

MÁS ALLÁ DE LA MERCANCÍA: FORMATOS AL MARGEN DE LA CULTURA OFICIAL

Oihane Sánchez Duro

Universidad del País Vasco

oihanesd@gmail.com

www.oihanesanchezduro.com

Recibido: 13/01/2019 | Aceptado: 20/02/2019

doi:10.30827/sobre.v5i0.8533

17

BEYOND THE MERCHANDISE: FORMATS AT THE MARGIN OF THE OFFICIAL CULTURE

ABSTRACT: The presented article examines a series of artistic initiatives that are managed outside the usual official cultural models of two case study cities: Bilbao and Guanajuato (Mexico).

The analysis addresses the factors that facilitate the creation of the «cultural city» model as a means to be adopted by cities that seek an economic spur from culture. In both cases, culture plays an important role in the creation of a city brand: as the cities become new consumer products, their cultural offer is standardized.

The artistic projects undertaken are positioned outside the official sphere while being embedded in the specific contexts and in the identity of each place.

The spaces that have been used or that have motivated each project manifest a strong symbolic and historical load, and display their own forms of associationism and self-sustaining activities.

KEYWORDS: culture, cultural city, city brand, models, identity

RESUMEN: El artículo presentado analiza una serie de iniciativas artísticas cuya gestión se sitúa al margen de los modelos culturales oficiales habituales de dos ciudades objeto de estudio: Bilbao y Guanajuato (México).

Se analizan los factores que favorecen la creación del modelo de «ciudad cultural» como un medio a adoptar por las ciudades que buscan en la cultura un revulsivo económico. En ambos casos, la cultura desempeña un importante papel en la creación de marca de ciudad: conforme las ciudades se convierten en nuevos productos de consumo, la oferta cultural de las mismas se estandariza.

Los proyectos artísticos realizados se sitúan al margen de la oficialidad al tiempo que arraigan en los contextos específicos y en la identidad de cada lugar. Los espacios sobre los que se ha intervenido o que han motivado cada proyecto cuentan con una marcada carga simbólica e histórica y despliegan formatos propios del asociacionismo y la autogestión.

PALABRAS CLAVE: cultura, ciudad cultural, marca de ciudad, modelos, identidad



1. Introducción

A continuación vamos a presentar una serie de proyectos artísticos que surgen con la intención de señalar una situación habitual en el ámbito de la cultura: a menudo, la priorización de formatos concretos repercute sobre el ecosistema cultural local de cada ciudad.

Utilizamos el concepto de ecosistema para referirnos a un ámbito mucho más heterogéneo, compuesto por una amplia variedad de iniciativas y expresiones artístico-culturales, y cuya gestión se encuentra próxima a formatos propios del asociacionismo, la colaboración, la autogestión, etc., y que pueden desarrollarse tanto con el apoyo de la promoción económica o de una manera más independiente. Citando algunos ejemplos, nos referimos a proyectos de intervención cultural, programas y festivales independientes de música, cine o autoedición, espacios expositivos no institucionales..., y en relación a los cuales desarrollan su actividad profesional diversos agentes (como gestores culturales, comisarios, críticos, investigadores, artistas, estudiantes de arte, etc.).

La problemática reside en que, por lo general, estas prácticas no suelen coincidir con el modelo cultural oficial establecido, lo cual puede afectar tanto a la visibilidad como a la perdurabilidad de las mismas. Por este motivo, el objetivo de los trabajos que se describen reside en la visibilización de otras prácticas y expresiones artístico-culturales inherentes a la ciudad (como veremos concretamente en el caso de Bilbao).

Antes de continuar, cabe detenernos en los factores que favorecen el desarrollo de los formatos hegemónicos.

La cultura cumple un papel fundamental en el establecimiento de un modelo de ciudad basado en la economía de servicios. Este es un fenómeno común a muchas ciudades del globo que, tras un periodo de declive, encuentran en lo cultural un motor de regeneración económica.

Es el caso de numerosas ciudades occidentales en las que ha tenido lugar, fundamentalmente, un proceso de desindustrialización y que ahora se encuentran en el tránsito hacia un modelo de ciudad cultural. Ya que se trata de un fenómeno generalizado e influido, entre otros factores, por el desarrollo del neocapitalismo y el turismo global (Barcenilla, 2016:30), muchas localidades de diferentes continentes pueden optar por este modelo de desarrollo económico, como es el caso de numerosas ciudades latinoamericanas.

Así, la cultura pasa a entenderse como un medio para otros fines, como pueden ser la regeneración económica, la planificación urbana o la legitimación política y mediática. De hecho, Yúdice (2002:23) define la cultura como un medio para la inversión: «El papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas».

Con esto, la cultura pasa a formar parte de una clara estrategia de creación de una marca de ciudad que dará paso a procesos de transformación estrechamente ligados a la «elitización» de espacios urbanos concretos. El patrimonio, las infraestructuras culturales y el ocio es una de las variantes que Checa-Artasu (2011) identifica como activadora de los procesos de gentrificación¹: en esta nueva escena, proliferan proyectos arquitectónicos icónicos, los arquitectos-estrella y mega-eventos internacionales que actúan como propaganda y *marketing* urbano, favoreciendo la creación de una imagen de ciudad cuyo propósito es atraer tanto inversores como consumidores, asentando una nueva fase en el crecimiento económico de las ciudades.

1. Gentrificación es un neologismo que deriva de la palabra inglesa «gentry» (burgués) y actualmente es un fenómeno global fácilmente detectable en numerosas ciudades del globo, especialmente, pertenecientes al primer mundo. El término es acuñado en 1964 por la socióloga Ruth Glass a raíz de una serie de estudios en torno a la renovación del barrio obrero de Islington en Londres, como consecuencia de una mayor presencia de la clase media-alta londinense. Como norma general, el término gentrificación suele traducirse como «aburguesamiento» y normalmente se señala a un tipo de transformación urbana que lleva como consecuencia la modificación del carácter social de un barrio o distrito, conforme aumenta el número de residencias e infraestructuras más costosas así como ciertos servicios destinados a una clase más pudiente que la predecesora. Una de las consecuencias de este fenómeno es el desplazamiento de los grupos sociales de menores recursos que se ven forzados a abandonar un espacio urbano concreto en busca de otros más accesibles en relación a sus ingresos.

En definitiva, y tal y como indica Delgado (2011:96-97) lo cultural pasa a configurarse como un instrumento,

...tanto al servicio de la legitimación simbólica de las instituciones políticas de la ciudad como de la promoción mercadotécnica de sus singularidades estéticas de cara a promotores inmobiliarios, clases medias ávidas de nuevos y viejos «sabores locales» y al turismo de masas, todo ello en un contexto generalizado de reapropiación capitalista de las metrópolis y de conversión de éstas en mero producto de y para el consumo.

En este documento, vamos a presentar los casos de dos ciudades pertenecientes a países y continentes diferentes: Bilbao, situada al norte de España, y Guanajuato, capital del estado homónimo en México. En ambas ciudades se opta por acciones culturales tanto permanentes (por ejemplo, dotar el entramado urbano de infraestructuras culturales como los museos) como efímeras (realización de eventos y festivales o programas concretos) propias de la creación del nuevo modelo de ciudad.

En Occidente, tomamos Bilbao como ejemplo de una ciudad sumida en el declive industrial provocado por la crisis económica de la década de los 70 y que en el paso hacia un modelo basado en los servicios apuesta, entre otras estrategias, por un contenedor cultural. En la década de los 90 se ponen en marcha diversos proyectos para promover la regeneración urbana. Entre ellos, destaca la construcción del museo Guggenheim de Bilbao, inaugurado en 1997 como uno de los elementos del cambio más paradigmáticos. En este sentido, el llamado «efecto Guggenheim» ha supuesto un referente a nivel internacional: la instalación de este emblemático equipamiento cultural en una zona decadente pero céntrica de Bilbao ha promovido la transformación del lugar y sus áreas vecinas, posicionando la ciudad en el panorama universal como un ejemplo de transformación, y cuyo éxito, además, han tratado de replicar en otros lugares.

Guanajuato es otro caso de una ciudad cuya economía es impulsada por la cultura. En 1988, esta localidad latinoamericana fue declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO debido a su importante patrimonio cultural (Herrera y Navarrete, 2017) compuesto por numerosas obras arquitectónicas destacables (como el teatro Juárez y el teatro principal, entre otras dedicadas al arte y la cultura; o la Alhóndiga de Granaditas, el mercado Hidalgo y el edificio de la Universidad de Guanajuato, entre otros). Al mismo tiempo, dicha capital es conocida por la celebración de grandes eventos y festivales: Guanajuato es la sede del Festival Internacional Cervantino (FIC), dedicado al poeta y dramaturgo español Miguel de Cervantes (1547-1616) y su personaje Don Quijote de la clásica novela española *Don Quijote de la Mancha* (1605), que tiene lugar anualmente en dicha localidad desde 1972. Aunque no se ha demostrado la relación entre Cervantes y la capital guanajuatense, el origen del festival se achaca al profesor de la Universidad de Guanajuato y director de teatro Enrique Ruelas (1913-1987), quien en 1952 comienza a interpretar los entremeses cervantinos con un grupo de estudiantes de teatro².

Tanto el museo Guggenheim de Bilbao como el FIC de Guanajuato forman parte de la identidad de las mismas, sin embargo, ambos elementos responden a formatos importables que bien podrían ser reproducidos en otras ciudades. De hecho, se trata de desarrollar un modelo cultural cuyos resultados han resultado positivos en otras ciudades. El éxito de este tipo de formatos, como, por ejemplo, la realización de festivales y eventos internacionales (entre otros, de música y cine), la apertura de museos, centros y proyectos culturales dirigidos al turismo y el público masivo, conforma una oferta cultural estandarizada «cuyo efecto homogeneizador no diferencia a oriente de occidente ni al norte ni al sur» (Lauzirika y Rodríguez, 2014:45). De hecho, en el caso de ambas ciudades podemos hablar de turistización de centros urbanos y procesos de gentrificación en general.

2. Metodología

Los proyectos que se presentan profundizan en los procesos, las motivaciones y el análisis del contexto cultural de cada ciudad así como en la multiplicidad de lugares y entornos en los que la cultura tiene lugar. Las propuestas hacen especial hincapié en los formatos de

2. Hoy por hoy, el FIC o «el Cervantino» aglutina, además de múltiples representaciones en torno a la obra de Cervantes, todo tipo de proyectos, eventos y actividades artísticas y culturales durante su celebración. Tal ha sido la repercusión de dicho festival a nivel internacional que en el año 2005 Guanajuato fue declarada Ciudad Cervantina de América.



Figura 1: Sánchez Duro, O. (2015-2016). *Bilbao Dé-Tour-Nement. Catálogo de Espacios y Prácticas Artístico-Culturales* (catálogo). Bilbao.

intervención y actuación extraoficiales y en la transformación de los espacios públicos de comunicación (desde formatos editoriales hasta otro tipo de medios estrechamente relacionados con la cultura popular). El objetivo es traer sobre la mesa una situación habitual en el ámbito cultural: la priorización de una oferta estandarizada repercute sobre otro tipo de formatos.

Los dos proyectos que se producen en relación al contexto cultural de Bilbao están relacionados entre sí, pero muestran diferentes formalizaciones. Por un lado, *Bilbao Dé-Tour-Nement. Catálogo de Espacios y Prácticas Artístico-Culturales/Espazio eta Praktika Artistiko-Kulturaleen Katalogoa* adopta el formato de la publicación. En este caso, se opta por un medio extraído de los recursos de la promoción urbana de la ciudad: los planos y guías turísticas. En este sentido, el mapa que se incluye en este trabajo supone un medio para la visualización estética de datos, concretamente, para dar cuenta de las iniciativas y expresiones artístico-culturales que se desarrollan en el entorno cercano. Por otro lado, con la intervención titulada *Aquí no hay banderas blancas* se muestra un enfoque más poético en relación a esta misma problemática: para ello, se utiliza el formato de la pancarta para llamar la atención sobre la situación de precariedad inherente al ámbito cultural de Bilbao.

Volviendo al segundo caso de ciudad que citábamos más arriba, Guanajuato, el empleo de medios de comunicación pública nos permite ahondar en la promoción de la ciudad como destino turístico. En este aspecto, la ciudad y sus expresiones culturales se han convertido en un producto de consumo focalizado en el centro urbano, concentrando grandes masas de visitantes durante todo el año.

En respuesta a la imagen de una ciudad capaz de «... atraer al turista medio, ofrecer una ciudad limpia, moderna y global, cómoda y silenciosa» (Barcenilla, 2015:42) y aparentemente desproblematizada que se trata de proyectar, las obras que vamos a comentar tienen como objetivo poner en cuestión ese mismo artificio a través de la tergiversación de contenidos, mediante la creación editorial y la reproducción y la modificación de la señalética municipal (en este aspecto, describiremos los proyectos *Ensayo para una callejoneada* y *No deposite basura en este lugar*).

2.1 Circuitos culturales más allá del espectáculo

El proyecto *Bilbao Dé-Tour-Nement. Catálogo de Espacios y Prácticas Artístico-Culturales/Espazio eta Praktika Artistiko-Kulturaleen Katalogoa* surge con la motivación de recoger y visibilizar la oferta cultural implícita en Bilbao que se desarrolla con independencia del circuito cultural oficial.

Uno de los objetivos del catálogo se ha basado en detectar iniciativas que surgen desde la práctica artística y que cuentan con un marcado componente social que, bien a través de un espacio o sin él, asumen el contexto socio-cultural específico como parte integral de su práctica (Claramonte, 2010:10). Ello indica la capacidad del arte para integrarse en otras capas que difieren del hecho cultural sobreentendido como un producto de consumo espectacular (Debord, 1967).

Recordando al teórico situacionista³ Guy Debord, resulta interesante destacar una de las obras que nos acercan al empleo del imaginario cartográfico con otros fines más allá de su uso habitual: *Guide Psychogéographique de Paris* (1957) era un mapa desplegable confeccionado a partir de fragmentos de la ciudad mencionada; bajo el imaginario de las guías turísticas al uso, se trataba de un mapa que invitaba al visitante a perderse por la ciudad.

En este caso, también se utiliza la táctica del *détournement*⁴ para alterar el contenido general de las guías y planos turísticos que recogen los espacios más emblemáticos de la ciudad (como los principales museos y salas de exposiciones) ofreciendo una oferta cultural normalizada. Por lo tanto, durante la realización de este proyecto se decide modificar y ampliar el plano turístico típico de Bilbao con el fin de incluir otros espacios y proyectos que desarrollan un programa cultural con independencia de los circuitos legitimados para ello.

3. El movimiento situacionista o situacionismo sería la denominación del pensamiento y la práctica en la política y en las artes inspirada por la Internacional Situacionista (1957-1972).

4. Concepto surgido dentro del movimiento situacionista que habla sobre la posibilidad artística y política de tomar un objeto creado por el capitalismo o el sistema político hegemónico y distorsionar su significado y uso original.

Así, este mapa se transforma en un formato poético para la visualización de contenidos y supone un medio de reivindicación de los espacios y expresiones culturales y artísticas que tienen lugar al margen de la oficialidad. Además, se subrayan las múltiples prácticas que se integran en la propia cotidianidad del entorno social y cultural que las motiva, siendo éste un factor fundamental que permite entender el arte no como un motor de generación de valor económico, sino como un bien en sí mismo.

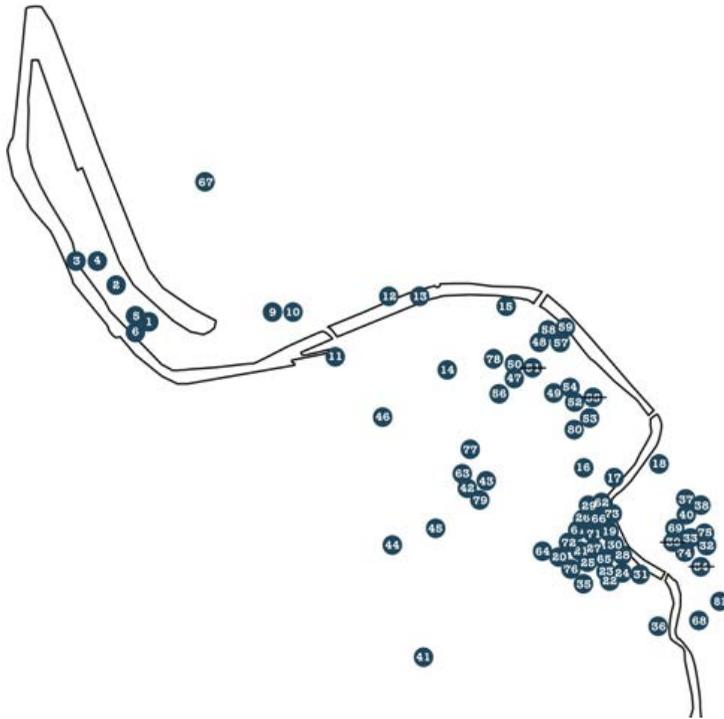


Figura 2: Sánchez Duro, O. (2018). *Bilbao Dé-Tour-Nement. Catálogo de Espacios y Prácticas Artístico-Culturales* (mapa). Bilbao

Otro de los proyectos realizados en Bilbao que nos interesa destacar es la intervención artística *Aquí no hay banderas blancas*. En el contexto social y cultural particular de esta ciudad, las pancartas han supuesto un medio de comunicación frecuente, formando parte del imaginario postindustrial: podemos relacionar este medio con las huelgas y protestas obreras derivadas de la crisis y de la subsecuente reconversión del sector industrial. Dicha intervención traslada este mismo imaginario al ámbito de la cultura: sin ir más lejos, el salto hacia el modelo de la ciudad cultural está presente en el desplazamiento de una sociedad industrial (productiva) a una sociedad de consumo y del sector servicios. Este proyecto alude, concretamente, a una de las consecuencias de establecer un modelo cultural rígido y jerárquico: la precariedad del ecosistema cultural local.

La producción de este proyecto se inscribe en el programa de intervenciones artísticas que se lleva a cabo en la caseta del puente de Deusto⁵.

En el centro neurálgico de la transformación de Bilbao, el barrio de Abandoibarra,⁶ se sitúa la caseta que contenía la maquinaria para elevar las dos secciones del puente de Deusto y permitir el tráfico marítimo que discurría a través del Nervión. Durante los años 80, el puente y sus cercanías se convirtieron en el escenario en el que tuvo lugar la huelga obrera promovida por los trabajadores de los Astilleros Euskalduna en respuesta al cierre de éstos, desembocando en una batalla frente a las fuerzas policiales de la ciudad conocida como la batalla del Euskalduna.

5. <http://artepuentededeusto.blogspot.com/>

6. La zona donde se construye el museo Guggenheim, Abandoibarra, fue anteriormente una zona de gran actividad industrial. Actualmente se sitúan aquí todo tipo de infraestructuras relacionadas con el ocio y los servicios.

En 1995 tuvo lugar la última apertura del puente por motivos comerciales; con el cese de la actividad que se venía vaticinando desde 1992, paulatinamente, tanto caseta como maquinaria fueron quedando en desuso. Actualmente, el puente de Deusto es transitado por vehículos y peatones.

En 2012, el artista Juan Pablo Ordúñez (MawatreS) pone en marcha un programa de intervenciones artísticas en el interior de la caseta. Este proyecto curatorial viene a señalar, por una parte, la recuperación de un elemento arquitectónico del pasado portuario e industrial de la Villa como parte activa de la actividad cultural de la ciudad contemporánea. Una de las intenciones de este proyecto es llevar a cabo un programa cultural (en este caso, las intervenciones artísticas) sin la necesidad de contar con importantes inversiones como las destinadas a macroequipamientos o proyectos culturales con «apariencia cultural pero con intencionalidad política» (Ordúñez y Lauzirika, 2012) o con el ánimo de cumplir con otro tipo de intereses alejados de lo cultural como son el urbanístico, el económico, el político y el simbólico y el social, tal y como identifica Esteban (2007:25). Por otra parte, se trata de dar visibilidad a un elemento que había quedado en desuso y neutralizado por el entorno y casi imperceptible para los transeúntes, a través de una serie de propuestas artísticas cohesionadas con el contexto histórico, social y político del entorno de la caseta. Como concretan Juan Pablo Ordúñez (MawatreS) y Arantza Lauzirika Morea (2012) a propósito de dicho proyecto:

...la caseta se recupera de una forma activa y deja de ser un residuo de la ciudad industrial, para formar parte activa de una ciudad cultural. Su función ahora, es acercar el arte emergente, para mostrarlo en el espacio público de la ciudad de Bilbao, sin que los ciudadanos tengan que visitar salas o galerías, simplemente tienen que pasear para ver.

El proyecto artístico que hemos introducido es seleccionado en la actual convocatoria de nuevas propuestas de intervención en la caseta (2018-2019). El tema se sitúa en el intersticio de esa cultura empleada como recurso, como apostilla Yúdice (2002), y una cultura más cohesionada con el entorno social y cultural local que, sin embargo, no cuenta con garantías para el desarrollo de una actividad prolongada⁷.

Uno de los referentes que motiva el uso de formatos relacionados con la cultura popular (por ejemplo, la pancarta) es el artista británico Jeremy Deller, cuyo trabajo se vertebra en torno al cambio de Reino Unido hacia una sociedad postindustrial. Sus obras incluyen, precisamente, una clara reflexión en torno al desplazamiento social mismo mediante el cual la sociedad pasa de ser productora a ser consumidora como consecuencia implícita del tránsito hacia el capitalismo tardío (Ferrero, 2010).

En ese desplazamiento que se produce hacia las sociedades de consumo, la intervención realizada en la caseta supone una reivindicación de una cultura que se aleja de su concepción como mercancía.

2.2 Itinerarios más allá de la promoción turística

Tal y como argumenta el colectivo YProductions (2009) en relación a Harvey (1989), «En los procesos de construcción de ciudades marca [...] se hace necesario proyectar un imaginario atractivo que pueda crear un valor diferencial en el mercado...». Como adelantábamos más arriba, los trabajos artísticos que se realizan en Guanajuato cuestionan esa imagen atractiva y aparentemente aséptica que se trata de proyectar de esta ciudad.

Podemos mencionar a Rogelio López Cuenca como uno de los artistas que ha abordado la creación de un *branding* de ciudad y la tematización y turistización de los centros urbanos a través de su trabajo⁸. Entre otras estrategias, utiliza formatos próximos a la cartelería o la

7. Por ejemplo, los espacios culturales autogestionados. En el País Vasco, son comunes los *gaztetxes*: se trata de espacios que han estado largamente en desuso (viejas fábricas, almacenes, edificios industriales...) y que son *okupados* por un grupo de personas que ponen en marcha un proyecto socio-cultural con la intención de dar respuesta a una serie de necesidades del propio lugar. La palabra *gaztetxe* está compuesta «*aazte*» (joven) y «*etxe*» (casa), pudiendo traducirse como «casa para, o de los jóvenes», quienes llevan a cabo la gestión.

8. *Ciudad Picasso* es un proyecto de investigación y creación artística en curso que analiza precisamente este hecho basado en la figura del pintor del siglo XX Pablo Picasso y su relación con la ciudad de Málaga. Este proyecto señala la transformación del centro histórico de Málaga en un parque temático sobre la vida y obra del pintor, que ha devenido en un producto de consumo atractivo para el turismo cultural en masa.



Figura 3: Sánchez Duro, O. (2018). *Aquí no hay banderas blancas* (intervenciones). Intervenciones en la caseta del puente de Deusto. Bilbao.

24

señalética urbana (por ejemplo, las placas municipales que señalan hechos históricos destacables ocurridos en el propio lugar) para alertar sobre el proceso de «picassización» (esto es, la tematización de áreas urbanas concretas a partir de la figura del pintor Pablo Picasso) que ocurre en la ciudad de Málaga.

Como hemos adelantado en el apartado anterior, los proyectos artísticos realizados en Guanajuato han tenido como referente la tergiversación de formatos relacionados con la promoción urbana, turística y cultural; la siguiente obra se enfoca en una de las expresiones culturales más características de esta ciudad: la callejoneada.

Esta actividad es uno de los principales atractivos para aquellos que visiten la capital: los recorridos tienen lugar varias veces al día de manera casi ininterrumpida durante todo el año, en los cuales se transitan los callejones más emblemáticos de Guanajuato. La visita se realiza de la mano de las diferentes estudiantinas (o tunas), mientras éstas interpretan canciones populares, acompañando la voz de los intérpretes con diversos instrumentos.

Ensayo para una callejoneada es una tergiversación del contenido habitual del cancionero a través de una serie de experiencias personales vividas en los propios callejones: así, se contraponen la *callejoneada* como una actividad turística y la *callejoneada* como una experiencia cotidiana que discurre al margen de los espacios menos conflictivos de la ciudad.

Así, este proyecto opera como un *détournement* a través de varias capas de significado. Principalmente y tal como acabamos de describir, se modifica el sentido de la callejoneada como una actividad turística normalizada y localizada en el centro de la ciudad. Seguidamente, se plantea una tergiversación de los contenidos que componen los temas del propio cancionero desde un enfoque feminista: *Ensayo para una callejoneada* visibiliza sin titubeos que esos otros recorridos conforman una suerte de itinerarios en los que, por otra parte, no hay cabida para leyendas románticas e historias de desamor, sino la evidencia del acceso desigual de la mujer al espacio urbano.

El proyecto se materializa en un formato de edición que recuerda a las cuartillas o panfletos empleados, entre otras cosas, para difundir la letra de las canciones entre los asistentes.



Figura 4: Sánchez Duro, O. (2018). *Ensayo para una callejoneada* (proyecto editorial). Guanajuato, México.

Sin abandonar el escenario que nos ofrece el centro de Guanajuato, encontramos un curioso cartel municipal que reza: «No deposite basura en este lugar. Es paso turístico: evite ser multado. Atentamente, Presidencia Municipal». El callejón Antigua de Gallos es uno de tantos callejones pintorescos que se encuentran en el centro histórico de la ciudad.

Resulta curioso que la razón por la que no debería arrojarse basura en este callejón es que se trate de un «paso turístico», lo cual concuerda con la intención de mostrar una ciudad tranquila, cómoda y moderna, pero, sobre todo, limpia para los visitantes. Parafraseando este cartel, se reproduce uno nuevo imitando la estética del primero, pero alterando la frase original a partir de un enunciado absurdo que sintetiza la idea anterior.

3. Conclusiones

La comparación establecida entre Bilbao (País Vasco) y Guanajuato (México) indica que a pesar de ser contextos distantes y diferentes entre sí (por una parte, una ciudad occidental y,



Figura 5: Sánchez Duro, O. (2018). *No deposite basura en este lugar* (cartel). Guanajuato, México.

26

por otro lado, una ciudad mexicana) ambas muestran una serie de coincidencias surgidas en torno al empleo del hecho cultural como un activador económico.

En ambos casos, destacamos que se reproducen formatos culturales que bien podrían darse en cualquier otra ciudad del mundo, sin asumir las particularidades de cada contexto. Por esta misma razón, resultan elementos indispensables en la creación de un modelo de ciudad especialmente dirigido al turismo global, generando cierta tensión entre los formatos importados y otras expresiones culturales.

A través de la imitación de las guías y mapas turísticos, el proyecto *Bilbao Dé-Tour-Nement. Catálogo de Espacios y Prácticas Artístico-Culturales/Espazio eta Praktika Artistiko-Kulturren Katalogoa* ha resultado un medio para mostrar aquellas expresiones alejadas de la lógica de consumo contemporánea y poner sobre la mesa la situación de precariedad que experimentan diferentes colectivos culturales. Una formalización más poética la encontramos en la obra *Aquí no hay banderas blancas*, la cual crea una relación entre los formatos de la protesta como medio de comunicación pública ligado a la era postindustrial (momento clave en la búsqueda de nuevos modelos de desarrollo económico de las ciudades) y la situación de continua precariedad que se produce en el ámbito cultural local.

Por su parte, los resultados de creación artística obtenidos en Guanajuato cuestionan la construcción de un tipo concreto de ciudad a través de medios ligados a la promoción turística.

Los proyectos editados permiten ahondar en las fisuras de los modelos hegemónicos de la ciudad cultural, proponiendo alternativas, relaciones de mediación y de integración, asumiendo la discrepancia como fundamento para la intervención.

Bibliografía

- Barcenilla, H. (2016). Kultur politikak: paradigma aldaketa? *Jakin*, (215-216), 29-45.
- Checa-Artasu, M. M. (2011, 15 de marzo). Gentrificación y cultura: algunas reflexiones. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 15(914). Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-914.htm>.
- Claramonte, J. (2010). *Arte de contexto*. Donostia-San Sebastián: Nerea.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- Esteban, I. (2007). *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- Ferrero, Á. (2010). La Batalla de Orgreave. Entre el simulacro, el teatro de masas y el cine político. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 127-149. <https://doi.org/10.5209/NOMA.27089>.
- Guy, D. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Harvey, D. (1989). *The Urban Experience*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Herrera, J. C. L. C., y Navarrete, D. (2017). Turismo y gentrificación en ciudades patrimoniales; los casos de las ciudades de Guanajuato y San Miguel de Allende. *Verano de la Investigación Científica*, 3(2). Recuperado de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/articulo/view/2095/1596>.
- Lauzirika Morea, A., y Rodríguez Arkate, N. (2014). Arte y trabajo. En Estankona, A., Lauzirika, A., y N. Rodríguez. (Eds.), *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua/Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ordúñez, J. P., y Lauzirika, M. (2012). Arte para recuperar la memoria. Arte Puente de Deusto [blog]. Recuperado de <http://artepuentedeusto.blogspot.com/2012/12/arte-para-recuperar-la-memoria.html?q=Arte+para+recuperar>.
- YProductions. (2009). *Nuevas economías de la cultura. Tensiones entre lo económico y lo cultural en las industrias creativas. Parte I*. YProductions.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.