.org/10.1086/200059>
- Auge, Marc. (1992) 2008. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Gedisa.

- Benedetti, Cecilia María. 2012. "Diferencias y desigualdades: reflexiones sobre identidad étnica y producción artesanal chané destinada a la comercialización". *Alteridades* 22 (43): 21-33. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/98/98>
- Benedict, Burton. 1983. *The Anthropology of World's Fairs: San Francisco's Panama Pacific International Exposition of 1915*. Scholar Press; The Lowie Museum of Anthropology.
- Benjamin, Walter. [1933] 2018. "Experiencia y pobreza". En Benjamin 2018, 95-100.
- Benjamin, Walter. [1936] 2018. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". En Benjamin 2018, 195-224.
- Benjamin, Walter. 2018. *Iluminaciones*. Taurus.
- Bourdieu, Pierre. (1971) 2010. "El mercado de los bienes simbólicos". En Bourdieu 2010, 85-152.
- Bourdieu, Pierre. (1977) 2010. "La producción de la creencia: contribución a una economía de los bienes simbólicos". En Bourdieu 2010, 153-230.
- Bourdieu, Pierre. 1987. "Los tres estados del capital cultural". *Sociológica: Revista del Departamento de Sociología* (Universidad Autónoma Metropolitana) 2 (5): 11-17. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1043>
- Bourdieu, Pierre. 2010. *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Callon, Michel, Yuval Millo y Fabian Muniesa. 2007. "An Introduction to Market Devices". *The Sociological Review* 55 (2): 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>

- Chaves, Margarita. 2011. Presentación a *La multiculturalidad estatalizada: indígenas, afrodescendientes y configuraciones de estado*, compilado por Margarita Chaves, 11-26. ICANH.
- Chaves, Margarita, Mauricio Montenegro y Marta Zambrano, eds. 2014. *El valor del patrimonio: mercado, políticas culturales y agenciamientos sociales*. ICANH.
- Cohen, Daniel. (2006) 2007. *Tres lecciones sobre la sociedad postindustrial*. Katz.
- Comaroff, Jean y John Comaroff. 2009. *Ethnicity, Inc.* The University of Chicago Press.
- Coyle, Diane. (2015) 2017. *El producto interno bruto. Una historia breve pero entrañable*. FCE.
- Crang, Mike. 2004. "On Display: The Poetics, Politics and Interpretation of Exhibitions". *Cultural Geography: Critical Concepts in the Social Sciences*, editado por Nigel Thrift y Sara Whatmore, 255-268. Routledge.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). 2022. *Metodología general: cuenta satélite de cultura y economía naranja*. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/cuentas-nacionales/DSO-CSCEN-MET-001-V2.pdf>
- Díaz, Juan Carlos. 2012. "Gobierno rechaza uso de un 'esclavo' para promocionar a Cartagena". *El Tiempo*, 5 de marzo. [www.eltiempo.com/colombia/cartagena/polemica-por-esclavo-en-anato-cobra-la-primera-cabeza\\_11280141-4](http://www.eltiempo.com/colombia/cartagena/polemica-por-esclavo-en-anato-cobra-la-primera-cabeza_11280141-4)
- Duque Márquez, Ivan y Felipe Buitrago Restrepo. 2013. *La economía naranja: una oportunidad infinita*. BID.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Basic.

- García, David. 2011. "Breve cartografía de tres usos de la noción de cultura". *Nómaditas* 35: 245-255. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105122653016.pdf>
- García Canclini, Néstor. 2004. *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- Garzón, Diego. 2019. *Del junco al empaque: chamanismo, comercialización y regulaciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- Gemic, Kurtulus. 2008. "Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness". *Socio-Economic Review* 6 (1): 5-33. <https://doi.org/10.1093/ser/mwlo34>
- Geursen, Gus y Ruth Rentschler. 2003. "Unraveling Cultural Value". *Journal of Arts Management, Law, and Society* 33 (3): 196-210. <https://doi.org/10.1080/10632920309597346>
- Gibson-Graham, J. K. [Julie Graham y Katherine Gibson]. (2006) 2011. *Una política poscapitalista*. Pontificia Universidad Javeriana; Siglo del Hombre.
- Goffman, Erving. (1959) 2009. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goldberg, David Theo. 1994. "Multicultural Conditions". Introducción a *Multiculturalism: A Critical Reader*, editado por David Theo Goldberg, 1-43. Blackwell.
- Gowlland, Geoffrey. 2009. "Learning to See Value: Exchange and the Politics of Vision in a Chinese Craft". *Ethnos* 74 (2): 229-250. <https://doi.org/10.1080/00141840902940484>
- Graeber, David. 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Palgrave.
- Graeber, David. 2011. *Debt: The First 5000 Years*. Melville.

- Graeber, David. 2013. "It Is Value that Brings Universes into Being". *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3 (2): 219-243. <https://doi.org/10.14318/hau3.2.012>
- Grimson, Alejandro. 2008. "Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad". *Tabula Rasa* 8: 45-67. <https://doi.org/10.25058/20112742.321>
- Grossberg, Lawrence. (2010) 2012. "Consideración del valor: cómo salvar a las economías de los economistas". En *Estudios culturales en tiempo futuro*, 125-204. Siglo XXI.
- Groys, Boris. (1992) 2005. *Sobre lo nuevo: ensayo de una economía cultural*. Pre-Textos.
- Hale, Charles. 2002. "Does Multiculturalism Menace?: Governance, Cultural Rights and the Politics of Identity in Guatemala". *Journal of Latin American Studies* 34 (3): 485-524. <https://doi.org/10.1017/S0022216X02006521>
- Harvey, David. (1989) 1998. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu.
- Henderson, George. 2013. "The Value Hypothesis: Three Scenes for a Political Imaginary of Value". En *Value in Marx: The Persistence of Value in a More-Than-Capitalist World*, 111-147. University of Minnesota Press.
- Hobart, Mark. 2000. *After Culture: Anthropology as Radical Metaphysical Critique*. Duta Wacana University Press.
- Holden, John. 2004. *Capturing Cultural Value: How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. Demos.
- Jameson, Fredric. (1991) 1992. *El posmodernismo, o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.

- Jaramillo, Pablo. 2025. *La cultura del homo economicus: ¿cómo nos volvimos capitalistas y qué podemos hacer al respecto?* Taurus.
- Karpik, Lucien. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton University Press.
- Kaszynska, Patrycja. 2024. "Cultural Value as Meaning-Making". *Cultural Trends* 34 (4): 463-477. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2381767>
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1991. "Objects of Ethnography". En *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, editado por Ivan Karp y Steven Lavine, 386-442. Smithsonian Institution.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1998. "Object of Ethnography". En *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, 17-78. University of California Press.
- Kopytoff, Igor. (1986) 1991. "La biografía cultural de las cosas". En Appadurai (1986) 1991, 89-122.
- Lambek, Michael. 2013. "The Value of (Performative) Acts". *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3 (2): 141-160. <https://doi.org/10.14318/hau3.2.009>
- Larrain, América. 2009. "A patrimonialização da arte e da cultura indígena na Colômbia: o caso do *sombrero vueltiao*". *Tellus* 9 (17): 207-229. <https://scispace.com/pdf/a-patrimonializacao-da-arte-e-da-cultura-indigena-na-42llxmxdw8.pdf>
- Lazzarato, Maurizio. 1996. "Immaterial Labour". En *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, editado por Michael Hardt y Paolo Virno, 133-149. University of Minnesota Press.

- Ley 1834. 2017. “Por medio de la cual se fomenta la economía creativa”. Congreso de Colombia. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>
- Ley 1891. 2018. “Por medio de la cual la Nación exalta la obra artística de la maestra Cecilia Vargas Muñoz por sus aportes a la cultura colombiana”. Congreso de Colombia. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035031>
- Logan, William y Keir Reeves, eds. 2008. *Places of Pain and Shame: Dealing with Difficult Heritage*. Routledge.
- Martínez-Novo, Carmen. 2011. “Multiculturalismo oficial en América Latina: ¿democratización o consolidación de la desigualdad?”. En Chaves 2011, 29-41.
- Mato, Daniel. 2007. “Todas las industrias son culturales”. *Comunicación y Sociedad* 8: 131-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2381627>
- Matus, Christian, Macarena Ibarra y María Luisa Méndez. 2023. “Disputas del patrimonio, más allá de la vandalización: *urban fallism*, resignificación y apropiación de monumentos públicos en ciudades chilenas tras el estallido social”. *Revista 180* (51): 57-69. <https://revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/1060>
- (MinCultura) Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. 2024. “Sembrar la vida”, especial periodístico, *El Espectador*, 22 de diciembre, 33-56.

- Montenegro, Mauricio. 2010. "La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente". *Revista Colombiana de Antropología* 46 (1): 115-131. <https://doi.org/10.22380/2539472X.981>
- Montenegro, Mauricio. 2013a. "Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia: el patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad". *Boletín de Antropología* 28 (46): 35-52. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.19519>
- Montenegro, Mauricio. 2013b. "Entre las crisis globales y los contextos locales: elementos para una introducción a la antropología económica". *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología* 17: 109-131. <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda17.2013.06>
- Montenegro, Mauricio y David García. 2024. "De las industrias culturales a la economía digital: trayectorias de la dimensión simbólica del capital". En *Pensar en movimiento: Cátedra Unesco de Comunicación*, editado por Leonardo Melo González, Mauricio Montenegro, Diana Moreno Rodríguez y José Miguel Pereira, 263-290. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Montero, Freddy. 2004. "Los derechos culturales: un acercamiento a su contenido programático y aplicabilidad normativa". *Cuadernos de Antropología* 14 (1): 47-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8813439>
- Munn, Nancy. 1992. *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim Society*. Duke University Press.

- Muriel, Daniel y Garry Crawford. 2023. *Los videojuegos como cultura: identidad y experiencia en el mundo actual*. Ampersand.
- Padilla, Nelson Fredy. 2013. "Eva, la palenquera más famosa". *El Espectador*, 10 de febrero. [www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-404042-eva-palenquera-mas-famosa](http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-404042-eva-palenquera-mas-famosa)
- Pine, Joseph y James Gilmore. 1998. "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, julio-agosto, 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Porter, Theodore. 2008. "Locating the Domain of Calculation". *Journal of Cultural Economy* 1 (1): 39-50. <https://doi.org/10.1080/17530350801913627>
- Povinelli, Elizabeth. 2001. "Radical Worlds: The Anthropology of Incommensurability and Inconceivability". *Annual Review of Anthropology* 30: 319-334. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.30.1.319>
- Pulh, Mathilde. 2022. "Differentiation through the Over-Experientialization of Cultural Offers: The Case of Contemporary Music Festivals". *International Journal of Arts Management* 24 (2): 62-82. <https://www.jstor.org/stable/48663684>
- Restrepo, Eduardo. 2016. "'Cultura ciudadana' en Bogotá: biopolítica, hegemonización y pánico cultural en la época del culturalismo". *Polisemia* 12 (21): 15-28. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.12.21.2016.15-28>
- Restrepo, Eduardo. 2019. "Artilugios de la cultura: apuntes para una teoría poscultural". En *Cultura: centralidad, artilugios, etnografía*, de Stuart Hall, Eduardo Restrepo y Carlos del Cairo, 67-105. Asociación Colombiana de Antropología.

- Rifkin, Jeremy. 2000. *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós.
- Romero, David. 2016. "La industria cultural espera mover hasta \$28 billones del PIB nacional". *La República*, 26 de abril. [http://www.larepublica.co/la-industria-cultural-espera-mover-hasta-28-billones-del-pib-nacional\\_372961](http://www.larepublica.co/la-industria-cultural-espera-mover-hasta-28-billones-del-pib-nacional_372961)
- Saferstein, Ezequiel. 2024. "De los márgenes al *mainstream*: Agustín Laje y la 'batalla cultural' de las derechas radicalizadas". *Letras: Revista de Investigación de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos) 95 (141): 114-135. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.8>
- Schumpeter, Joseph. (1942) 2011. "The Process of Creative Destruction". En *Capitalism, Socialism and Democracy*, 81-86. Harper Collins.
- Smith, Laurajane. 2011. "El espejo patrimonial: ¿ilusión narcisista o reflexiones múltiples?". *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología* 12: 39-63. <https://doi.org/10.7440/antipoda12.2011.04>
- Sommer, Doris, ed. 2006. *Cultural Agency in the Americas*. Duke University Press.
- Strathern, Marilyn. 1992. "Qualified Value: The Perspective of Gift Exchange". En *Barter, Exchange and Value: An Anthropological Approach*, editado por Caroline Humphrey y Stephen Hugh-Jones, 169-190. Cambridge University Press.
- Throsby, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

- Unesco. 2020. *La cultura en crisis: guía de políticas para un sector creativo resiliente*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374633>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). 2018. *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978>
- Uribe Botero, Ángela. 2005. *Petróleo, economía y cultura: el caso u'wa*. Universidad del Rosario; Siglo del Hombre.
- Vargas, Sebastián. 2022. "Desmonte de la historia y apropiación del espacio público: derribo e intervención de monumentos durante el paro nacional en Colombia (2021)". *Crisol* 21: 1-32. <https://crisol.parisnanterre.fr/index.php/crisol/es/article/view/402>
- Wagner, Roy. 1981. *The Invention of Culture*. University of Chicago Press.
- Walmsley, Ben. 2016. "Deep Hanging Out in the Arts: An Anthropological Approach to Capturing Cultural Value". *International Journal of Cultural Policy* 24 (2): 272-291. <https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1153081>
- Wilks, Ariel, ed. 2018. *El poder de (e)valuar: la producción monetaria de jerarquías sociales, morales y estéticas en la sociedad contemporánea*. Editorial Universidad del Rosario.
- Yúdice, George. 2002. *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Zizek, Slavoj. (1997) 1998. "Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo multinacional". En *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*, de Fredric Jameson y Slavoj Zizek, 137-188. Paidós.



## **(uestiones &)iálogos**

COLECCIÓN DE TEXTOS BREVES

*Una teoría antropológica del valor cultural es el quinto libro de la colección Cuestiones y Diálogos. Este libro se compuso en caracteres Playfair y Andada y se imprimió en papel bulky alternative cream de 59.2 grs, en la Imprenta Nacional de Colombia, utilizando tintas a base de aceite de soya, las cuales minimizan el impacto negativo en el medio ambiente. Además, se emplearon planchas ECO3 que reducen el consumo de agua y productos químicos durante el proceso.*

Bogotá, febrero de 2026





**(uestiones &)iálogos**

COLECCIÓN DE TEXTOS BREVES