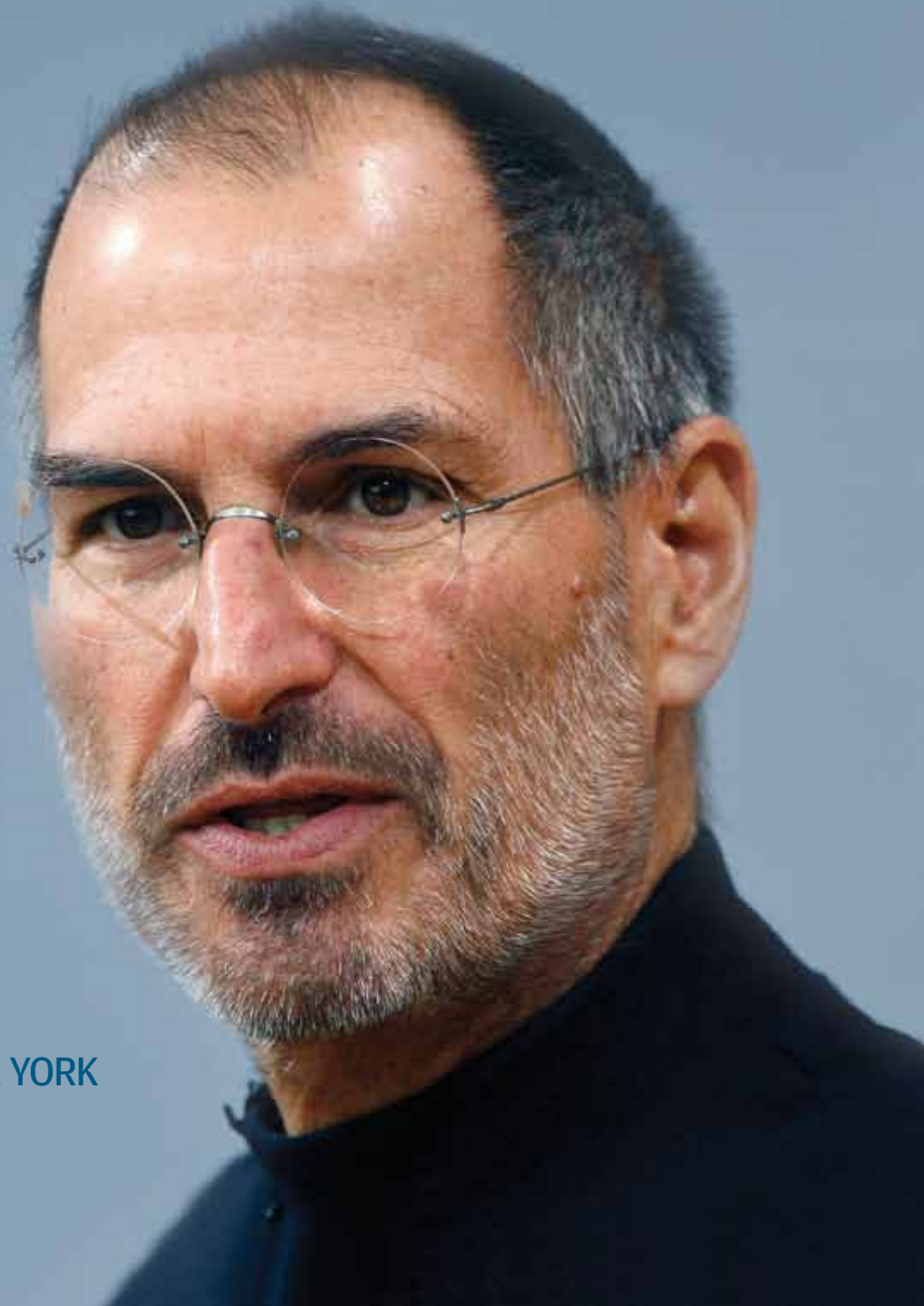


STEVE JOBS

VISIONARIO Y DÉSPOTA
revolucionario y controlador

+ CONSUMO
INFORMACIÓN
PARA DECIDIR MEJOR



GESTIÓN CULTURAL
LAS MANOS DETRÁS
DE UN MUSEO

NEGOCIOS
INVERTIR EN LO VERDE,
APOSTAR POR EL FUTURO

FOTOGRAFÍA
DESCONECTADOS EN NUEVA YORK





TU FUTURO ES VULNERABLE
ASEGÚRATE

contrata tu seguro de gastos médicos
beneficios preferenciales a la comunidad ITESO

gastos médicos:

- ✓ Protección **DENTAL**
- ✓ Segunda opinión médica **gratuita**
- ✓ **Preexistencias declaradas** cubiertas*
- ✓ Cobertura en **complicaciones de cirugías estéticas**

*Hasta después del segundo año

consulta otros planes:

AUTOS
VIDA
VIAJES
DAÑOS
HOGAR INTEGRAL
EMPRESARIAL

Informes en el Edificio B, planta baja

A un lado de audiovisuales

LUNES A VIERNES 8:00 A 2:00 Y DE 3:00 A 6:00 PM

www.gaetaconsultores.com



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara



llámanos: **(33) 3134-2964 / 3134-2959**

escríbenos: **seguros@iteso.mx**

POSGRADOS





ITESO

Universidad Jesuita de Guadalajara

Set
libre
es:
VIVIR TUS SUEÑOS

POSGRADOS ITESO LIBRES PARA TRANSFORMAR

Ven y conoce los programas académicos

Doctorado en Estudios Científico-Sociales 
Doctorado Interinstitucional en Educación 

Maestría en Administración ITESO / Master of Business Administration ITESO-Regis University 

Master of Business Administration in Emerging Markets 

Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura 

Maestría en Desarrollo Humano

Maestría en Derecho Constitucional Contemporáneo

Maestría en Diseño Electrónico

Maestría en Educación y Gestión del Conocimiento

Masters in Teaching English to Speakers of Other Languages (MA in TESOL) 

Maestría en Filosofía y Ciencias Sociales

Maestría en Gestión Directiva de Instituciones Educativas

Maestría en Informática Aplicada

Maestría en Ingeniería para la Calidad

Maestría en Mercadotecnia Global

Maestría en Política y Gestión Pública

Maestría en Psicoterapia

AUSJAL



Especialidad en Diseño de Circuitos Integrados

Especialidad en Mejora de Procesos de Negocio

Especialidad en Sistemas Embebidos

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

Tels. (33) 3669 3569 / 01 800 364 2900

posgrados@iteso.mx

posgrados.iteso.mx

iteso.mx



Pregunta por los beneficios que obtienes en tu inscripción antes del 19 de diciembre.

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) para todos los programas educativos según Acuerdo Secretarial SEP, núm. 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.



ele9

ENCUENTRO
DE LECTORES
GUADALAJARA 2012

UN ESPACIO PARA COMPARTIR
NUESTRA RELACIÓN PERSONAL
CON LA LECTURA.

5 y 6 de octubre 2012

Casa ITESO Clavigero 9:30 a 20:30 hrs.
Guadalupe Zuno 2083, Col. Americana

ENTRADA LIBRE

CONVOCA:



ANFITRIÓN Y
COORGANIZADOR:



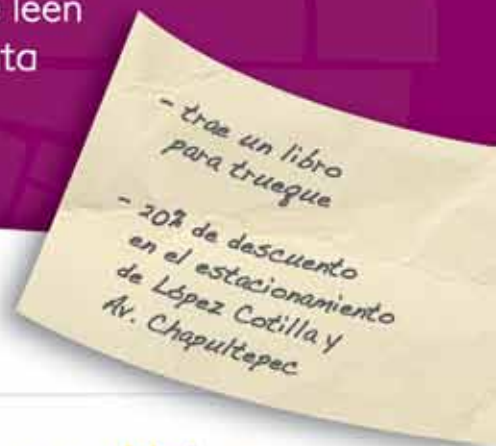
ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

Dirigido a lectores de todas las edades,
creencias y preferencias de lectura

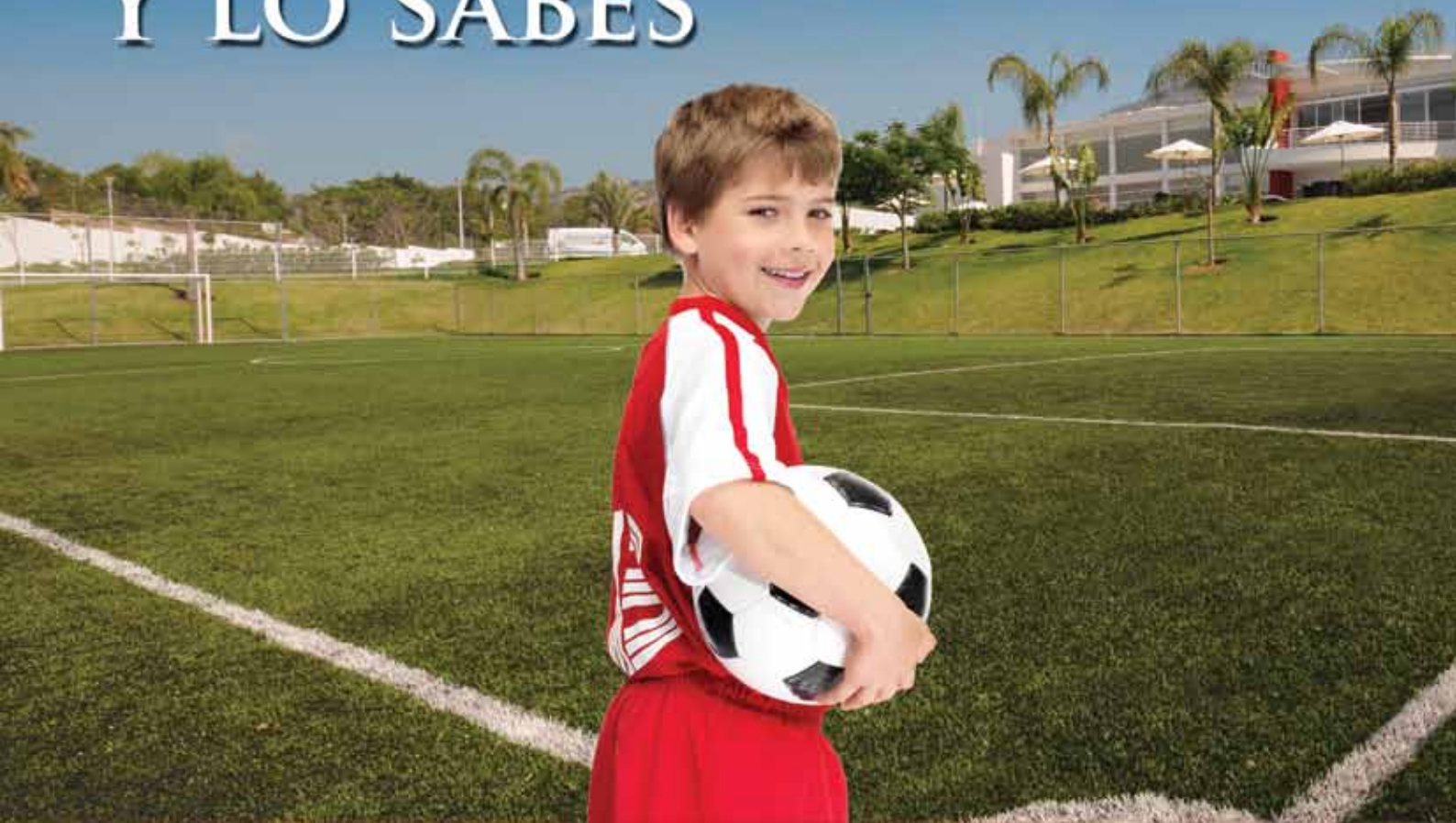
ACTIVIDADES PARA TODOS

Lectura libre • Libro abierto al cine • Juegos de palabras
Libros vagabundos • Concurso de fotografía • Trovadores
Mano a mano lector • Círculos de lectura • Mil modos de leer
Música para celebrar • Niños y niñas que leen
Círculos de escritura • Exhibición y venta
Cómo leen los que escriben

PARTICIPAN:



TIENES TU LUGAR Y LO SABES



- Majestuoso ingreso controlado
- Urbanización de alto nivel residencial
- Lagos y fuentes
- Área comercial
- Alberca
- Canchas de tenis
- Canchas de usos múltiples
- Campo de fútbol
- Gimnasio
- Salón de eventos



López Mateos Sur 7000

**Terrenos desde
 250 m.**

Llegó el momento **somos lectores**

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA INTERNATIONAL BOOK FAIR

Llegó el momento
**somos
lectores**

y el tamaño no importa

**24 NOV
2 DIC
2012**
EXPO GUADALAJARA

www.fil.com.mx



Chile

Llegó el momento
**somos
lectores**

y no dejamos nada a medias

**24 NOV
2 DIC
2012**
EXPO GUADALAJARA

www.fil.com.mx



Chile

Llegó el momento
**somos
lectores**

de los mas grandes

**24 NOV
2 DIC
2012**
EXPO GUADALAJARA

www.fil.com.mx



Chile

www.fil.com.mx

Chile
País invitado de honor



Guadalajara
International
Book Fair



Feria
Internacional
del Libro
de Guadalajara®

**24 NOV
2 DIC
2012**
EXPO GUADALAJARA

DISFRUTA LA VIDA

DESDE ARRIBA

CASAS desde
\$1,360,000

- Exclusivo paso a desnivel
- Ingreso controlado las 24 hrs. del día
- Casa club con alberca
- Instalaciones ocultas
- Más de 100,000 m² de áreas verdes
- Contamos con planes especiales para constructores
- A tan sólo 12 min. del periférico



3686 2424

casafuerte.mx

 CasaFuerteGIG

 @CasaFuerteGIG


Proyectos Construcciones y
Desarrollos Plaza, s.a. de c.v.


Consorcio
Inmobiliario
GIG

LITTERAE

En latín significa *letra o carta*. Es un espacio abierto para publicar las opiniones de nuestros lectores

8 Sobre Magis 429

NUNTIA

Cosas anunciadas. Describe la sección de noticias cortas sobre innovaciones tecnológicas, metodológicas y científicas de las distintas profesiones

10 Uno para todos y todos para uno

11 Producir un modelo en serio, no en serie



COLLOQUIUM

Entrevista a un personaje de reconocimiento social por su trayectoria profesional, científica o intelectual

12 “El consumidor es a la economía lo que el ciudadano es a la democracia”

Entrevista con Gerardo Rodríguez y Aída Albuerno, de la Profeco

Por Maya Viesca

FORUM

Foro en el que nuestros colaboradores presentan sus columnas

19 Urbanismo / *Bikewashing* (o el arte de parecer verde sin serlo)

Por Areli Carreón



DISTINCTA

Lo que es variado o pintado con diferentes colores es su significado original y denomina la sección de artículos sobre diversos temas de interés en los campos de las ciencias, las humanidades y la administración

20 Los retoños grises de la economía verde

Por Erick Falcón

FORUM

28 Literatura / E. L. Doctorow La Historia implacable

Por José Israel Carranza

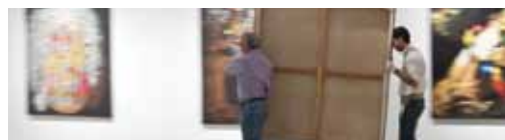


ERGO SUM

Significa *entonces soy*; presenta el perfil de un profesionalista del mundo

30 Steve Jobs: intrépido diseñador del futuro, empresario iluminado y cruel

Por Naief Yehya



INDIVISA

Que no es posible dividir es el significado en latín de esta palabra. En MAGIS denomina al reportaje de investigación sobre un tema abordado desde diferentes perspectivas y campos profesionales

38 Las manos que dan vida a un museo

Por Gerardo Lammers



FORUM

46 Arte / ¡Viva el punk!

Robert Nickas

Por Dolores Garnica



SPECTARE

Significa *observar, contemplar*. Sección dedicada a la fotografía que invita a la reflexión

48 *Somebody in New York Loves Me* Estragos del capitalismo

Fotos Emiliano Thibaut

CAMPUS

Noticias y actividades sobre la universidad ITESO

56 El estilo jesuita de enseñar

Por Juan Luis Orozco SJ

SENSUS

Sentidos. En esta sección presentamos reseñas y críticas de espectáculos, cine, literatura, gastronomía, así como recomendaciones de sitios electrónicos y libros para profesionales

61 Espectáculo

62 Ciencia / La ciencia como espectáculo, y viceversa

Por Juan Nepote

62 Música / Los más grandes conciertos de rock

Por Enrique Blanc

64 Cine / Cine deslumbrante y sustancioso

Por Hugo Hernández

66 Cultura / Intimidad abierta a todo público

Por Eduardo Huchin

66 Tecnología / Cómo convertirse (con rapidez) en un *show*

Por Jos Velasco

68 Arquitectura / La fugacidad de lo emblemático

Por Mónica del Arenal

LUDUS

Es el espacio lúdico de nuestra revista y presenta el cartón del monero

69 Calígrafo

Por Gibran Julian

Las secciones de *MAGIS* tienen nombres en latín porque simbolizan tres tradiciones fundamentales: la científica, la universitaria y la jesuita

Estimado lector:

El 5 de octubre se cumple un año de la muerte de Steve Jobs, fundador de Apple. Su figura se ha convertido en un ícono de la cultura contemporánea —la biografía que escribió Walter Isaacson se convirtió en *bestseller* de inmediato, se le evoca como un modelo a seguir, aparece en las portadas de las revistas—. ¿Qué hay detrás de esta fiebre? ¿Cómo es que una persona ejerce semejante influencia?

La intención de *MAGIS* al llevarlo a portada no es la de contribuir a la santificación del personaje, sino ponerlo en perspectiva crítica. Los aportes de Jobs a la revolución tecnológica son innegables, pero también lo son sus sombras: un estilo de gestión de empresa que, en aras de la perfección, pasaba por encima de sus empleados; políticas de *software* que obligan al usuario a depender de los productos de su marca y a consumir productos cada vez más nuevos, porque los “viejos” se vuelven obsoletos; y sobre todo, las condiciones laborales en las que se manufacturan los *gadgets* de Apple, a menudo violatorias de los derechos humanos de los trabajadores.

¿Cómo procesar el legado ambivalente de Jobs? El perfil que ha escrito Naief Yehya aborda estas contradicciones, acorde con la revisión ética y humana del mundo que el ITESO propone como parte central de su orientación educativa.

Acorde con esta visión, en *Campus*, la sección en la que habitualmente se publican noticias sobre la comunidad universitaria, publicamos un texto del Rector Juan Luis Orozco SJ sobre el estilo jesuita de enseñar. Creemos que la divulgación de este documento puede resultar inspirador para muchos egresados que intentan dotar de sentido humano y ético a su vida profesional.

En esta edición de *MAGIS* también encontrarás dos historias sobre profesionales que están incursionando en trabajos interdisciplinarios. En *Distincta* nos ocupamos de la ola de negocios *verdes* que intentan conciliar la lógica de la empresa con el medio ambiente. ¿Es posible? Y en *Indivisa*, narramos cómo se gesta una exposición, en la que intervienen, además de los artistas o científicos, desde aseguradores hasta programadores multimedia.

El resto de los contenidos también están abiertos para ti: una entrevista sobre consumo responsable y crítico, un foto-reportaje sobre los excluidos en Nueva York, ciudad icónica del capitalismo, y en *Sensus*, una serie de ensayos y recomendaciones que giran alrededor del concepto de “Espectáculo”.

Esperamos que disfrutes la lectura y que dialogues con nosotros en la página web (magis.iteso.mx), en Facebook (*Revista Magis ITESO*) y en Twitter (*@magisrevista*).

Humberto Orozco Barba
Director de *MAGIS*



Sobre Hotel Tolimán: el paisaje de un negocio autosustentado

Qué buen reportaje. Sólo quisiera contarles que los visitantes empiezan a disfrutar desde el recorrido que se hace para llegar a San Lucas Tolimán, ya que se puede disfrutar de hermosos paisajes y de la belleza del lago de Atitlán a lo largo del recorrido. Cuando se llega al hotel, uno ni se imagina lo hermoso y especial que es y que se siente: el jardín inspira tranquilidad, las instalaciones son cómodas y hay arpilleras que recorren el jardín tan libremente como si fuera su casa. El personal es muy amable y la comida elaborada con productos orgánicos, producidos en el huerto del hotel. Vale la pena visitarlo. ¡Un paraíso en nuestra bella Guatemala!
Elizabeth López



Sobre La ruta de #YoSoy132

Es bueno ver que los estudiantes quieren algo diferente. Creo que habría que indagar si realmente lo que confesó Saúl Alvérez es cierto. ¿En verdad creen que le pagó a los 131 estudiantes? Fue evidente qué par-

tidos estuvieron comprando votos hasta el día de las elecciones y creo que todos han tenido la oportunidad de ver este hecho en cualquier elección anterior.
Karen Hernández

Sobre Taller de filosofía: imaginación frente a la incertidumbre

¡Una excelente y precisa descripción de lo que este taller transformador puede hacer por nuestra necesidad de filosofía! Una experiencia única llena de misterios que nos develan una parte del todo que existe en nuestra mente. ¡Fascinante!
Alejandra Palma Benet



::A mediados de julio, México suscribió el Acuerdo Comercial Anti Falsificaciones (mejor conocido como ACTA). Luis Alberto Aguirre nos explica en el *Blog de la Redacción* qué implicaciones tiene el acuerdo y en qué contexto se dio la firma mexicana en Japón. Por otra parte, en el *Blog de la Redacción* también puedes conocer la historia de los primeros egresados del bachillerato *wixárika*, *Tamaatsi parítsika*, todo un ejemplo de cómo adaptar la educación escolar a las distintas tradiciones culturales del país.

::Carlos Enrique Orozco, en *El Cierzo*, escribe un *post* sobre la publicación de las cartas de amor de tres grandes: José Clemente Orozco, Juan Rulfo y Juan José Arreola. En ese mismo espacio, encontrarás una explicación sobre el bosón de Higgs. ¿Qué significa su descubrimiento? ¿Por qué se ha hablado tanto de ello? Eduardo Quijano escribe en *Tiempo al tiempo* sus reflexiones sobre *La cueva de los sueños olvidados*, el documental de Werner Herzog.

::¡Únete a nuestras redes sociales!
 Facebook: *revistamagis*
 Twitter: *@magisrevista*

WiFi En todos nuestros **AUTOBUSES**
 *Aplica solo en México

20% dscto. ESTUDIANTES
 Presentando su credencial de estudiante vigente.

Autopista salida México - Morelia
 No. 210 % calle 1 y 5 Tel (33) 3600 04 63

Avenida Vallarta # 2780
 Col. Arco de Vallarta
 Tel (33) 3615 94 02 FRENTE A LA MINERVA

Periferico y Av. Vallarta - esq.
 Desviación base Adres Tel (33) 3682 04 70

Av. Patria No. 2610 el Colli Urbano
 Zapopan, Jal. (a 3 cuadras de Mariano Otero)
 Tel (33) 3620 00 00

TUFESA
 La experiencia más confortable de viaje

www.tufesa.com.mx ©
 CENTEL Venta y Reservación al **01 800 737 8883**

*Aplica exclusivamente en el servicio Plus (primer costo). No aplica en servicio Premium, High Class, Ejecutivo. *Aplica únicamente sobre boleto de costo NOMINAL. *Válido solo en ruta de territorio Mexicano. No aplica con otras promociones. No aplica con boleto de Via Costo y Prepago New Edition. No aplica en destino a Estados Unidos y Territorios Unidos. *Aplica sólo compras en taquilla, Centre e Internet. *APLICAN RESTRICCIONES.

¡Queremos escucharte!

La página del lector es un espacio para ti. Participa con tus opiniones, críticas o sugerencias y envíalas a la dirección de correo electrónico *magis@iteso.mx* o al fax (33) 3134 2955. Las cartas deben tener una extensión máxima de una cuartilla (2,200 caracteres o 400 palabras) y es necesario que incluyan nombre completo, la dirección y el teléfono de su autor. Por razones editoriales o de espacio, MAGIS se reserva el derecho de resumir o editar las cartas, y de decidir si las publica en su edición impresa o en el sitio de internet.

magis.iteso.mx
 No se publicarán cartas anónimas ni aquellas que ofendan a alguna persona.

430
magis@iteso.mx
magis.iteso.mx

Consejo editorial

:Luis José Guerrero
 :Carlos Enrique Orozco
 :Diana Sagástegui
 :Raquel Zúñiga

Colaboradores

:Pedro Andrés
 :Enrique Blanc
 :Areli Carreón
 :Mónica del Arenal
 :Carlos Díaz Corona
 :Erick Falcón
 :Dolores Garnica
 :Hugo Hernández
 :Eduardo Huchín
 :Gibran Julian
 :Gerardo Lammers
 :Juan Nepote
 :Juan Luis Orozco SJ
 :Luis Ponciano
 :Alejandro Riveros
 :Emiliano Thibaut
 :Jos Velasco
 :Maya Viesca
 :Naief Yehya

Publicación bimestral
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
Año XLII, número 430,
Octubre – Noviembre 2012

Copyright 2002 y 2005 (nueva época).
 Todos los derechos reservados.

El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores.
Se permite la reproducción citando la fuente.

MAGIS es una publicación del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585, CP. 45604 Tlaquepaque,
Jalisco, México
Teléfono +52 (33) 3669 3486

Rector: Juan Luis Orozco, SJ
Director de Relaciones Externas: Ing. Pedro Ramírez Rivera

Certificado de licitud de título núm. 13166 y certificado de licitud de contenidos núm. 10739, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Reserva de título núm. 04-2002-031214392500-102, otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública. Número ISSN: 1870-2015
 Impresión: Rotomagno, S.A. de C.V.

MAGIS
significa buscar continuamente en la acción,
en el pensamiento y en la relación con los demás,
el mayor servicio, el bien más universal.



Portada: AP



ITESO
 Universidad Jesuita
 de Guadalajara

**Dirección**

:Humberto Orozco
directormagis@iteso.mx

Edición

:José Miguel Tomasena
editormagis@iteso.mx

Coedición

:Édgar Velasco
 :José Israel Carranza

Edición web

:Édgar Velasco
evbarajas@iteso.mx

Dirección de arte

:Montserrat Caridad

Edición de fotografía

:Lalis Jiménez

Producción

:Lizeth Arámbula

Corrección

:Lurdes Asiain

Administración

:Gabriela Sánchez

Publicidad

Gabriela García
 Teléfonos:
 (01 33) 3669 3434
 ext. 3169
 Cel: 04433 3137 4785
garballo@iteso.mx

Distribución

Teléfono:
 (01 33) 3669 3434
 extensión 3486

Suscripción
anual
\$210.00

Si eres egresado del ITESO y quieres continuar recibiendo gratuitamente la revista MAGIS, recorta y envía esta forma completa por fax al número: +52 (33) 3134 2955 o ingresa a la página *magis.iteso.mx* y complétala en línea.

Si no eres egresado del ITESO y quieres suscribirte a la revista MAGIS, realiza tu depósito a la cuenta BBVA Bancomer CIE 80012 Referencia CIE 110767162 a nombre de ITESO, A.C. Envía la ficha de depósito y esta forma con tus datos por fax al número: +52 (33) 3134 2955

Nombre _____
 Nombre(s) _____ Apellido paterno _____ Apellido materno _____

Calle _____

Número exterior _____ **Número interior** _____ **Colonia** _____

Código Postal _____ **Ciudad** _____ **País** _____

Teléfonos _____ Casa Oficina **Correo electrónico al que deseas que te enviemos información del ITESO** _____

Carrera _____ **Número de expediente** _____

Nombre de otros egresados que vivan en este domicilio _____



Uno para todos y todos para uno

REDACCIÓN

Libros, revistas, obras de teatro, documentales, videojuegos, empresas. A todos se nos han ocurrido ideas geniales que se quedan en nuestra mente por una sola razón: falta de presupuesto. Pero no todo está perdido: cada vez cobra más fuerza el *crowdfunding*, una herramienta que se apoya en los fundamentos de las redes sociales y el sentido de pertenencia comunitaria para cofinanciar proyectos que, de otro modo, sería imposible concretar.

La dinámica es sencilla: se propone el proyecto, se publican las cuentas —entre más claras, mejor—, se fija un plazo para recabar los recursos y se difunde hasta alcanzar la meta. Los productores pueden establecer diferentes cantidades de aportación y, en función de eso, fijar la retribución para el donante. Al final, si no se llega a la meta, todas las aportaciones se reembolsan. Así nadie pierde y, cuando alguien gana, todos ganan.

Orsai: el crimen perfecto

Con el título de *Cómo matar al intermediario, limpiar la escena del crimen y encontrar una coartada creíble*, Hernán Casciari cuenta el nacimiento de *Orsai*, una publicación que se edita en España, se distribuye a escala internacional y no tiene un solo anuncio publicitario en sus cerca de 200 páginas. ¿Cómo fue esto posible? Todo comenzó en un *blog* que se convirtió en una gran "comunidad voluntaria de lectores". Con el éxito llegaron las ofertas de editoriales y periódicos. Casciari suspendió el *blog* y se fue a la industria convencional. Error: sus relatos llegaron a muchos menos lectores y los espacios en los diarios se redujeron. Regresó al *blog* con una idea: hacer una revista imposible: sin publicidad ni subsidios, con la mejor calidad, sin intermediarios, en versión impresa y electrónica. Como pasó con el *blog*, el proyecto corrió de boca en boca (o de *link* en *link*) y ahora son los lectores los encargados de fondear y distribuir la revista. Se convirtió, dice Casciari, "en un proyecto de los lectores".

Que la verdad no muera

Desde julio de 2000, cientos de periodistas han sido asesinados y sus historias poco difundidas. Por eso, el proyecto Nuestra Aparente Rendición (NAR) puso manos a la obra: lanzó una convocatoria a todos los periodistas que quisieran contar las historias de sus colegas asesinados o desaparecidos. Así nació el proyecto para hacer el libro *No se mata la verdad matando periodistas*. Para financiar la edición, NAR recurrió al *crowdfunding*: subió el proyecto a *Goteo.org* con la idea de obtener los 12,944 euros que se requieren. Hasta el momento de redactar este texto, se habían recabado 5,444 euros, aportados por 158 cofinanciadores. La idea es publicar el libro y repartirlo gratuitamente durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Fondeando en México

En México, Fondeadora es un sitio al que pueden recurrir aquellos proyectos que deseen ser cofinanciados y, por supuesto, todos aquellos interesados en aportar. En su lista de proyectos exitosos se encuentra el documental *La hora de la siesta*, sobre los niños que murieron en el incendio de la guardería ABC, en Hermosillo. El proyecto obtuvo 93,151 pesos —de los 90 mil que necesitaba— de manera cardiaca: dos horas antes de que terminara el plazo para recabar los fondos, se obtuvieron 26 mil pesos.

Tres proyectos, tres fondos

- ::Orsai en TED: goo.gl/Zn47N
- ::Orsai: editorialorsai.com/
- ::Nuestra Aparente Rendición: nuestra-aparenterendicion.com/
- ::Goteo.org: goteo.org/
- ::Tráiler de *La hora de la siesta*: goo.gl/8nRbL
- ::Fondeadora: fondeadora.mx/

Producir un modelo en serio, no en serie

REDACCIÓN



Hacer productos sin considerar el medio ambiente es más barato, pero no toma en cuenta el principio de sostenibilidad. Sin embargo, existen algunos ejemplos de innovación y alternativas en la industria textil.

Para Julieta Gayoso, fundadora de la empresa argentina Indarra (goo.gl/avTGC), cada uno de los pasos del desarrollo de los productos debe cuidarse: desde la elección de los materiales de las prendas, sus etiquetas y empaque, hasta los procesos que minimicen desperdicios.

Indarra proporciona al consumidor información con respecto al uso, el mantenimiento y la eliminación del producto. Sus prendas integran tecnología y avances en el desarrollo textil, con materiales naturales, de fuentes renovables, biodegradables y reciclados. Crearon, por ejemplo, la Campera Solar Interactiva: una chamarra con panel solar que convierte la luz del sol en electricidad y la baja a una batería/estabilizador con ocho salidas alternativas para cargar celulares, iPods, MP3 y MP4, cámaras digitales, pilas recargables, etcétera. Cada prenda es de edición limitada y lleva su código de serie estampado en el exterior.

Un vestido (y sólo uno) para todos los días del año

Uniform Project nació en mayo de 2009, cuando una chica se comprometió a usar un pequeño vestido negro durante 365 días como un ejercicio de moda sustentable.

El proyecto, creado por Sheena Matheiken, se diseñó para financiar la educación de niños de algunos barrios pobres de la India, y logró recaudar más de cien mil dólares. La segunda etapa del proyecto y la adopción de este modelo en varios países pueden consultarse en su sitio web (goo.gl/6zWA6).

El Índice de Higgs

Nombrado así en honor al bosón de Higgs, fue creado para ayudar a la industria de la moda a medir su huella de carbono. Compañías como Adidas, Gap y Nike, entre otras, utilizan el índice para evaluar aspectos involucrados en la elaboración de las prendas, tales como la cantidad de agua utilizada, de energía, de gases de efecto invernadero, desperdicios químicos y toxicidad.

El Índice de Higgs contempla:

- Un módulo de marca fija que se enfoca en qué tan buena es la forma de fabricar los productos, el ciclo de vida, el transporte y si se usan sustancias que están prohibidas.
- Un módulo de producto que monitorea la sostenibilidad de las fábricas, prestando atención a los desperdicios que se dejan.
- Un módulo de instalaciones que examina cómo tratan el problema de los desperdicios de agua y cuánta energía es consumida.

En total, son cerca de 60 empresas las involucradas en la creación del Índice de Higgs y se puede leer más del proyecto en el sitio de la Sustainable Apparel Coalition (goo.gl/HmNqr).

Según la Comisión de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo, el término *sustentable* estaría enunciado en el tercer principio de la Declaración de Río: "El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras".

Diseño en Línea

::Indarra:
indarradtx.com
::Uniform Project:
theuniformproject.com
::Índice de Higgs:
apparelcoalition.org
::Conoce el Uniform Project en voz de su creadora, Sheena Matheiken.
<http://goo.gl/EC8HE>



“El consumidor es a la economía lo que el ciudadano es a la democracia”

Entrevista con Gerardo Rodríguez, coordinador general de Educación y Divulgación de la Profeco, y Aída Albuerne, directora del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor

POR MAYA VIESCA

Desde sus páginas, la *Revista del Consumidor* orienta a sus lectores, desentraña los secretos detrás de los productos, evalúa su calidad. En los laboratorios de la Profeco se desarmen computadoras, se destilan vinos, se ponen a prueba los colchones. Gerardo Rodríguez y Aída Albuerne explican la premisa detrás del trabajo que encabezan: “No estamos en contra de que se consuma, sino que buscamos que se consuma bien. El consumo es un vector de la economía mexicana, pero un consumo irresponsable genera otros problemas de política pública”.



INTEGRANTES DE GREENPEACE se manifiestan frente a las oficinas de la Procuraduría Federal de Defensa del Consumidor (Profeco) para exigir el etiquetado obligatorio en productos elaborados con transgénicos.





ALEX RIVEROS

Es viernes por la tarde, te preparas para salir y tu teléfono celular te indica que tienes un nuevo *tweet*: “Tus derechos en el antro: no pueden seleccionarte al entrar (eso es discriminación), no pueden condicionarte la mesa al consumo de algo (eso es condicionamiento), los precios deben estar a la vista o en la carta, el consumo mínimo no es válido, no te pueden cobrar el servicio o exigirte propina (es voluntaria)”. Se trata de uno más de los mensajes que la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) hace llegar cotidianamente a sus casi 300 mil suscriptores de Twitter. Se trata de la tercera cuenta más grande del país de una instancia pública en esta red social, sólo detrás de la de Presidencia de la República y la del presidente Felipe Calderón.

La Profeco surgió en 1976, año en que se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor, como una instancia “responsable de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas”. Actualmente cuenta con una delegación en cada uno de los estados y con 19 subdelegaciones.

En abril pasado, Gerardo Rodríguez, coordinador general de Educación y Divulgación de la Profeco, y Aída Albuérne, directora del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, estuvieron en el *Café Scientifique* del ITESO para charlar en torno al trabajo que se realiza tanto en el laboratorio como en la *Revista del Consumidor*, publicación que a finales del año pasado cumplió 35 años.

¿Qué diferencias significativas encontrarían entre el consumidor de hace 35 años y el de ahora?

Gerardo Rodríguez. La encuesta nacional de ingreso-gasto del INEGI indica que en ese entonces la población mexicana gastaba 30 por ciento de su ingreso en ropa, alimentos y vestido. Eso ha cambiado: hoy los mexicanos gastan ese mismo porcentaje en vivienda, electrodomésticos, servicios, ocio y educación. Esto indica que tenemos un consumidor del siglo XXI, independientemente del nivel socioeconómico, que ha cambiado el patrón de consumo. Están mejorando los niveles de vida de los propios mexicanos.

¿Para qué sirve formar consumidores inteligentes?

GR. La prevención viene del lado de los consumidores. Es como el tema de la inseguridad pública: tienes que agarrar el tema de raíz: desde las familias, la educación. Porque no hay Profeco que alcance: somos tres mil funcionarios para defender a 112 millones de consumidores. Entonces, la manera en que podemos proteger o fomentar una cultura del consumo inteligente o responsable es a través de que los propios consumidores conozcan y exijan que se cumplan sus derechos como consumidor.

Por ejemplo, la revista francesa del consumidor se llama *Soixante millions de consommateurs* (*Sesenta millones de consumidores*), en el concepto de que todos somos consumidores. La revista empezó llamándose *Cinquante millions* y hace como diez o quince años cambiaron. El concepto es el mismo: subrayar el poder que tenemos como consumidores.

Maya Viesca
(México DF, 1974). Comunicóloga por el ITESO, estudió la maestría en Gestión de Ocio en Deusto, universidad jesuita del País Vasco. Desde 1997 trabaja en el Centro de Promoción Cultural del ITESO, donde ha sido responsable de las áreas de difusión, literatura y del proyecto del *Café Scientifique*. Ha colaborado en distintas publicaciones, particularmente sobre temas de divulgación de la ciencia y ocio.



Aída Albuera. Por ejemplo, el tema de las políticas públicas que hay en el país respecto al problema de la obesidad infantil. Lo que hemos tratado de hacer es educar al consumidor e informarle en qué se debe fijar: el número de carbohidratos, de grasa, qué tipo de grasa, la cantidad de sal que tiene.

Y a México en particular, ¿de qué le sirve tener consumidores inteligentes?

GR. De la dirección general de Educación y Divulgación de la Profeco depende otra dirección que es la de Estudios sobre Consumo, y te diría que México pudo resistir la crisis económica internacional de 2008-2009 gracias, en buena parte, al mercado interno. No estamos en contra de que se consuma, sino que buscamos que se consuma bien, de manera responsable. El consumo es un vector de la economía mexicana, pero un consumo irresponsable que afecta a la salud o la seguridad de la gente, al final del día genera otros problemas de política pública, como gastos en programas de salud o enfermedades crónicas.

La revista insiste en el Decálogo del Consumidor Inteligente. ¿Es una iniciativa de la procuraduría o se debe a tendencias mundiales?

GR. Es una interpretación de tendencias internacionales de políticas públicas. La Organización para las Naciones Unidas contempla seis derechos de los consumidores; México, siete.

El movimiento pro consumidor en Estados Unidos surgió a partir de la seguridad de productos. En México y en otros países sucedió lo mismo. Decayó

un poco hace unos años y hace un tiempo el subprocurador de Verificación lo retomó, por lo que para mí se ha vuelto editorialmente un tema fundamental, incluso hay una sección que lleva el nombre Seguridad de Productos. La idea es tener una cultura de la prevención.

El consumidor ya es global, entonces nuestros productos tienen que competir en el extranjero. Al mismo tiempo, el mexicano consume productos de todo el mundo. Si los consumidores en general exigen mejores prácticas, tendremos más calidad y seguridad. México se benefició de las normas americanas cuando entró al Tratado de Libre Comercio, porque los productos que iban al mercado estadounidense debían cumplir sus estándares de calidad, y viceversa.

En este sentido, ¿cómo los ven las empresas: un aliado, un derrotero o un enemigo?

GR. Yo creo que es una relación bastante esquizofrénica. Reconocen el nivel de aceptación que tiene la Profeco entre la sociedad civil. Este año tendremos nuestra encuesta de confianza y sabemos que va a ser muy alta. Se acercan como anticuerpo: “Tengo este problema, platiquémoslo y veamos cómo podemos mejorar”.

La procuraduría está cambiando su visión. Surgió como una institución persecutoria: veía a las empresas como enemigos. Ahora las ve como impulsoras de la economía, del empleo, del consumo interno. Hay que ir de la mano con ellas para hacer mecanismos de autorregulación. Hoy, por ejemplo, se está dando un debate muy intenso con las empresas en materia

Los siete derechos básicos del consumidor

Aquí se resumen las facultades y obligaciones que otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor.

1. A la información.
2. A la educación.
3. A elegir.
4. A la seguridad y la calidad.
5. A no ser discriminados.
6. A la compensación.
7. A la protección.

::Más información:
<http://goo.gl/QZ1up>

m EN EL SITIO WEB:

Conoce los siete pasos del consumo inteligente de la Profeco: <http://goo.gl/f5mtf>



de publicidad engañosa. La Profeco quiere clarificar los lineamientos sobre su actuar legal contra la publicidad engañosa. La idea es llegar a un punto medio aristotélico, donde las empresas se autorregulen pero también sepan que siempre habrá una autoridad que defienda al consumidor mexicano.

Muchas personas tienen la sensación de que la Profeco no tiene "dientes". Reconocen su capacidad para generar cultura, pero señalan que no cuenta con los mecanismos necesarios para atender a cabalidad las quejas y que haya consecuencias por malas prácticas.

GR. Ahí también la cosa es un poco esquizofrénica. La gente que nunca ha asistido a hacer un tipo de negociación ante la procuraduría o a levantar una queja, piensa que somos una institución muy fuerte. Hay mucha gente que "charolea" ante los proveedores diciendo "me voy a ir a quejar a la Profeco". Hemos detectado que esta simple acción tiene efecto en los proveedores de bienes y servicios; los que no saben que nuestra capacidad para sancionar es limitada y prefieren no tener un mal registro de quejas —porque eso sí lo levantamos nosotros y lo difundimos—, prefieren negociar.

Tenemos a muchas empresas conciliando en línea a través de Concilianet o directamente en las delegaciones federales. Las empresas que se las saben de todas todas, que tienen equipos jurídicos muy fuertes y que deciden irse a pelear con nosotros en el ámbito judicial, son las empresas que castigamos a través de la difusión de información que golpea su imagen pro consumidor.

¿Y cuál es la postura de la Profeco ante la enorme cantidad de quejas contra grandes empresas como de las de telefonía, servicios de cable, internet, teléfono, etcétera? ¿Cuándo una queja o un conjunto de quejas por mal servicio podrá convertirse en una sanción por la que lleguen incluso a perder una concesión?

GR. Dado que el Congreso de la Unión no ha legislado en materia de telecomunicaciones, y la COFETEL, que es el organismo encargado de regular al sector, no tiene las herramientas jurídicas legales, la Profeco impulsó recientemente, junto con la COFETEL y la sociedad civil, una Norma Oficial Mexicana (NOM) de Telecomunicaciones. Con ella, las empresas van a estar obligadas a registrar sus contratos de adhesión con nosotros. Ése era el principal problema de las empresas de telecomunicaciones: no estaban obligadas a registrar sus contratos ante Profeco. ¿Qué es un contrato de adhesión? El contrato que todos tienen que firmar con las cableras, con las empresas de telecomunicación, de celular, con las de telefonía fija, y que tenían cláusulas abusivas en detrimento del consumidor. Se trata de una estrategia alternativa para normalizar el tema. También hay que reconocer que no todas las empresas de telecomunicaciones tienen malos mecanismos de conciliación: el porcentaje está por arriba del 80 por ciento de quejas atendidas, que no es malo. Son las empresas con mayor número de quejas porque son las que tienen mayor número de consumidores en el país. El sector de telefonía celular está

Otras fuentes de consulta:

- ::Procuraduría Federal del Consumidor: profeco.gob.mx
- ::Revista del consumidor: revistadelconsumidor.gob.mx
- ::El portal del consumidor: consumidor.gob.mx
- ::Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria: conar.org.mx/



EFE

alcanzando los 90 millones de usuarios; telefonía fija, que está relacionado con los hogares, tiene alrededor de 36 millones. Y dado que la penetración de las televisoras es muy alta, también lo es la de los sistemas de cable.

Muchas empresas nacionales de telecomunicaciones que quieren mantener un buen prestigio, y que son llamadas a conciliar ante la Profeco, tienen mejores actitudes para negociar. Lo que buscamos con el tema de los contratos de adhesión es que se reduzca el número de quejas. Los contratos que vamos a firmar a partir del próximo año van a estar revisados por la Profeco. Esto entra en vigor en octubre y va a surtir plenos efectos a finales de año o principios de 2013.

¿Cuéntennos ahora de la revista como producto comunicativo. Pareciera que es muy exitoso...

GR. El promedio de venta anual de la *Revista del Consumidor* es de 43 mil ejemplares mensuales, y el porcentaje de venta de la revista en este año ha sido superior a 65 por ciento. Las mejores revistas comerciales que se venden en kioscos o voceadores andan sobre el 50 o 55 por ciento, según datos de distribuidores de las revistas. Es una publicación que podría ser negocio, pero tiene un fin completamente educativo. Cabe decir además que hay números de venta extraordinarios que rondan el 70 por ciento, como el de computadoras o televisiones. Los números más exitosos han sido los de salchichas, televisiones y computadoras. El perfil del lector meta de la revista es el de una ama de casa urbana de entre 30 y 45 años.

¿Qué otros medios además de la revista utilizan en la Profeco? ¿A qué otros públicos busca atender directamente?

GR. Tenemos otros productos de difusión con los que llegamos a públicos diferentes, como el programa de radio del consumidor y algunos en espacios gubernamentales de televisión.

Realizamos también acciones concretas dirigidas a jóvenes y adultos. Tenemos mucha información en internet: *podcasts*, videos, presencia en redes sociales. La Profeco maneja la tercera cuenta de Twitter más popular del gobierno federal, solamente después de la del presidente y la de Presidencia de la República. Tenemos una tasa de crecimiento de uno por ciento semanal, es decir, dos mil seguidores nuevos a la semana. Nuestra expectativa es, al final del año, superar la meta de los 350 mil seguidores. Próximamente vamos a sacar una aplicación para teléfonos inteligentes, para que la gente pueda denunciar al momento. Incluso se podrá tomar una foto y anexarla a la queja.

¿Qué tan consciente está la revista de su papel como divulgadora de ciencia?

GR. Totalmente. El laboratorio dependía del Instituto Nacional del Consumidor (Inco), que en los ochenta y principios de los noventa se fusionó con la Profeco. Entonces se creó la Coordinación de Educación y Divulgación y el laboratorio pasó a formar parte de la Subprocuraduría de Verificación, con la intención de reforzar su actuación en el retiro de productos que pudieran tener una afectación en la seguridad o la salud de los consumidores. No obstante el origen

::Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigido al Público Infantil: goo.gl/gb5NX

::Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía: goo.gl/H00Kz

::Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros: condusef.gob.mx

::Comisión Federal de Telecomunicaciones: cft.gob.mx



EFE

del laboratorio, siempre tuvo un afán de educación y divulgación a partir de los estudios de calidad.

¿Cómo funciona el laboratorio? ¿Cómo es un día normal ahí dentro?

AA. Te voy a platicar sobre el día de hoy. Terminamos el estudio de calidad del queso Oaxaca. Citamos a los industriales para darles sus resultados y a cada quien se le da su sobrecito. En ese momento no hacemos comparaciones, se les explica el procedimiento y se les ofrece la posibilidad de tener después una plática en privado para comentar sus resultados. La reunión parece sencilla, pero puede durar horas.

Mientras, los químicos están trabajando muestras: si tenemos de bebidas alcohólicas, la química de verificación está destilando, inyectando o midiendo grados alcohólicos. Tenemos también un área de biología para lo que respecta a la calidad sanitaria. En el área textil estamos haciendo un nuevo estudio sobre ropa para niños. Estamos iniciando un estudio de computadoras, y los químicos y los ingenieros están trabajando los protocolos de prueba para saber qué tipo de computadoras vamos a revisar, con qué características, para empezar a contactar a los fabricantes, presentarles el protocolo y discutirlo. Estamos también haciendo uno de cafeteras y, además de medir la calidad técnica, invitamos a un barista para conocer la calidad del café que hace cada una.

¿Y cómo eligen los temas?

AA. Elegimos los temas de varias formas: por la de-

manda que tienen los productos o su presencia en los hogares. También elegimos productos de gran demanda cuya tecnología cambia continuamente, como computadoras y televisiones. O cuando sale una nueva norma revisamos qué tanto se está cumpliendo.

¿Qué relación encuentran entre ser consumidor y ser ciudadano?

GR. El consumidor es a la economía lo que el ciudadano es a la democracia. Un ciudadano que ejerce sus derechos y conoce sus obligaciones, perfeccionará la democracia de un país. Un consumidor que es inteligente, que es responsable, será motor de la economía. México vivió en los años ochenta y noventa la consolidación del movimiento de defensa de los derechos humanos y de participación ciudadana, ahora estamos en la fase de crecimiento o de empoderamiento de las organizaciones de consumidores que van a interpellar a las grandes empresas.

¿Qué se está haciendo con respecto al tema del consumo sustentable?

GR. Para hacer un consumo inteligente se debe tener una mayor cultura medioambiental, que además implique ser cuidadoso de las finanzas personales. Buscamos promover el consumo de productos de bajo consumo energético, de productos biodegradables, *típs* para nuevas tendencias de economía como el trueque, entre otras. Desde hace tiempo hay una sección fija en la revista sobre consumo sustentable. **m.**

¿Cómo realizar un consumo inteligente en el supermercado?
<http://goo.gl/10s03>

Bikewashing

(o el arte de parecer *verde* sin serlo)

POR ARELI CARREÓN

La ciudad de México ha ganado notoriedad nacional e internacional por apoyar el uso de la bicicleta urbana como opción de transporte, particularmente a raíz de la puesta en marcha de Ecobici, que por su escala y sus alcances apuesta a convertirse, a finales de este sexenio, en el séptimo servicio de bicicletas públicas en el planeta, según Quadratin, Agencia Mexicana de Información y Análisis.¹ Ecobici tiene, hasta ahora, 32 mil usuarios, y ha costado al erario público 94 millones de pesos entre 2007 y 2010.² Esta cifra contrasta con los 30 millones 65 mil 200 pesos que se invirtieron en el mismo periodo en infraestructura pública para la bicicleta, como los 3.5 kilómetros de ciclopista del Paseo de la Reforma y los 900 biciestacionamientos instalados en diferentes puntos de la ciudad, principalmente en la delegación Cuauhtémoc. Ambas constituyen las inversiones y construcciones más relevantes para la bici en este sexenio. Entre los ciclistas urbanos más críticos se ha creado el término *bikewashing* para calificar la incongruencia de las políticas públicas de movilidad, calificadas como esquizofrénicas por analistas como Andrés Lajous, pues mientras proponen avances para el uso de la bicicleta, siguen privilegiando el del automóvil privado.

Sin duda, las acciones hechas en la ciudad de México despertaron el interés por la bicicleta urbana, no sólo en otras ciudades mexicanas sino también en otros países latinoamericanos. La más importante aportación de Ecobici ha sido ayudar a romper el prejuicio de que la bicicleta es un medio de transporte sólo para los pobres, y ha contribuido a crear una tendencia positiva para su uso entre las clases más favorecidas. Este avance cultural es un logro mayor, pero dista mucho de hacer de la ciudad de México un lugar amable con los ciclistas. Quizá 94 millones de pesos mejor invertidos habrían logrado avances más significativos en cuestiones más urgen-

tes. La lista de tareas pendientes es larga: es indispensable invertir creíblemente en infraestructura urbana en todas las delegaciones, hacer cumplir el Reglamento de Tránsito Metropolitano vigente que reconoce prioridad y derechos de los ciclistas, e incluir a la movilidad no motorizada en todas las obras de la ciudad y en la mejora del transporte público, entre otras muchas. Pero el cambio más importante, la solución que no se atreve a decir su nombre, la tarea inaplazable que ninguna autoridad —de derecha, centro o izquierda— parece lista a adoptar, es *desincentivar el uso irracional del automóvil privado*. La ciudad de México, a pesar de su discurso amable con respecto a la bicicleta, y de compromiso ante el cambio climático, sigue privilegiando al automóvil privado sobre las formas de movilidad sustentable. Un reciente diagnóstico del Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo en México (ITDP por sus siglas en inglés)³ muestra que 76 por ciento de las inversiones públicas en el país se dedica a obras para el automóvil, aunque sólo 28 por ciento de los viajes se hace en ese medio y es el transporte que más externalidades negativas produce. El Distrito Federal no es diferente: ha invertido 20 mil millones de pesos en la construcción de la nueva Línea 12 del metro, pero no para mejorar la movilidad en las zonas más agobiadas por el tránsito, sino hacia la delegación rural de Tláhuac, lo que, según sus críticos, conllevará la pérdida del uso de suelo agrícola y contribuirá a la expansión de la mancha urbana. La imposición de proyectos técnica y socialmente cuestionados, como la Supervía urbana poniente, que ha implicado el avasallamiento de los derechos humanos de los vecinos que se oponían a la obra; la construcción de la autopista urbana de cuota sur y de la continuación de las vías en segundos pisos, ponen en entredicho el discurso ambientalmente responsable de la ciudad. Los ciudadanos aplaudimos que por fin la bicicleta haya sido incluida como una herramienta para humanizar a la urbe, pero no podemos dejar de señalar como inaceptables los esfuerzos por parecer verdes, sin comprometerse seriamente a serlo. **m.**

¿Te gusta el ciclismo urbano? Sigue estos diez consejos: <http://goo.gl/AUM8n>

Areli Carreón
Es presidenta del consejo directivo de Bicitekas, AC.

1 goo.gl/DOvj2

2 Solicitud de información al InfoDF núm. 0112000003711

3 goo.gl/Dgwlj

Los retoños grises de la ***economía verde***

Desarrollar una *economía verde* ha traído una serie de retos ecológicos y empresariales para México que emprendedores como Ernesto Sánchez Proal han logrado convertir en un nicho de oportunidad. Pero monetizar la naturaleza no será una solución que satisfaga las necesidades de todos, sostienen las voces críticas de este nuevo escenario económico

POR ERICK FALCÓN





SEDE DEL GRUPO HIMIN, el más grande fabricante de calentadores solares, en Dezhou, China. La ciudad, de 5.5 millones de habitantes, es conocida como el Valle de la Energía Solar China, pues cerca del 90 por ciento de los habitantes usan calentadores solares.

EFE

Quizá por su naturaleza profesional, Ernesto Sánchez Proal es una de esas personas fanáticas de la reinención. Todo buen ingeniero conoce al menos un par de chistes de cantina que juegan con palabras como “máquinas” o “automatización”, pero a Ernesto le llegó un momento en el que su vida personal parecía tener semejanza con las líneas de producción de Jabil Circuits, la empresa donde trabajó más de una década.

Después de casi once años en la cumbre del éxito corporativo, en los que alcanzó la Dirección Regional del corporativo estadounidense en Guadalajara y fue nombrado “industrial distinguido” por la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Canieti), Sánchez Proal decidió que no todo estaba escrito aún. Había que escapar de la zona de confort. Arriesgarse.

Recordaba la vieja parábola bíblica de los tres siervos que reciben monedas de su amo y, por alguna razón, pensaba que había comenzado a asemejarse al que enterró el dinero. Tenía algunos años buscando algo propio; sentir la emoción de quien comienza un proyecto personal. Hacer algo con sus conocimientos que marcara una diferencia. Una empresa propia.

“Fue una apuesta grande, pero si yo no hubiese hecho esto, una década después, ya sin la energía para arriesgar, hubiese estado muy arrepentido de lo que no hice”.

Ernesto es una de esas personas que toman decisiones bien documentadas. Por eso apostó por lo verde. Bueno, con halos azules y amarillos, quizá: la industria de energías alternativas. Los negocios verdes.

Sánchez Proal fundó ENERI, empresa especializada en el desarrollo de *software* y *hardware* para la administración de energía, que permiten controlar a distancia equipos y dispositivos para usar la electricidad de forma más eficiente y medir el rendimiento de los sistemas de infraestructura de distribución de energía eléctrica, como los de empresas como la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

“Hay un factor económico en la toma de decisiones en las empresas que está llevando a reducir costos de energía, pero el otro impulso fuerte es el costo ecológico a través de provocar el calentamiento global por las emisiones de carbono. Cada vez hay más regulaciones para que los países y las empresas tomen medidas en contra de esto”, explica Sánchez Proal.

El negocio ha ido bien para este egresado del ITESO en Ingeniería Electrónica. Provee a compañías como Seven-Eleven, Sanmina-SCI, firmas de *software*, centros comerciales y clínicas alrededor de Guadalajara, entre otras. Al igual que él, docenas de profesionales y empresas del país se han montado en esta nueva tendencia ecológica en busca de crear productos y servicios menos adversos al medio ambiente, pensando en el desarrollo sustentable. Algunos lo llaman la economía verde.

Erick Falcón
(Cd. Juárez, 1982).

Periodista frontirizo: escribe sobre ciencia, ecología y gastronomía desde Ensenada para revistas como *Día Siete*, *Expansión*, *Milenio Semanal* y *Magis*, entre otras. Ganó el Concurso Nacional de Periodismo y Divulgación Científica de Conacyt por “El emprendedor multiusos”, un reportaje publicado en *Magis* 416 (junio-julio 2010).

erick.falcon@gmail.com
www.twitter.com/firefalcons



LUIS PONCIANO

Es necesario transformar o degradar recursos naturales para fabricar los autos, *laptops*, cosméticos y demás productos que la fórmula de la economía de consumo exige para mantener un óptimo crecimiento. El gran debate es si necesitamos un nuevo modelo económico: ¿se puede mantener la actitud capitalista del *for profit* y el *business as usual* si se incorpora el respeto al medio ambiente a la ecuación?

Todavía no llega la primavera...

... pero en México, esta nueva forma de capitalismo con tintes ecológicos ya está dando ciertos retoños; por ejemplo, la industria de equipos de energías alternas. Los calentadores solares y paneles fotovoltaicos representan una industria que crece en promedio diez por ciento cada año, según reportó el periódico *Excelsior* en julio del año pasado, considerando que en este periodo el programa Hipoteca Verde de Infonavit calculaba que colocó 450 mil equipos en casas vendidas entre 2011 y 2012.

Sin embargo, los especialistas reconocen su potencial. En el mundo de los negocios, la innovación es una de las características más deseables para generar mayor rentabilidad en ventas, mejor rendimiento de costo/desempeño o un ambiente laboral más eficiente. Y Ernesto sabía que había algo importante por venir en este campo.

“Yo creí que tenía la capacidad de crear un negocio y crecerlo. Me parecía que el negocio presentaba oportunidades interesantes para montarse sobre

LA OIT ESTIMA QUE DESARROLLAR UNA ECONOMÍA MUNDIAL MÁS SUSTENTABLE PODRÍA GENERAR ENTRE 15 Y 60 MILLONES DE NUEVOS EMPLEOS EN LOS PRÓXIMOS 20 AÑOS

una megatendencia, y eso haría crecer a la empresa”.

Y vaya tendencia. Tan sólo el mercado de las energías renovables se calculaba en 450 mil millones de dólares en el ámbito mundial para este año, según *New Energy Finance*. La Oficina Internacional del Trabajo (OIT) estimó en mayo de 2012, que avanzar a una economía mundial más sustentable tendría el potencial para generar entre 15 y 60 millones de nuevos empleos en los próximos veinte años, y sólo impactaría a uno por ciento de la fuerza laboral.

El problema del medio ambiente ha traído toda una gama de soluciones innovadoras que ha permitido a miles de empresas en el país generar mayores utilidades gracias al desarrollo de productos diferenciados, asegura Manuel Ramírez Landa, catedrático de la Universidad del Valle de México.

“El desarrollo de negocios verdes no es la moda sino la base de una cultura de Responsabilidad Sostenible Corporativa. En consecuencia, la responsabilidad ambiental se observa como una oportunidad de ganancias para el crecimiento de las empresas, y no como una externalidad al modelo del negocio”.

ERNESTO SÁNCHEZ PROAL, FUNDADOR DE LA EMPRESA ENERI, empresa especializada en el desarrollo de *software* y *hardware* para la administración de energía.

NO HACER NADA PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO COSTARÍA TRES VECES MÁS QUE MITIGAR SUS EFECTOS

menciona Ramírez Landa en un texto publicado en el portal CNN-Expansión.

El académico hace notar que el papel del Estado es crucial en esta problemática. Ya existen programas y resultados concretos. A través del Programa Nacional de Auditoría Ambiental de Semarnat, que busca mejorar el desempeño ambiental de las 1,250 empresas inscritas, se logró ahorrar 333 millones de metros cúbicos de agua en 2011, que es lo que consumen en doce meses los estados de Querétaro y Zacatecas; 13 millones de dióxido de carbono, que es lo mismo que sacar de circulación 231 mil autos, y 8,905 millones de kw/hora de electricidad, suficiente para abastecer al Distrito Federal un año entero.

El tema energético es uno de los más atractivos, pero este mercado no es sólo sobre demanda. Emprendedores como Ernesto han logrado competir contra grandes transnacionales y conseguir contratos interesantes gracias a que conocen de cerca el enfoque ambiental del proyecto, y no sólo el lado comercial. En abril del año pasado, y gracias a su

conocimiento estratégico sobre sistemas de eficiencia energética, ENERI aterrizó un contrato de la CFE para instrumentar el medidor eléctrico inteligente diseñado por la compañía para un proyecto de *smart grid* de la paraestatal en el valle de México.

Pero la cuestión no se detiene ahí: la cruzada por tratar de ser más sustentable ha llevado a las empresas mexicanas a romper paradigmas: desde consumir bolsas biodegradables hechas con polímeros a base de fécula de maíz hasta el método tecnológico para asearse después de ir al baño de Sanicare México. Por lo pronto, el Instituto Nacional de Ecología ya está trabajando en un estudio nacional que tenga estadísticas reales del potencial de la llamada economía verde en México.

El paradigma de reverdecer la economía

Pensar en la sustentabilidad lleva a replantear toda una infinidad de microconductas que conforman una mentalidad, por decirlo así. Y no todo el mundo está dispuesto a cambiar o a corregir acciones desastrosas para el planeta. Vaya, intente usted no cumplirle a su hijo el capricho de comprarle las tortuguitas de orejas rojas que venden en la tienda de mascotas. La mía sigue viva a sus 26 años de edad, en su vieja palangana de plástico en el cuarto de lavar de la casa de mis padres en la desértica Ciudad Juárez. Trate usted de reincorporar a su tortuga a

Una ley que fomenta la economía verde

El 6 de junio de este año se publicó la controversial Ley General de Cambio Climático (LGCC), que es considerada por el gobierno mexicano como una herramienta para reducir las emisiones a través de iniciativas públicas y fomentar un crecimiento verde.

La meta principal es ambiciosa: reducir 30 por ciento de las emisiones de México para 2020 respecto de los niveles de 2000. Pero poner en marcha un aparato de esta naturaleza requiere esfuerzos de los tres niveles de gobierno, la participación de la ciudadanía y empresas para afinar el engranaje de las políticas públicas que se van a relacionar con esta ley, aseguran Gloria Park, Héctor Garza y Andrea Cavazanni, especialistas en derecho ambiental del despacho Santamarina y Steta.

“Estamos frente a una ley en compleja construcción que apuesta a la eficiencia continua de nuestra administración

pública y paraestatal, así como a la activa participación de la sociedad en general, para su eficacia”, aseguran los abogados en una columna publicada en el portal CNN-Expansión.

Escépticos aseguran que las metas de reducción de emisiones de la ley son meramente “aspiracionales”, y especialistas de la iniciativa privada han estimado que la legislación tendrá un impacto considerable sobre las empresas del país. Por ejemplo, desgravar subsidios a los combustibles fósiles traería consigo un aumento en el costo de energéticos cercano a 9 mil 700 millones de pesos al año para el sector productivo mexicano, sólo exceptuando a la industria, según un análisis del Instituto Mexicano de la Competitividad publicado en agosto de 2012. Sin embargo, países como Reino Unido y Australia han visto con buenos ojos la aprobación de esta ley. Hace menos de un mes, la embajadora australiana en

México, Katrina Cooper, celebró en una columna publicada en *Excelsior* que la ley prevea la fijación de precios al carbono con la creación de un sistema de comercio de permisos de emisiones.

La ley impulsa la creación e implementación de instrumentos económicos de la Federación, los estados y los municipios para cumplir esta política nacional, y prevé la creación de un fondo para el cambio climático por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como estímulos fiscales para investigación, equipos y tecnologías de control o reducción de contaminantes.

Según la LGCC, en 2020 deben haberse generado subsidios para promover el uso de combustibles no fósiles, transporte sustentable y eficiencia energética, así como incentivos fiscales que permitan que la tercera parte de la electricidad del país provenga de energías limpias en 2024.



su hábitat en la cuenca del Mississippi y me explica cómo lo hizo.

Pero si usted puso atención, encontrará que la industria de devolver tortugas mascota a Mississippi podría ser un buen nicho de negocios. ¿En qué ciudad no hay al menos 20 o 30 tiendas de mascotas que vendan combos de tortuguitas con todo y *playita* de plástico a 300 pesos? Entre 1989 y 1997, al menos 52 millones de estas tortugas fueron exportadas desde Estados Unidos al resto del mundo, según el Invasive Species Specialist Group de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Afortunadamente, las Tortugas Ninja ya pasaron de moda desde entonces.

La idea no es tan disparatada. Usualmente es más barato prevenir que remediar un problema. En el caso del cambio climático, costaría tres veces más permanecer sin hacer algo que lo que cuesta mitigar sus efectos, según cita el economista Luis Galindo en el documento “La Economía del Cambio Climático”.

De hecho, el factor del clima comenzó a pesar en las arcas nacionales gracias al aumento en la frecuencia con se presentan los huracanes y otros desastres naturales ligados al cambio climático. El periodista Feike de Jong documentó un gasto de 11 mil millones de pesos entre enero y septiembre de 2010 provenientes del Fondo Nacional contra Desastres (Fonden). Cuando se consideran éste y otros pequeños factores, como los daños a la agricultura por inundaciones y consiguientes hambrunas o el impacto social que todo esto conlleva, sobra decir que es mejor hacer algo.

Aquí viene lo complejo. No hay que esperar a que el niño caiga al pozo para tapanlo. Mejor hay

LA CRUZADA POR LA SUSTENTABILIDAD HA LLEVADO A LAS EMPRESAS MEXICANAS A ROMPER PARADIGMAS: DESDE CONSUMIR BOLSAS BIODEGRADABLES HASTA DESARROLLAR SANITARIOS QUE AHORRAN AGUA

que invertir en una barda de contención. ¿Pero si el pozo es necesario para sacar agua potable? Entonces será mejor gastar en un programa de concienciación para que los niños eviten jugar cerca del pozo; o tal vez comprar un GPS que permita “geolocalizar” a los niños y nos alerte si el infante está jugando demasiado cerca de éste. De cualquier forma, es necesario hacer algo. Y usualmente la solución requiere inversión.

Es aquí donde nace el principio de la economía verde: “fomentar el crecimiento y el desarrollo económico, al tiempo que asegura que los bienes naturales continúan proporcionando los recursos y los servicios ambientales de los cuales depende nuestro bienestar”, según la definición que ofrece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

La idea, explica la doctora Isabel Studer, directora del Instituto Global para la Sostenibilidad, es promover el consumo y la producción sustentables, reducir residuos, consumir energía de forma más eficiente, reducir las emisiones de carbono, mejorar la productividad y la creación de empleos y, sobre todo, abrir nuevos mercados para tecnologías, servicios y bienes verdes.

Marcela Altamirano habla sobre sustentabilidad y oportunidades de negocios verdes en México: <http://goo.gl/eIRVz>



EFE

EL PRESIDENTE BOLIVIANO EVO MORALES HA CALIFICADO A LA ECONOMÍA VERDE COMO UNA NUEVA FORMA DE COLONIALISMO, PORQUE LOS SERVICIOS BÁSICOS, QUE SON OBLIGACIÓN DEL ESTADO, QUEDAN EN MANOS PRIVADAS

UN TRABAJADOR DEL GRUPO HIMIN APILA PIEZAS de calentadores solares. Más de diez ciudades chinas han incentivado el uso de estos aparatos en edificios de menos pisos como restaurantes, hoteles y residencias para reducir las emisiones de gases a la atmósfera.

El debate de la curva verde de Kuznets

Desde el inicio de la humanidad, la relación entre el crecimiento económico y el medio ambiente ha sido parasítica en favor del primero. Ninguna empresa, ni país o individuo pueden operar, o siquiera existir, sin causar algún impacto, por mínimo que éste sea, al medio ambiente. Si la tecnología existe, el costo es demasiado elevado, como, digamos, equipar una casa *Net Zero Carbon Emission* —con la tecnología y los materiales sustentables que le permiten obtener una certificación de cero impacto ambiental, que en México aún no se tiene—. Y si ni el costo ni la tecnología son un problema, usualmente el entorno social es reactivo o intolerante al cambio, o de plano la ejecución práctica resulta una locura. Si no, deje de usar papel de baño y viva a oscuras durante un año, como narra el escritor neoyorkino Colin Beavan en su libro *No Impact Man*, donde trata de vivir una vida familiar cien por ciento sustentable y sin generar impactos ambientales durante ese tiempo.

El debate está polarizado entre dos facciones. Los primeros son aquellos que creen que es imposible mantener un crecimiento económico sin hacer una extracción de recursos naturales ni generar residuos y contaminación que en algún momento rebasen la capacidad de la biosfera para asimilarlos, por lo que los países deben dejar a un lado la noción del crecimiento económico, explica el doctor Theodore Panayotou, especialista en política económica ambiental de Harvard.

En el otro extremo están quienes argumentan que para mejorar el medio ambiente se requiere que haya crecimiento económico: “Como lo dice W. Beckerman, la correlación entre un mayor ingreso y el nivel en el que se adoptan medidas de protección ambiental demuestra que, a la larga, la manera más segura de mejorar tu medio ambiente es volverte rico”.

Sin embargo, hay una tercera línea de pensamiento, conocida como la Curva Ambiental de Kuznets: varios indicadores del medio ambiente, como la biodiversidad y las emisiones contaminantes, se degradan en las etapas tempranas de crecimiento económico de un país, hasta que llega un punto en el que la curva comienza a invertirse a medida que una población con mayor ingreso y más capacidad económica comienza a demandar mejoras en la calidad del ambiente, a la par que el país reorienta su economía hacia los servicios y las tecnologías de información, lo que reduce la degradación ambiental.



EFE

Organizaciones como GreenWikia advierten que esta hipótesis no aplica para todos los contaminantes ni situaciones. El caso de China no ilustra una curva de Kuznets convencional. Las emisiones de dióxido de carbono tienden a crecer a la par del ingreso *per cápita*, a menos que se reduzca drásticamente la dependencia de combustibles fósiles, por lo que no se puede aceptar que una fórmula a base de puro crecimiento económico fuese capaz de llevar a la sustentabilidad ecológica deseada.

El otro lado de la moneda: colonialismo verde

La idea de una economía verde es el centro de una controversia mundial a raíz del deterioro de las condiciones ambientales y de los recursos naturales de muchos países. Es bien sabido que los países del Primer Mundo y los países de las economías emergentes tienen amplias diferencias que no logran traducirse en acuerdos universales. El intento más reciente, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro, Brasil, a finales de junio, quedó sólo en eso: un intento más.

El gran problema es que los países ricos buscan mantener un crecimiento más sustentable repartiéndolo la cuenta, es decir, haciendo corresponsables a los países emergentes, que buscan el crecimiento económico. Estos países exigen que sean los ricos —los que más han consumido recursos y generado más contaminación, como Estados Unidos y China—, los que paguen la cuenta, financiando las tecnologías y los programas para reducir las emisiones

de los emergentes, como México, Brasil o India.

En la pasada cumbre de Río+20, el presidente boliviano Evo Morales calificó a la economía verde como una nueva forma de colonialismo, porque los servicios básicos, que son obligación del Estado, quedan en manos privadas que lucran con los recursos. El Grupo de Acción sobre Erosión, Tecnología y Concentración afirma que la economía verde beneficia a grandes corporativos, al construir alianzas para explotar la biomasa de los países y controlar los recursos naturales, generando amplias desigualdades sociales, según cita el portal Tierramérica.

Tome como ejemplo el agua embotellada. En México no existen plantas de tratamiento de agua que certifiquen que el agua de la llave es segura para el consumo humano. El ciudadano común no tiene laboratorios de medición de metales pesados y análisis bacteriológicos para revisar su agua, por lo que se hizo dependiente del agua embotellada que está en control de unos cuantos terratenientes y corporaciones. Una botella de 500 ml de agua cuesta casi lo mismo que una lata de refresco comercial; para aquellos con menos posibilidades, comprar el agua suficiente para el consumo de toda una familia puede ser insostenible.

Si bien el respeto al medio ambiente es un factor necesario por considerar en la fórmula de crecimiento económico continuo que impera en el sistema capitalista hoy en día, aún hay mucho que hacer al respecto: la economía verde tiene todavía muchos matices del gris. **m.**

DURANTE LA CONFERENCIA DE LA ONU sobre Desarrollo Sostenible Río+20, en Brasil, también se realizó la Cumbre de los Pueblos de Río de Janeiro. En la imagen, una tienda de campaña muestra la imagen de Dilma Rousseff, presidenta de Brasil. Los opositores buscaban evidenciar el "fracaso" de la economía verde y en contra de "la mercantilización de la naturaleza".

E. L. Doctorow

La Historia implacable

POR JOSÉ ISRAEL CARRANZA

Daniel tiene unos nueve años; Susan, su hermana, unos cinco. Hasta hace un momento corrían tomados de la mano a través del frío gris de una ciudad que los ignora por completo. El agotamiento los ha obligado a reducir la velocidad, pero aún avanzan tan rápido como lo pide su miedo y como lo permite su desorientación: están extraviados. Daniel intuye que, si se paran a preguntar dónde están, automáticamente dejarán de ser invisibles, los sujetarán, vendrán por ellos. Susan tiene que detenerse para estirarse las calcetas blancas y flojas que han ido remetiéndose en sus zapatos negros y ya le han hecho ampollas en los talones. Daniel no la suelta, y ajusta el ritmo de sus pasos a los de ella. Al fin consigue reconocer el rumbo, luego de pasar por un mercado atestado: ve la calle solitaria donde la pobreza de su casa se distingue de la pobreza de las demás —aunque todavía no advierte que también la marca el abandono: las ventanas sin cortinas por las que se puede ver el sucio vacío que la puebla—. Apura a Susan para que hagan un último esfuerzo. Van a reunirse con sus padres, que tendrían que estar esperándolos ahí, libres —como ellos: *liberados*— para reanudar la vida interrumpida. Como su tocayo bíblico, Daniel nació condenado a interpretar los sueños ajenos, pero también tiene los suyos, como el que ha promovido la confianza para cruzar esta última calle, para haber hallado un hueco en la cerca del refugio del que huyeron, para haber tomado a Susan de la mano y correr interminablemente sin volver la vista atrás: el sueño que ignora que sus padres esperan en prisión para ser ejecutados en la silla eléctrica. Ya es de noche, y los dos niños cruzan al fin y parecen iluminados por un reflector atroz en la negrura y la soledad inconcebible del mundo. “Y bajo el haz de luz hará calor y nuestra casa olerá y humeará y adquirirá un color marrón en los bordes y arderá succionada por un gran estallido de llamas”.

Obstinado en la convicción de que la ficción novelesca es más útil que los hechos históricos para la comprensión de la realidad, E. L. Doctorow (Nueva York, 1931) escribió *El libro de Daniel* a partir del juicio por espionaje que condujo a los comunistas Julius y Ethel Rosenberg a la pena capital en 1953: el matrimonio (un ingeniero que reparaba radios y una

secretaria) fue acusado de proporcionar secretos de tecnología nuclear a la inteligencia soviética, y el caso alcanzó una gran resonancia mediática, a tono con la rabiosa campaña de detección de “actividades anti-americanas” emprendida por el senador McCarthy en los tiempos más álgidos de la Guerra Fría, lo que llevó a la justicia y a la sociedad estadounidenses a encañarse inusitadamente contra los Rosenberg, en un proceso viciado e indignante. “Lo que me interesaba no era la inocencia o la culpabilidad de los acusados, sino la mentalidad del país que produce esta horrible situación”, ha aclarado Doctorow al respecto de su novela, para la que adoptó el punto de vista de uno de los hijos de la pareja: el niño que ha llegado a los finales de la década de los sesenta buscando sobrevivir a su legado infame mientras su hermana menor ha sucumbido en una espiral de autodestrucción y locura.

Integrada por varias novelas fundamentales para la literatura en inglés del último siglo, entre las que destacan por aclamación de crítica y público *Ragtime* y *Billy Bathgate*, la obra de Doctorow ha ahondado también en la angustia por la búsqueda de una espiritualidad acorde al presente caótico, desesperanzado y cínico: en *La ciudad de Dios*, un sacerdote episcopaliano entiende como una señal el hecho de que la cruz de latón de su altar haya sido robada para aparecer en el tejado de una sinagoga, y la investigación del hecho lo lleva a una crisis de conciencia de dimensiones apocalípticas, en cuyo decurso la ciudad, el mundo y cada uno de nosotros hemos de vernos implicados. La más reciente, *Homer y Langley*, desentraña el misterio de los hermanos Collyer, unos acaparadores compulsivos que perecieron sofocados por las más de 140 toneladas de basura que acumularon en su céntrica residencia de Manhattan, en 1947: la metáfora idónea de un mundo abocado al materialismo más feroz.

“Las más grandes ficciones que tenemos hoy en día están fuera de los libros, y son producto del extremismo político”, apuntó Doctorow a propósito de los excesos en que parece incurrir su imaginación de novelista. Leer sus títulos supone, como lo constata Daniel, descubrir que la Historia es implacable. “Y todos tus sueños secretos quedan desenterrados y expuestos a la luz. Es la Historia, esa cerda, hincando los dientes en los secretos del corazón”. **m.**

Algunos libros de E. L. Doctorow:

:: *Homer y Langley* (Miscelánea, 2010)

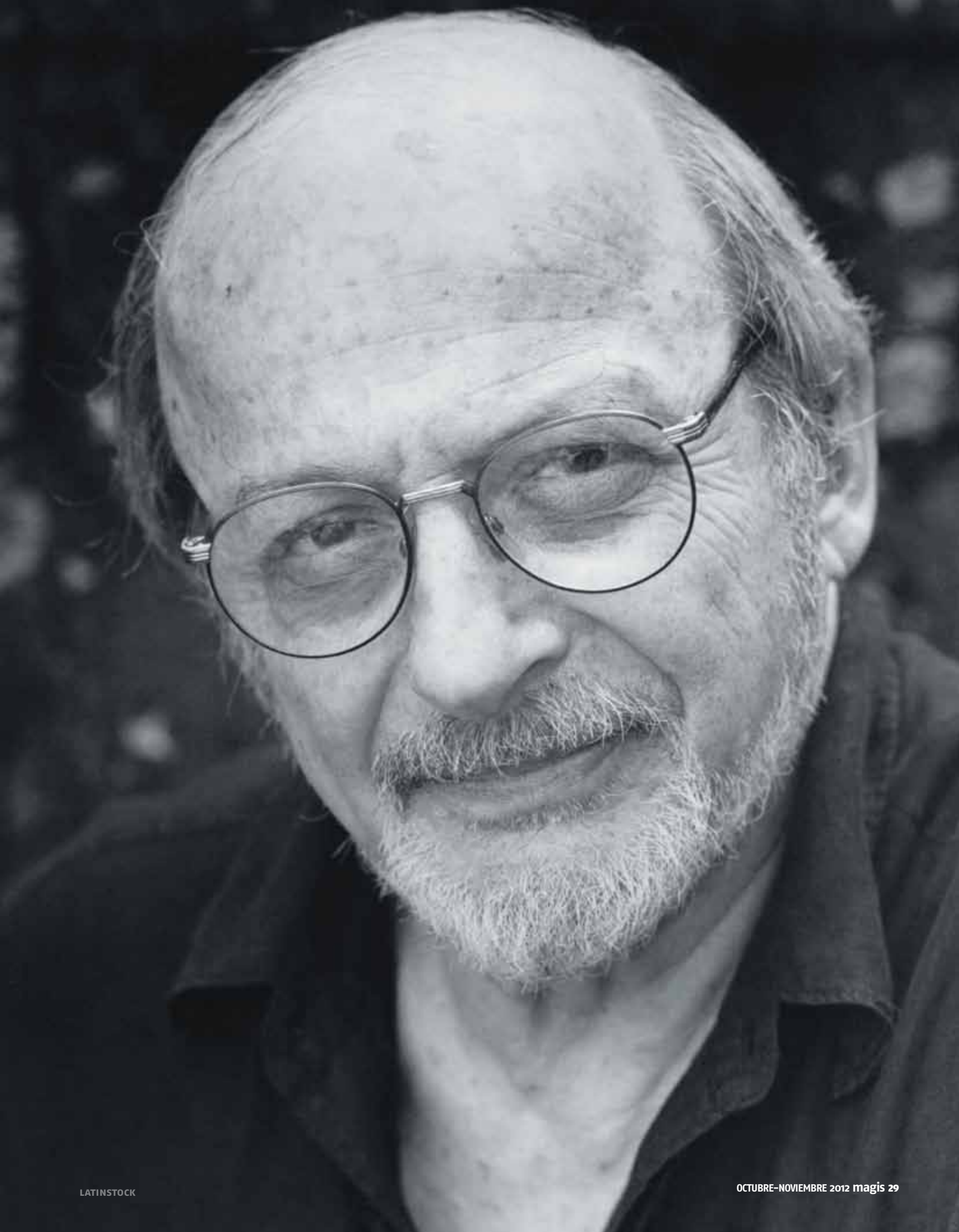
:: *El libro de Daniel* (Miscelánea, 2009)

:: *Ragtime* (Miscelánea, 2009)

:: *La ciudad de Dios* (El Aleph, 2008)

:: *La gran marcha* (Roca, 2006)

:: *El arca de agua* (Muchnik, 2002)



STEVE JOBS

Intrépido diseñador del futuro, empresario iluminado y cruel

Convertido en un santón de la cultura contemporánea por la belleza y la utilidad de los objetos que produce Apple —¿qué otra marca hace que la gente acampe afuera de una tienda en espera del lanzamiento de un nuevo producto?—, Steve Jobs es una figura contradictoria: perfeccionista y déspota, budista y desconsiderado, que revolucionó la cultura digital a costos personales y sociales muy altos

POR NAIEF YEHYA

El 5 de octubre se cumple el primer año de la muerte de Steve Jobs, y esta distancia probablemente nos permita acercarnos un poco mejor a descifrar el impacto causado por quien ha sido considerado por muchos el primer gran genio de la era digital, así como su personalidad. Jobs era un hábil emprendedor, negociador sin escrúpulos y eficiente administrador que transformó la manera en que millones de personas en el mundo se comunican, se informan, se entretienen y —quizá más importante aún— se relacionan con la tecnología en sus vidas personales e íntimas. No hay duda de que Jobs fue un visionario y un revolucionario; sin embargo, el hecho de que haya sido comparado en numerosas ocasiones con Ford y Edison, o incluso con Newton y Einstein, ha sido motivo de intensos debates y ha provocado reaccio-

nes de asombro e ira entre muchos. Por mi parte, me inclino por comparar a Jobs con Gengis Khan, por su singular estilo administrativo y sus brillantes decisiones estratégicas, despiadadas y afortunadas en igual medida. La dureza de las críticas y la contundencia de algunas de sus decisiones (a veces impredecibles) a menudo causaban terror entre sus subalternos; pero a la vez era un hombre con una personalidad carismática capaz de despertar pasión en la gente, así como una lealtad cercana al culto. Pocos días después de la muerte del cofundador de Apple, aventuré un obituario en el que mencionaba sus incontables aportaciones, especialmente en lo referente al diseño industrial —muchas de ellas de sus subalternos sin darles el menor reconocimiento—, y en el que lo describía como un individuo complejo y contradictorio, como un jefe que rayaba en el des-

AFP





EFE

potismo e iba más allá de la intolerancia. La respuesta que obtuve fue contundente: fui acusado de ser ignorante, de jugar el juego monopolista de Apple y de no ser más que un *fanboy* de Jobs. Lo interesante es que a pocos de estos detractores les molestaba su forma de ejercer el poder o su aparente incapacidad de sentir empatía por otros seres humanos. Lo que les indignaba hasta la catatonia era su total desprecio y su antagonismo por los sistemas abiertos como Linux. En la comunidad del *software* libre, Jobs era visto como el enemigo. Y si bien sus críticos tenían algo de razón, su odio les impedía ver las lecciones que involuntariamente Jobs dejó en diversos campos, incluyendo el del *software* libre. Si algo deberían aprender de la experiencia de Jobs es que la gente adoptará el *software* que le resuelva sus necesidades inmediatas, no uno que involucre una misión o una militancia (aunque sea por una causa tan justa como el *software* abierto). Los furiosos arranques del programador y uno de los principales gurús del *software* libre, Richard Stallman, son sintomáticos: parecen a menudo rancias y lastimeras peroratas fundamentalistas, pues más que proponer alternativas viables para seducir o educar al usuario respecto a sus ideas, tienden a ser oleadas de resentimiento y descalificaciones esnobes, algo semejante a lo que hacía Jobs hasta que entendió que tenía que dejarse de quejas y comenzar a conquistar usuarios.

Ahora bien, es claro que el control compulsivo que impone Apple al consumidor es detestable. Apple no inventó el concepto de la obsolescencia programada, un régimen que se ha perfeccionado en distintas industrias desde hace décadas; sin em-

bargo, la empresa de Jobs parece haberla llevado a sus últimas consecuencias al conducir y chantajear a sus consumidores para que reemplacen sus productos con una regularidad pasmosa, y al volver inútiles aquéllos que prolongan su existencia más allá de los caprichosos límites impuestos por las novedades.

De las estafas telefónicas a la computación personal

Cuando estaba en la preparatoria, Jobs tuvo la enorme fortuna de conocer a Stephen Wozniak, un ingeniero que era cinco años mayor que él y con quien tenía intereses comunes —incluida la obsesión por Bob Dylan—, pero que en muchos sentidos era su contraparte: Wozniak era genial, tímido, ingenuo y reservado, mientras que Jobs tenía un estilo manipulador y desafiante que el programador Bud Tribble bautizaría años después como “campo de distorsión de la realidad” (*Reality Distorsion Field*), una evocación irónica a un episodio de *Star Trek* con la que se refería a su perturbadora habilidad para hacer creer que era posible cualquier cosa que él dijera. “En su presencia la realidad es maleable”, dijo Tribble. No es que Jobs fuera exactamente un mentiroso, sino que sabía cómo hacer que otros compartieran su visión, por más delirante que fuera. “Uno terminaba haciendo lo imposible porque no se daba cuenta de que era imposible”, dijo la jefa de manufactura de Apple, Debi Coleman.

Jobs confesó que de no haber sido porque descubrió las matemáticas y la electrónica, muy probablemente hubiera terminado como criminal o estafador. La amistad entre Jobs y Wozniak dio un giro

Naief Yehya

(México DF, 1963)
Narrador, crítico cultural y “pornógrafo”.

Durante más de una década ha escrito ensayos y relatos de ficción sobre el impacto de la tecnología y los medios en la cultura. Vive en Brooklyn desde 1992 y pertenece al Sistema Nacional de Creadores de Arte desde 2008.
<http://naiefyehya.blogspot.com>



notable en 1971, cuando ambos leyeron un artículo de Ron Rosenbaum en la revista *Esquire* sobre el programador John Draper, quien había descubierto que el silbato que venía de regalo en el cereal Captain Crunch tenía una frecuencia de 2,600 Hertz, la misma que usaban los interruptores que autorizaban las llamadas internacionales de ATT. Emplear este conocimiento para llamar sin pagar pasó a llamarse *phone phreaking*. Jobs y Wozniak crearon una “caja azul”, pero usaron un generador digital de tonos para dar mayor precisión y calidad al sonido. Mientras para Wozniak se trató de un desafío tecnológico, para Jobs era una oportunidad comercial. Comenzaron a producir cajas azules y a venderlas a 150 dólares. Esta aventura comercial clandestina hizo posible que Jobs y Wozniak tuvieran la idea de crear Apple.

En 1975, tras la aparición de la Altair, la primera computadora personal, en la portada de la revista *Popular Mechanics*, numerosos entusiastas comenzaron a explorar las posibilidades que abría esa máquina tosca y rudimentaria. Bill Gates y Paul Allen emprendieron la escritura de una versión del lenguaje de cómputo BASIC. Jobs y Wozniak comenzaron a participar en un improvisado taller de cómputo que se organizaba en una cochera en Berkeley —el Homebrew Computer Club—, de Lee Felstein. En esa atmósfera de curiosidad y generosidad para la divulgación de la información (el lema del club era “Ayuda a los demás”), Wozniak tuvo la idea de cómo estructurar los elementos de la computadora que sería la Apple I. La principal motivación de quienes se reunían a comparar sus progresos informáticos era el ideal de que la computación pudiera ser una gran

ME INCLINO POR COMPARAR A JOBS CON GENGIS KHAN, POR SU SINGULAR ESTILO ADMINISTRATIVO Y SUS BRILLANTES DECISIONES ESTRATÉGICAS, DESPIADADAS Y AFORTUNADAS EN IGUAL MEDIDA

fuerza democratizadora que diera a los individuos el poder para liberarse y expresarse. A los pocos meses Jobs, Wozniak y un ingeniero de Atari, Ron Wayne, fundaron Apple con un capital aproximado de 1,300 dólares (la división de acciones y beneficios era 45%, 45% y 10%, respectivamente). Poco después Wayne tuvo miedo de que la aventura fuera un fracaso costoso y se retiró de la sociedad, renunciando a lo que hoy serían más de 2.6 mil millones de dólares.

Al poco tiempo comenzaron a vender el modelo Apple I a aficionados, ya que carecía de fuente de poder, monitor o teclado. En 1977, Jobs, Wozniak y un pequeño grupo de amigos y empleados construyeron su primera computadora personal viable e integrada: la legendaria Apple II, la obra maestra de Wozniak. No obstante, esta máquina requería más que la habilidad técnica de éste. Jobs supo que para que fuese exitosa debería liberarse de la típica apariencia de los *kits* electrónicos: debía ser autosuficiente, elegante, estar dirigida a un público amplio y poder competir contra otras computadoras que comenzaban a invadir el mercado, como la Commodore PET. Ahí fue donde las decisiones de Jobs comenzaron a brillar, tanto en lo referente a la gente a la que in-



JOBS SABÍA CÓMO HACER QUE OTROS COMPARTIERAN SU VISIÓN, POR MÁS DELIRANTE QUE FUERA

ba que una compañía no debía crearse con el objetivo de enriquecerse sino de hacer algo de lo que uno pudiera enorgullecerse y con lo que pudiera establecerse una empresa duradera, como le enseñó Mike Markkula, quien fue su verdadero tutor corporativo.

Apple II fue un producto genial que en gran medida definió lo que sería la computación personal. En 1977 se vendieron 2,700 máquinas y en 1981 se llegaron a vender 210 mil. Aun con su sentido de distorsión de la realidad, Jobs sabía que esa máquina era obra de Wozniak, por lo que comenzó a obsesionarse con desarrollar su propio proyecto: una computadora que fuera *insanely great* o delirantemente genial. Esto le significó numerosos fracasos, como el de la ambiciosa y mal concebida Apple III y el de la computadora a la que, paradójicamente, llamó Lisa (como la hija a la que se negó a reconocer). Su triunfo llegó de manera inesperada cuando se apoderó de un proyecto menor que conducía el notable ingeniero Jef Raskin, la computadora Macintosh, que Jobs transformó, de una máquina limitada y modesta, en una poderosa y flexible plataforma de cómputo.

Hoy, que se ha cumplido el sueño de Bill Gates de poner una computadora en cada escritorio y se está cumpliendo la extraña utopía de que haya una en cada bolsillo, difícilmente podríamos creer que esta herramienta nos ha liberado, pero, sin duda, ha dado una dinámica sin precedente a nuestras vidas y ha creado un mundo nuevo en el que nos relacionamos de maneras insospechadas con la gente y las máquinas. Vivimos la comunicación, la información y el entretenimiento con una velocidad y una intensidad asombrosas. Gran parte de este legado tiene que ver con las decisiones de Jobs.



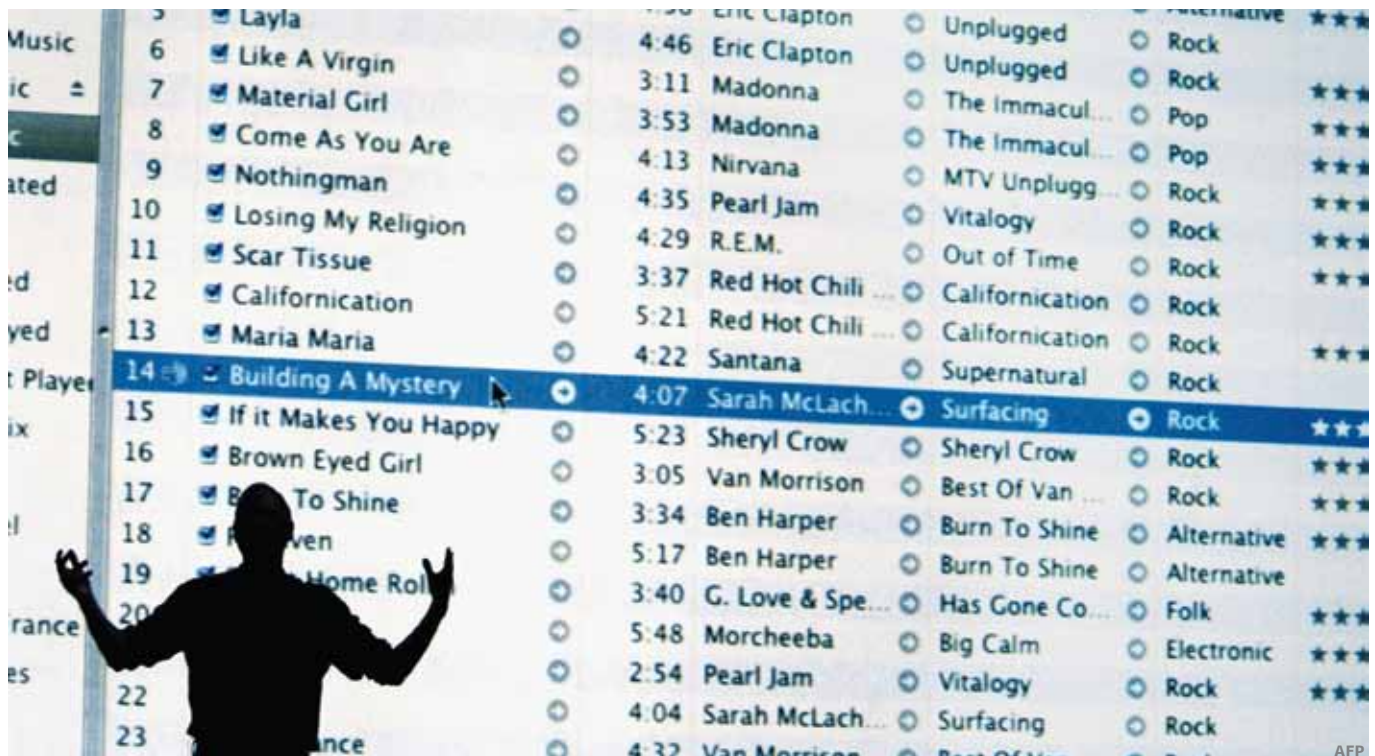
vitó a colaborar, como en la manera en que obtuvo el financiamiento y en sus exigencias en el diseño del producto. El escrupuloso cuidado de los detalles pasó a primer plano (la empresa Pantone tenía más de 2,000 tonos de gris, pero ninguno de ellos le gustó a Jobs para la caja de la Apple II) e impuso como la ideología dominante de Apple la noción de que la simplicidad era la más alta forma de sofisticación.

El fenómeno Apple

La computadora personal nació concebida como herramienta de liberación. Sin embargo, al poco tiempo Jobs perdió toda convicción con respecto a que su computadora fuera “libre” o gratuita; aunque no se entregó a la explotación sin control, ya que pensa-

Contracultura

Jobs y otros innovadores de su generación tenían en común que eran herederos de la contracultura californiana de la década de los sesenta. En gran medida eran *techno-hippies* que descubrieron aquel prodigioso catálogo contracultural publicado por Stewart Brand entre 1968 y 1972, *The Whole Earth Catalogue*, que reunía data e ideas acerca de productos y herramientas informativas que podían ser ordenadas directamente a los fabricantes y creadores. Este catálogo fue fundamental para desarrollar la actitud de “hágalo usted mismo” que propició innumerables invenciones que transformaron la cultura popular, así como el *underground* planetario, al dar poder para crear y usar herramientas e instrumentos para reinventar su mundo a cualquier persona. Así nació la actual cultura del *hackeo*.



Como otros pioneros de esa generación, Jobs creía que el LSD no era realmente una droga sino una herramienta para abrir las puertas de la percepción. La experimentación con esta sustancia fue una de las cosas más importantes en su vida; se hizo budista zen y los preceptos de esa cultura lo influenciaron durante toda su vida y determinaron en buena medida sus certezas estéticas. Pero si algo aprendió Jobs de su viaje a la India en busca de la iluminación, fue que ahí la gente utilizaba un talento que en Occidente era casi por completo ignorado: la intuición. Su amigo Daniel Kottke comentó que cuando Jobs comenzó a tomar en serio el budismo, “se volvió realmente solemne y arrogante, simplemente insoportable”.

En 1974, Jobs abandonó la universidad y consiguió trabajo en Atari, aunque debió ocupar el turno nocturno, porque nadie quería trabajar con un *hippie* apesadado, irrespetuoso y grosero como él. Desde entonces dejó claro que no formaba parte de la cultura corporativa: no se bañaba, siempre usaba pantalones de mezclilla y a menudo caminaba descalzo por los pasillos. Sin embargo, apreciaba su trabajo en Atari, ya que ahí conoció a algunos ingenieros brillantes y estaba fascinado por la simpleza de los juegos —como el famoso Pong— y por el hecho de que cualquiera pudiera entenderlos y jugarlos sin leer un manual.

Administrador impulsivo, certero y despiadado

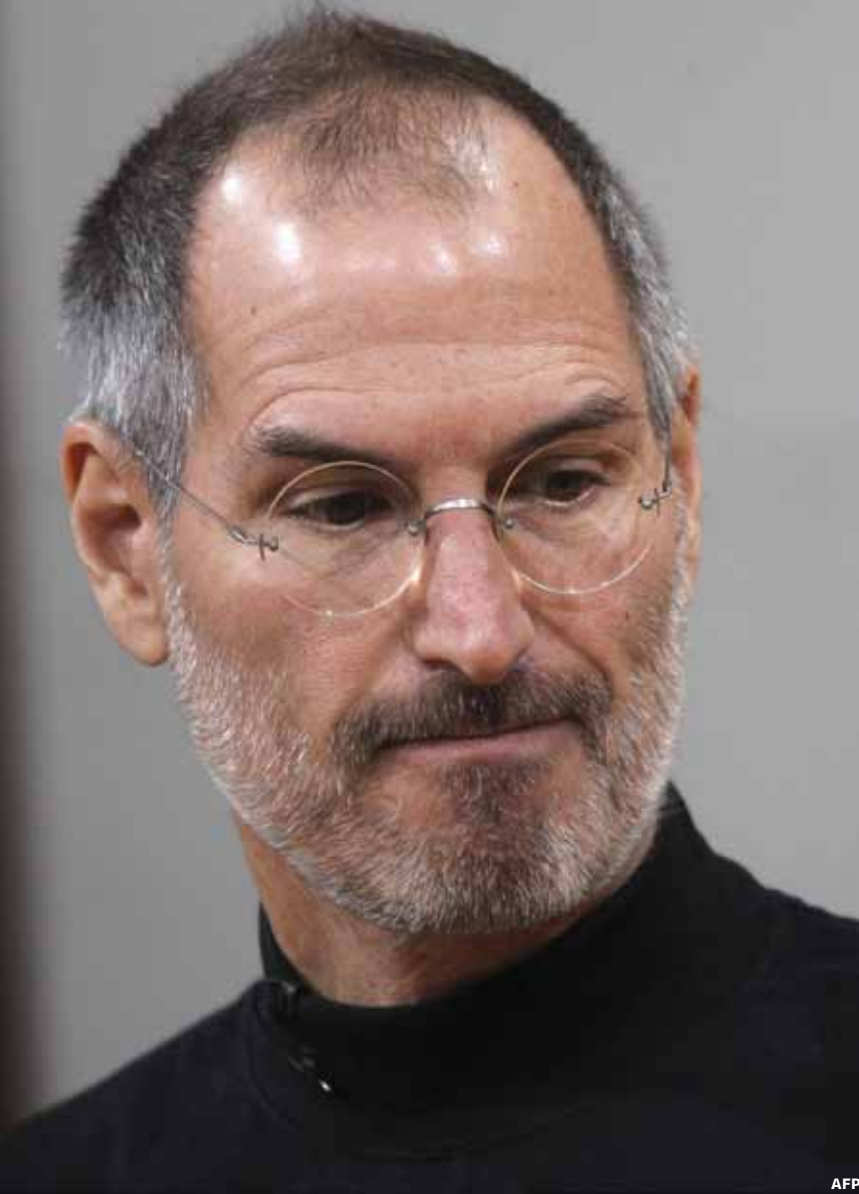
Su influencia en el diseño de la identidad de Apple fue gigantesca, así como su certeza de la necesidad de reinventar nuestra relación con las tecnologías que nos rodean para hacerlas no sólo eficientes sino también agradables, amables e incluso *sexys*. De ahí que se convirtiera en un gurú del estilo de vida digital, en un severo juez, no únicamente de la funcionali-

LA OBSESIÓN DE JOBS POR LOS DETALLES SE CONVIRTIÓ EN LA IDEOLOGÍA DOMINANTE DE APPLE: LA SIMPLICIDAD ES LA MÁS ALTA FORMA DE SOFISTICACIÓN

dad de sus productos sino también de su apariencia y de su gusto. Nunca empleó grupos de enfoque para evaluar el impacto de sus productos (“El trabajo del consumidor no es saber lo que quiere”), y la guía creativa de la empresa en sus mejores años dependía siempre de su sensibilidad y su intuición.

Jobs registró 317 patentes: desde computadoras e iPhones hasta interfaces gráficas, monitores, clips y paquetes. Sin embargo, no fue un inventor, ni un tecnólogo, y gran parte de esos productos fue ideada por sus empleados. Era un fabuloso analista de las aportaciones de otros, su talento radicaba en reconocer las ideas geniales y desechar las no tan excelentes. Uno de los momentos determinantes en su carrera fue cuando realizó un par de visitas a los laboratorios de Xerox PARC en 1979. Jobs y su equipo vieron cómo funcionaba Smalltalk, un lenguaje de programación orientada a objetos; entendieron su potencial para operar redes y quedaron deslumbrados por la interfaz gráfica, así como por un dispositivo primitivo semejante a un *mouse*. “Pude ver cómo estaba destinado a ser el futuro de la computación”, dijo Jobs después. Después de dos visitas, Jobs le dio a Xerox un millón de dólares en acciones, que se convirtieron en 17.6 millones en cuanto la compañía se volvió pública el 12 de diciembre de 1980. Se ha dicho hasta el cansancio que fue una ganga, el mayor saqueo corporativo de la industria,

Un reportaje de CNN sobre Foxconn, empresa encargada de maquilar productos Apple: <http://goo.gl/dTxcn>



JOBS APRENDIÓ EN INDIA A USAR UN TALENTO QUE EN OCCIDENTE ERA CASI POR COMPLETO IGNORADO: LA INTUICIÓN. SU AMIGO DANIEL KOTTKE ASEGURA QUE CUANDO JOBS COMENZÓ A TOMAR EN SERIO EL BUDISMO, “SE VOLVIÓ REALMENTE SOLEMNE Y ARROGANTE, SIMPLEMENTE INSOPORTABLE”

un compromiso de ahorrar para pagar la educación universitaria del bebé. Joanne y Jandali se casaron y tuvieron una niña, quien se convirtió en la novelista Mona Simpson. El biógrafo de Jobs, Walter Isaacson, escribe: “Abandonado. Escogido. Especial. Esos conceptos se volvieron parte de la identidad de Jobs y de la manera en que se percibía a sí mismo”.

Cuando Steve cumplió 23 años, la edad que tenía Jandali cuando lo abandonó, él abandonó a su vez a Lisa, la hija que tuvo con Chrisann Brennan, convenciéndose a sí mismo durante muchos años de que él no era el padre, a pesar del resultado positivo de una prueba de ADN. Éste es el único error que Jobs reconoce. Para Brennan, Jobs era “un ser iluminado y cruel”. Algunos amigos y colegas de Jobs aseguran que el abandono era motivo de profundo dolor; él declaró que nunca fue así, que siempre se sintió elegido, que los Jobs eran sus auténticos padres, y que Joanne y Jandali no significaban para él más que un banco de óvulos y esperma.

Así como Jobs abandonó a su hija, también abandonó a muchos de sus amigos más cercanos, como a Daniel Kottke, quien fuera su mejor amigo en la universidad y a quien consideró su hermano espiritual. Jobs se negó a darle acciones de Apple a pesar de que había trabajado para él desde que hacían computadoras a mano en su cochera. El diálogo entre Jobs y el ingeniero Rod Holt, quien diseñó la fuente de poder que después fue copiada por toda la industria, se ha vuelto materia de leyenda. Holt le dijo: “Tenemos que hacer algo por tu amigo Daniel, vamos a darle algunas acciones. Lo que sea que tú le des, yo lo igualaré”, a lo que Jobs respondió: “Ok, yo le doy cero”. Tiempo después, Wozniak regaló buena parte de sus acciones a varios de los empleados que sentía que habían sido víctimas de la injusticia de Jobs, entre ellos Kottke. Jobs calificó la generosidad de Wozniak como una actitud infantil e ingenua. Isaacson propone que Jobs no era un hombre sin sentimientos sino que, por el contrario, tenía una muy fina sintonía que le permitía reconocer las fortalezas y vulnerabilidades psicológicas de los demás, por lo que era casi imposible engañarlo.

pero la realidad es que Xerox no sabía qué hacer con esos inventos.

Abandonado, especial y elegido

Siempre podremos tratar de excusar el carácter de Jobs si pensamos en la herida emocional que debió producirle enterarse muy joven de que su madre biológica, Joanne Schieble, lo dio en adopción al nacer. El padre de Joanne, moribundo, había amenazado con desheredarla si se casaba con su novio, Abdulfatah Jandali, un estudiante de doctorado en relaciones internacionales proveniente de una prominente familia siria. En 1955, un aborto parecía inconcebible, por lo que Joanne optó por dar a su hijo en adopción con la condición de que fuera entregado a una familia de profesionistas. Este deseo fue frustrado ya que la pareja que originalmente estaba interesada cambió de opinión y decidió adoptar una niña. Steve fue dado a una pareja que no había siquiera terminado la preparatoria —Paul Jobs, un veterano de la guerra y mecánico, y Clara, quien trabajó un tiempo como contadora—. Joanne tan sólo aceptó la adopción hasta que los Jobs firmaron

AFP

El dictador zen

A pesar de los sueños de Joanne, Steve Jobs no se tituló jamás. Pasó de la pobreza a la riqueza en lo que pareció un parpadeo, y si bien nunca fue ostentoso en sus gustos, en su apariencia personal o en la decoración de sus casas, estaba obsesionado con los objetos bien manufacturados, desde los cuchillos Henckel hasta los estéreos Bang & Olufsen. Nunca tuvo chofer ni guardias de seguridad personales, pero muy a menudo trataba con rudeza innecesaria a las meseras, al personal de servicio de los hoteles y a buena parte de las personas con las que entraba en contacto. El estilo desparpajado de Jobs iba de la mano de su estricto autoritarismo y su brutalidad para criticar a sus subalternos, competidores, colegas y hasta consumidores. Jobs era un apasionado que realmente creía en lo que hacía, una cualidad muy poco común en el mundo corporativo, lo que lo ha vuelto un icono al que desean emular muchos de los que ahora leen con devoción su biografía. Así como muchos lamentaban tener que tratar con Jobs e incluso sentían pavor de subir a un elevador con él por miedo a ser despedidos antes de que se volvieran a abrir las puertas, otros admiraban su enfoque y su temperamento, y veían en él al líder que los llevaría a “dejar su huella en el universo”.

Debido a su actitud desconsiderada, irresponsable e insultante, en septiembre de 1980 Jobs recibió un serio golpe de parte de la gente que entonces administraba la empresa. Le anunciaron que dejaría su puesto de vicepresidente de investigación y desarrollo para convertirse en director no ejecutivo de la junta, con lo cual seguía siendo el rostro público de la empresa pero sin poder operativo. En 1984 Apple contrató como director general a John Sculey, el expresidente de Pepsi, con la idea de incrementar el impacto en el mercado. Al poco tiempo Jobs entró en conflicto con Sculey y planeó eliminarlo. Durante un viaje de éste a China, Jobs trató de aprovechar su ausencia para reemplazarlo. Sculey descubrió el complot y regresó rápidamente a exigir a la junta que Jobs fuera despedido por su conducta. Jobs fue expulsado de la compañía que cofundó. Inmediatamente creó NeXT y tomó la determinación de destruir a Apple, un plan que no logró llevar a término, ya que en poco tiempo Apple comenzó a desplomarse y fue invitado a volver. A su regreso no sólo salvó a la empresa sino que la convirtió en una de las más ricas, poderosas e influyentes del planeta (y de la historia).

Salto mortal

Durante años Apple se dedicó a seguir el paso de Microsoft y parecía que estaba condenada a complacer a un público cuya prioridad era que todo debía ser compatible con Windows. Una de las grandes genialidades de Steve Jobs fue darse cuenta de que ése era el camino equivocado y un error estratégico,

ES TRÁGICO QUE UNA IMAGINACIÓN FORJADA EN LA CONTRACULTURA Y EL ZEN NO SÓLO HAYA TOLERADO SINO PROVOCADO QUE MILES DE SERES HUMANOS EN CHINA TRABAJARAN EN CONDICIONES DE SEMIESCLAVITUD PARA MANUFACTURAR JUGUETES ELECTRÓNICOS DE LUJO

por lo que en 1997 decidió correr uno de los más grandes riesgos de su vida. Si quería salir de la sombra de Microsoft, no podía seguir aceptándolo como el estándar de oro; debía hacer que se le juzgara por las cosas que Apple hacía mejor que nadie.

Uno de los más recientes escándalos relacionados con Apple sucedió cuando se supo que los empleados de la empresa Foxconn, que manufactura los iPod, iPhone y Mac en China, vivían en condiciones de semiesclavitud, percibiendo sueldos ínfimos, sometidos a numerosos riesgos y castigos humillantes que, con escandalosa regularidad, los empujan al suicidio. Los empleados viven en dormitorios de la empresa en condiciones aterradoras de hacinamiento, hostigamiento y temor. Es inaceptable que semejante trato sea necesario para conseguir los altísimos estándares de calidad con que Jobs soñaba. Es trágico que una imaginación forjada en la contracultura y el zen no sólo haya tolerado sino provocado que miles de seres humanos padecieran estas condiciones para manufacturar juguetes electrónicos de lujo.

Jobs fue el Gengis Khan de Silicon Valley, un formidable conquistador que, como el líder mongol, creó un imponente imperio con millones de fervorosos seguidores (¿qué otra marca hace que la gente acampe afuera de las tiendas en espera del lanzamiento de un nuevo producto?). Gengis Khan fue un líder generoso y cruel que iba creando las reglas (de combate, organización, relaciones públicas) a medida que se apropiaba de las tierras, los bienes, animales, mujeres y cultura de otros pueblos. Jobs tenía la intuición de que las reglas no se aplicaban a él y de que en cierto modo estaba por encima tanto de las leyes de tránsito, de las normas de la civilidad, las reglas de la computación, del cine de animación digital, del mercado de la música, de la telefonía celular y de algunos de los dominios que reinventó retomando lo que otros habían creado y usándolo en su beneficio. Jobs no sólo transformó las vidas de miles de millones de personas al someterlos al yugo de sus delirios y sus gustos, sino que también nos enseñó nuevos rituales tecnológicos que hemos aprendido, aceptado y asimilado con pocos reparos. No hace falta un “campo de distorsión” de la realidad para entender el enorme impacto de su influencia. **m.**

¿Qué tan responsable es Apple de las condiciones laborales en las maquiladoras que ensamblan sus productos?
En Facebook: [revistamagis](#)
En Twitter: [@magisrevista](#)

Las manos que dan vida a un museo

Desde la generación de una idea hasta el montaje de una exposición, son cada vez más los profesionales –historiadores, fotógrafos, diseñadores, museógrafos, contadores, educadores– que comparten sus saberes y habilidades para enriquecer la experiencia de los visitantes de un museo

POR GERARDO LAMMERS



PEDRO ANDRÉS





EFE

Son casi las 7:30 de una bochornosa tarde de verano y en el Museo de Arte de Zapopan (MAZ), en Jalisco, se rompe el habitual silencio de la sala Juan Soriano. Ante más de medio centenar de personas que lo rodean formando una media luna, el pintor mexicano Enrique Oroz, vestido de traje oscuro y sin corbata, con el pelo engominado, habla sobre su exposición *A mano armada*, inaugurada en mayo pasado. Sobre su obsesión por pintar sexos femeninos, dice:

—Es la manera que encontré para sazonar mis cuadros.

Afuera del museo, el público ha comenzado a transitar por una alfombra roja colocada en el pasillo central. La razón: celebrar la primera década de vida del MAZ, un hecho relevante si tenemos en cuenta que se trata de un museo municipal dedicado al arte contemporáneo que depende por completo de los recursos del Ayuntamiento de Zapopan.

Entre los presentes están muchos integrantes de los equipos de trabajo que ha tenido el museo: artistas, claro, pero también museógrafos, curadores, diseñadores, arquitectos, administradores, comunicadores, escritores, músicos, periodistas, críticos, poetas, videoastas, editores, escenógrafos, restauradores y un largo etcétera.

Todas estas personas representan la gama cada vez más amplia de profesionales que ponen sus saberes al servicio de una exposición o incluso de un proyecto museístico.

Sin embargo, esto no siempre ha sido así.

Encuentro a Gutierre Aceves (San Francisco del Rincón, 1955) en la Casa ITESO-Clavigero. Además de dirigir este museo, instalado en una de las casas mejor conservadas de Luis Barragán en Guadalajara, Aceves es un experimentado curador, especializado en los siglos XIX y XX mexicanos.

Cuando él empezó a trabajar, en la década de los ochenta, a los curadores no se les prestaba tanta atención como ahora; de hecho, no se les llamaba curadores —término reservado para los investigadores de la colección de un museo—, sino “investigadores huéspedes”. Como se sabe, el curador de una exposición es quien hace el guión museológico, lo que equivale, en términos sencillos, a contar una historia.

Sentado en una de las mesas del elegante patio de la Casa, mientras se toma un café, Aceves recuerda cómo era la cosa para los universitarios al final de los setenta:

—No había opciones laborales. Los que estudiábamos carreras como Historia del Arte sabíamos que tendríamos que dedicarnos a la docencia y a la investigación, o esperar a que se muriera alguien en Estéticas [Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM]. No había espacios ni becas. El mundo de los museos era ajeno a las licenciaturas y los pocos puestos disponibles eran manejados como puestos políticos.

No fue hasta que Graciela de la Torre —actual directora del Museo Universitario de Arte

Gerardo Lammers

Escritor de crónicas y reportajes. Ocasional guionista y monero. Egresado de Ciencias de la Comunicación del ITESO. Autor del libro *Historias del Más Allá en el México de hoy. Crónicas esotéricas* (El Salario del Miedo-Alma-día), de próxima aparición.
gerardo.lammers@gmail.com



Contemporáneo de la UNAM— tomó las riendas del Museo Nacional de Arte (Munal), durante los años ochenta, que los museos mexicanos comenzaron a integrar investigadores en sus equipos de trabajo.

Gutierre Aceves identifica dos momentos clave que han detonado el trabajo interdisciplinario: cuando los departamentos de museografía y de investigación comenzaron a dialogar en el interior de los museos —algo aparentemente obvio, pero que en la práctica no ocurría—; y la apertura del arte hacia nuevos discursos, provenientes de la filosofía, la ciencia y la comunicación. Aceves rastrea este momento en el siglo XIX con el Romanticismo y, ya en el siglo XX, con artistas como Marcel Duchamp, que abrieron el rango de lo que se entendía hasta entonces por arte.

Al término de la entrevista, Gutierre Aceves me invita a recorrer la exposición que se presenta en Casa Clavigero: *Los árboles y la ciudad*, una muestra que le rinde homenaje a la amplia variedad de especies que abundan en Guadalajara y que resalta tanto su belleza como sus beneficios. En la planta alta está quizá la sala más llamativa: dentro de unas vitrinas de cristal se exhibe una exquisita y delicada selección de pequeñas flores, ramas, semillas y hojas disecadas del jardín botánico del ITESO, botón de muestra de un trabajo interdisciplinario que, en este caso, involucró a biólogos, arquitectos, urbanistas y a Rogelio Chávez, claro, el querido y respetado jefe de jardineros de la universidad.

LA ACTUAL GESTIÓN DE MUSEOS IMPLICA UN DIÁLOGO CONSTANTE ENTRE DISCIPLINAS PROFESIONALES: CURADORES, DISEÑADORES, ARQUITECTOS, ADMINISTRADORES, COMUNICADORES, MÚSICOS, ANTROPÓLOGOS, ESCENÓGRAFOS Y UN LARGO ETCÉTERA

Aunque algunos no son tan rimbombantes, hay profesiones y oficios que son fundamentales en la vida de un museo. Están, por ejemplo, los administrativos, sin cuyo soporte ninguna exposición se podría llevar a cabo. Otra área indispensable es la relacionada con el aseguramiento de las obras. Alicia Esparza (Guadalajara, 1955) es de las pocas vendedoras de seguros que trabajan con museos e instituciones culturales en Guadalajara. Representa, entre otras compañías, a la francesa AXA. Cuenta, vía telefónica, que lo peculiar de asegurar obras de arte son los costos: “Es tan sencillo que se roben un cuadrito. Un Rufino Tamayo, por ejemplo”. Explica que, básicamente, hay dos tipos de seguros para piezas artísticas: el seguro “clavo a clavo” (que abarca desde que se descuelga la obra hasta que regresa de nuevo a su lugar de origen) y el de estancia (que responde sólo frente a daños ocurridos dentro del museo). ¿El hecho de trabajar para museos ha hecho a Alicia una persona más interesada en el arte? Dice que sí, pero cuando le pregunto por las exposiciones a las que ha asistido, responde: “Estoy como Peña Nieto: no me acuerdo de los títulos”.



EN LA GESTIÓN DE LOS MUSEOS ES INDISPENSABLE ASEGURAR LAS OBRAS DE ARTE. “ES TAN SENCILLO QUE SE ROBEN UN CUADRITO”, DICE ALICIA ESPARZA, ESPECIALISTA EN SEGUROS: “UN RUFINO TAMAYO, POR EJEMPLO”

Gerardo Muñoz (Durango, 1964), por su parte, trabaja en el área de ventas de Autotransportes Internacionales en la capital jalisciense. Dice que manejar obras de arte es algo delicado: “No se puede trabajar con prisas”. No cualquier empresa de transportes puede trabajar con museos. Se requieren camiones con suspensión de aire, climatizados y con rieles especiales que evitan el maltrato de las piezas.

La llegada de nuevas tecnologías a los museos ha propiciado el surgimiento de muy diversas empresas, fuente de trabajo para comunicadores, cineastas, diseñadores, maquillistas, vestuaristas, escenógrafos, escritores y editores. Es el caso de Aset Films, productora integrada por Joel Solórzano e Isis Bobadilla, quienes hace poco aterrizaron en Guadalajara, provenientes de la ciudad de México, previa escala en Querétaro. En su vertiente museística, Aset Films apoya la museografía de distintos proyectos a través de la producción de materiales visuales, interactivos y didácticos.

“Sabemos que la estrella del *show* es la exposición en sí misma”, dice Solórzano (DF, 1975), licenciado en Comunicación y Periodismo por la UNAM, especializado en Producción Avanzada para Televisión y Montaje Cinematográfico por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC). Un problema de alergias lo obligó a huir de la capital para buscar horizontes en otras ciudades del país; espera quedarse en Guadalajara, donde ya tienen varios proyectos, “aunque hasta ahora no nos hemos podido colar en ningún museo”. Apparently, el proyecto más próximo es un video interactivo para el Museo de Paleontología Federico Solórzano, ubicado a un costado del Parque Agua Azul.

Hasta el momento, el trabajo más importante para Aset Films ha sido su participación en la exposición *Un paseo por la historia*, montada en la Expo Guanajuato en 2010 como parte de las celebraciones por el Bicentenario de la Independencia. La muestra consistía en un espectáculo audiovisual con elementos interactivos montado en 18 salas, cada una de las cuales presentó un episodio de la historia patria. Entre otros productos, Solórzano y su equipo fabricaron una réplica de un vagón de tren que vibraba y producía cierta ilusión de movimiento cuando el espectador se subía, y permitía ver imágenes de la Revolución Mexicana a través de pantallas instaladas en las ventanas del vagón. Solórzano admite que luego de la celebración del Bicentenario, el gobierno dejó de invertir en este tipo de producciones. Antes,

No te puedes perder el video *Dedos en dos*, que documenta el montaje de una pieza integrada por 351 cuadros. <http://goo.gl/MIsxy>



EFE

Aset Films había sido contratada para hacer un video educativo sobre la tumba de Pakal para el museo de Palenque, como parte de la renovación museográfica que el arquitecto y museógrafo José Enrique Ortiz Lanz emprendió entre 1994 y 1999 en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Optimista, el realizador capitalino observa un fenómeno que le parece muy llamativo: el crecimiento del número de museos municipales en el país. “Hay unos muy chiquitos, sin mucha idea, pero hay otros muy interesantes como, por ejemplo, el Museo José Alfredo Jiménez, en Dolores Hidalgo, Guanajuato. Creo que en el futuro va a haber más apertura, más trabajo para profesionales, pero se requiere mayor especialización”.

El trabajo interdisciplinario que vincula a profesionales con los museos no podía estar desvinculado de la academia. Al menos no del todo. La empresa Margen Rojo, dirigida por Ofelia Martínez (Lagos de Moreno, 1955), es la confirmación de aquella frase que, de cuando en cuando, se escucha en boca de algún profesor universitario: “No hay nada más práctico que una buena teoría”.

Egresada de la carrera de Comunicación Gráfica de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM —conocida popularmente como San Carlos—, Martínez tuvo entre sus maestros a artistas visuales, gente de teatro y filósofos, varios de ellos emblemáticos de la cultura de los años setenta. “Ellos nos abrieron el

LA LLEGADA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS A LOS MUSEOS HA PROPICIADO EL SURGIMIENTO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES VISUALES, INTERACTIVOS Y DIDÁCTICOS

campo para tener una perspectiva mayor tanto en el arte como en la búsqueda del conocimiento y el disfrute estético. Y fue el maestro José de Santiago (escenógrafo) el que me invitó por primera vez a trabajar en el Museo del Caracol del Castillo de Chapultepec”, recuerda Martínez, a quien entrevisté a finales de 2011 en la cafetería de la biblioteca del ITESO, después de que dictara una conferencia a estudiantes de la primera generación de la licenciatura en Gestión Cultural.

En 1985, asociada con Gerardo Portillo, con un restrador y material de dibujo como capital, fundó Margen Rojo, empresa que en un principio se dedicó a hacer catálogos. Cuatro años más tarde, en 1989, recibieron una beca de la UNAM para hacer una investigación, lo que permitió a Portillo y Martínez recorrer Estados Unidos, Canadá y Europa, y vincularse con cineastas, biólogos, historiadores del arte, diseñadores y artistas visuales. Entonces dieron un gran salto: de hacer catálogos pasaron a plantear exposiciones y a diseñar museos temáticos.

El Museo de Tlatelolco, en el DF, es uno de sus trabajos más recientes. Se trata de un museo de sitio, coproducido entre el INAH —que puso la colec-



“CREO QUE LOS MUSEOS DE ARTE VIVEN UNA GRAN CRISIS DE IDENTIDAD, PORQUE DE PRONTO NO SE TIENE CLARO QUÉ ES ARTE Y QUÉ NO ES. SON ELITISTAS”, DICE OFELIA MARTÍNEZ, FUNDADORA DE MARGEN ROJO. “¿CÓMO HACER PARA QUE LA GENTE SE ACERQUE AL ARTE?”

ción de piezas arqueológicas de la zona— y la UNAM —que puso el espacio: varias áreas del antiguo edificio de Relaciones Exteriores—. Margen Rojo coordinó el trabajo de dos grupos de investigadores. El museo, que consta de dos salas principales y una colección de 270 piezas, fue inaugurado a finales de 2011.

Lectora compulsiva de textos ensayísticos que especulan sobre qué está pasando en el mundo del arte, Martínez es una profesionalista que, a la par de sus proyectos en Margen Rojo, no se olvida de dos cosas: de estudiar (realizó la Maestría en Artes Visuales en la Escuela Nacional de Artes Plásticas y el Doctorado en Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia) y de dar clases. Su tesis doctoral, por cierto, aborda el tema de los museos de arte.

“Creo que los museos de arte viven una gran crisis de identidad, porque de pronto no se tiene claro qué es arte y qué no es. Son elitistas. A mí me preocupa algo que he platicado con especialistas: ¿Cómo hacer para que la gente se acerque al arte? Porque yo creo que el arte te salva. Para mí en las grandes crisis existenciales del ser humano, el arte, la música, la danza, entrar a un museo, te salva, te da otra perspectiva.

A mí me gustaría, y en eso estoy trabajando, crear o romper espacios para que el arte llegue directamente a un público más amplio. No sé si con eso se acabaría la magia del arte. No sé si, como dice el español José Luis Brea, el arte pasaría a ser otra cosa”.

Cuando a Graciela de la Vega le propusieron en 2001 hacerse cargo de un ambicioso proyecto museístico, tuvo un claro y único motivo de inspiración: las niñas y los niños.

Hoy Chela, como la llama cariñosamente la gente, es la directora-fundadora del Museo Trompo Mágico de Guadalajara. Construido en un terreno de 10.5 hectáreas al poniente de la ciudad, con un área construida de 12 mil metros cuadrados, es el único de los museos interactivos del país con un programa permanente de fomento a la lectura y con un programa de educación para la paz.

“Este museo se hizo a sí mismo y se sigue haciendo. Aquí se produce todo: *software* educativo, piezas de comunicación, las exposiciones temporales y la permanente, los talleres”, explica De la Vega en su oficina, un espacio iluminado y alegre, repleto de libros, discos, plantas, cuadros, dibujos y juguetes. Hace hincapié en el hecho de que el Trompo Mágico es un museo de cuarta generación. De acuerdo con esta clasificación, hay museos de primera generación (los contemplativos); de segunda (los de ciencia y tecnología); de tercera (los interactivos) y, finalmente, de cuarta generación: aquellos que reúnen todo lo anterior y que además están cimentados en un proyecto educativo.



EFE

Egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO, De la Vega no ha olvidado sus vínculos con la universidad. De hecho, fue un equipo de maestros y estudiantes de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura del ITESO —encabezados por Guillermo Orozco—, el que dio forma al proyecto educativo del museo, aprobado después por la Secretaría de Educación. Este equipo interdisciplinario conceptuó las tres salas de ciencia del Trompo Mágico: “Ombbligo”, dedicada al cuerpo; “Cacalota”, dedicada a la Tierra; y “Eureka”, a los avances científicos y tecnológicos.

En 2004, durante una sesión anual de la Red Europea de Museos y Centros de Ciencia (Ecsite) en Michelen, Bélgica, Chela conoció la exposición *Diálogo en la oscuridad*, ideada por el periodista alemán Andreas Heineke, que busca sensibilizar a los espectadores-participantes acerca de las condiciones en las que viven los invidentes en una ciudad. Producida en su totalidad por el equipo del museo (asesorado por Heineke, quien visitó Guadalajara), esta exposición fue inaugurada en julio de 2009, y es quizá la más recordada por el público.

De la Vega interrumpe la entrevista para mostrarme algunos juguetes populares, hechos por artesanos de Jalisco, que fueron exhibidos en la exposición *Tú la traes*, de 2007. Sobre la mesa pone un trencito de madera. Luego trae una sirena de trapo. También me muestra una viborita amarilla de madera que reposa en el librero.

“Sí, respondiendo a tu pregunta, sí somos un equipo interdisciplinario, pero que consulta a sus usuarios:

LOS MUSEOS DE CUARTA GENERACIÓN –COMO EL TROMPO MÁGICO– NO SÓLO INTEGRAN LA CONTEMPLACIÓN, LA DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA INTERACCIÓN, SINO QUE ESTÁN CIMENTADOS EN UN PROYECTO EDUCATIVO

las niñas y los niños. Contamos con un gran equipo, talentoso y con gran potencial de compromiso social”, dice con una sonrisa.

Después de despedirme de la directora, decido dar una vuelta por el museo. Es sábado, uno de los días con más visitas. En las salas se percibe una intensa actividad: niños aquí y allá, saltando de una sección a otra. A diferencia de la mayoría de los museos de la ciudad, éste es un espacio de “sí tocar”, y ahí están los chiquillos apretando cuanto botón encuentran, armando y desarmando vehículos robotizados, haciendo gigantes burbujas de jabón.

En el patio central hay una fuente formada por varios chorros de agua que salen del suelo. Un niño intenta cruzarla sin mojarse, ante la mirada vigilante de varios adultos. El camión de bomberos está a punto de salir a atender una “emergencia”. Veo aproximarse una locomotora con niños y papás, junto al Laberinto de la Paz (“Contemplar y pintar mandalas, caminar y meditar en ellos, ayuda a despejar la mente, concentrarse y ser más creativo”, reza un aviso). Un mambo de Pérez Prado se escucha por el sonido local. Movimiento y bullicio. Entrecruzamientos que sirven de metáfora para ilustrar el multifacético mundo de los museos de hoy. **m.**

¡Viva el punk!

Robert Nickas

POR DOLORES GARNICA

Todos los botones de la camisa cerrados. Traje formal de un odioso color café. Calva, anteojos ochenteros y la seriedad de un *nerd*. Así luce Robert Nickas hoy... o, al menos, así luce hace poco, durante una mesa redonda dedicada a Marina Abramović, cuando dejó a la artista, a los invitados y al público boquiabiertos: “Abramović ha matado al *performance*. Maneja los principios del *performance*, sus reglas, a su conveniencia”. El escándalo.

De naturaleza e ideología *punk*. Con el lema “Do it yourself!” en la frente. Incendiario, terco, juguetón, disidente, independiente y fascinante. Robert Nickas llegó a Nueva York en 1984, y desde entonces se ha dedicado a la curaduría, la crítica y la edición de las artes visuales. Ha curado más de 80 muestras alrededor del mundo y donde a él se le antoja (hace años decidió desterrarse de Nueva York, por ejemplo), y sus ideas, opiniones, métodos de trabajo y escritos podrían describir perfectamente el concepto de “disidencia” en el arte contemporáneo. Para muchos, si existe una relación estrecha entre un curador y un artista (o si se tiene al curador como un creador, un artista), es en parte por la labor de personas como Bob Nickas. “Un espíritu libre”, dice la revista *Arts in America*.

En 1986, dos años después de su llegada a la Gran Manzana, Bob Nickas curó *Red*, una exhibición en la Galería Christine et Isy Brachot en Bruselas, conforme a un precepto: sólo piezas rojas. Para ello reunió obra en este color de artistas reconocidos, nuevos, viejos y, sobre todo, jóvenes, su materia prima favorita —le encanta visitar los talleres, apostar a nuevas figuras para también desafiar a los mercados y a quienes validan el arte—, como Sherrie Levine, Allan McCollum y Steven Parrino (hoy una verdadera leyenda del arte contemporáneo). En 1991, Nickas inauguró en Dole, Francia, la exposición *W*, que incluía exclusivamente a artistas cuyo apellido comenzara con esa letra, de Andy Warhol a Jeff Wall o Kelly Walker. “Pon una pieza al lado de otras que de ninguna manera parezca que van juntas. Seguramente no lo habrás visto antes, y si se abre un espacio sugestivo entre ellas, nadie tiene que saber que fue un tiro a ciegas”: es parte de su filosofía.

¿Disidente? ¿Rebelde? Veamos. Si las serias teorías del arte actual declaraban que el trabajo del cu-

rador es casi filosófico, exacto y meditativo, entonces Nickas hacía una exposición sólo con piezas de color rojo. Si los museos lo elogiaban invitándolo a crear una gran retrospectiva, él elegía una pequeña galería en un pueblito francés. Si la crítica atacaba su escritura, entonces echaba a andar una revista (fue editor fundador de *Index Magazine*, junto a Meter Halley, en 1996, una publicación que para muchos cambió por completo la visión editorial y periodística de las artes). Si los curadores prestigiosos trabajan únicamente con nombres reconocidos, entonces organizaba una muestra de jóvenes en un recinto importante. Si para la institución la pintura ha muerto, entonces ideaba *Cave Painting* (2009), una colectiva de arte abstracto contemporáneo en Nueva York, pero en tono sarcástico —“una mirada sucia al abstracto”, dijo sobre el objetivo de esta exhibición en una galería subterránea—. Y para agregar más *punk*, habrá que mencionar que uno de sus últimos proyectos es el sello discográfico *From the Nursery*, que edita acetatos de color blanco con piezas sonoras o música de, por ejemplo, Orphan (tremendo dúo de metal), u obituarios recitados por Adam McEwen o los exquisitos Melvins.

En mucho, gracias a Bob Nickas —quien se define a sí mismo como “un mocosito engreído”— conocemos a Maurizio Cattelan, Felix García-Torres, On Kawara y otros tantos artistas contemporáneos. El curador también ha trabajado para la Bialne de Lyon, Francia, y cuenta en su currículum con más de una decena de libros y catálogos. Dos son los tomos que bien podrían considerarse su manifiesto: *Live Free Or Die* (2000) y *Theft Is Vision* (2007), ambos compilaciones de escritos, guiones curatoriales y críticas realizados durante casi 30 años de trabajo.

¿Sobre su independencia? Él confesó la realidad en una entrevista: “Estoy atado por mis propios compromisos. Ser ‘independiente’ consiste básicamente en no estar institucionalizado, no ser un jugador de equipo. Y en los negocios, el estamento militar, la inmobiliaria —todos clubes masculinos, por cierto—, se hacen contratos unos a otros, se invitan entre ellos, se dan oportunidades entre sí, y si tú no eres parte de ese círculo, no llegarás nunca a ningún sitio. Yo, tras 30 años dedicándome a esto, no estoy mucho más lejos de ellos de donde estaba cuando empecé”. **m.**

Para leer:

:: *Live Free Or Die* (Phillip Galgiani, Estados Unidos, 2000).
 :: *Theft Is Vision* (JRP | Ringier, Estados Unidos, 2007).
 :: *Painting Abstraction: New Elements In Abstract Painting* (Phaidon Press, Estados Unidos, 2009).
 :: Entrevista en línea y en español: goo.gl/9kTGz

Para ver:

:: Discusión sobre Marina Abramović: goo.gl/BWhWC
 :: Un recorrido por *Cave Painting*: goo.gl/lxkQK



Somebody in New York Loves Me

Estragos del
capitalismo

EMILIANO THIBAUT









Éste es un ensayo fotográfico sobre la soledad y la desconexión. Se trata de la realidad que viven algunos de los habitantes de Nueva York, esa fascinante pero también aplastante ciudad, símbolo del capitalismo contemporáneo.

Muchos fotógrafos neoyorquinos viajan a otros países registrando nuestras calamidades. Este proyecto los retrata a ellos en su evasión de la realidad como respuesta a estereotipos de felicidad y belleza imposibles de alcanzar.

La inspiración más íntima de este trabajo proviene de la necesidad urgente de plantear la inviabilidad de las sociedades de consumo como modelo para el futuro de la humanidad y del planeta. Primero, porque no es cierto que todos podemos consumir libremente —a la mayoría de la población en el mundo (y Nueva York no es la excepción) apenas le alcanza lo que recibe en su trabajo asalariado para subsistir—; y segundo porque el consumismo, aunque sólo lo practique una minoría, es una de las principales causas de la catástrofe ambiental que presenciamos.

Estas fotos son cien por ciento documentales y fueron tomadas en dos etapas. La primera fue en 1994, cuando comenzaba mi carrera como fotógrafo y viví en Nueva York durante seis meses, registrando la vida callejera en negativo de 35mm blanco y negro. La segunda, durante 2011, cuando regresé por tres meses gracias al apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y del Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (Conacyt), y tomé fotos a color y en formato 35mm digital.

Una señora con un costoso abrigo de piel, un hombre elegante y rabioso gritando a todos y a nadie, gente viviendo y muriendo en el metro, convirtiéndose en desechos... Todos con algo en común: la desesperación, la soledad y la desconexión.

¿Qué determina a la especie humana? ¿Dónde quedó el sentido comunitario inherente a nosotros? ¿Por qué un puñado de egoístas menor al uno por ciento de la población mundial logra imponer sus reglas y someter al resto?









Siempre celebro ver el talento y la energía de la gente joven dedicada a los que han quedado fuera, al noventa y nueve por ciento; los de abajo y los que están dispuestos a luchar por una oportunidad justa en la vida. Estas fotos representan un intento de honrar a los que corren riesgos, a los que están dispuestos a luchar, a los que son capaces de celebrar el aliento de la vida y el cuerpo y el espíritu humanos ¡Qué mejor uso para una cámara!

—LOU REED,
A PROPÓSITO DE ESTE ENSAYO FOTOGRÁFICO

El estilo jesuita de enseñar

Compartimos este texto que el Rector Juan Luis Orozco SJ dirige a los profesores del ITESO

POR JUAN LUIS OROZCO SJ

La vida nunca es abstracta. Discurre en un ámbito concreto. Lo que haga hoy repercute en lo que voy a ser mañana y, por tanto, también repercute en los demás con los que interactúo. La facultad suprema para vivir no es producto de ningún oficio ni de ninguna ciencia: es la sinopsis de todos los oficios y de todas las ciencias. Lo anterior se relaciona íntimamente con la preocupación radical del hombre moderno por la construcción del mundo y de la propia existencia. Esto origina un humanismo de tipo nuevo que se conecta con nuestra civilización técnica. El mundo, pues, como contorno verdaderamente humano, como tarea y responsabilidad del hombre, como materia de su creación personal, es la perspectiva dominante de nuestro tiempo, que ha penetrado hasta lo más hondo de nuestra sensibilidad y mentalidad modernas.

Esto lo encontramos también en las ideologías que convierten al mundo en una abstracción y proponen el progreso continuo y el dominio pleno de la naturaleza como motores únicos del ser humano —y ya vemos el fracaso que eso ha sido—. En ese marco, otra manifestación de estas tendencias es la proclamación de la muerte de Dios. La experiencia contemporánea de la muerte de Dios también está en la relación hombre-mundo. Esto tiene como causa la revolución tecnológica (ya estamos en la tercera) de nuestro tiempo y, en particular, a causa del impacto de la nueva tecnología en nuestra sensibilidad, nuestro lenguaje y nuestros sentimientos. Es el mito de Adán y Eva —“Y seréis como dioses”— en términos actuales: la tecnología modifica la creación, introduce alteraciones en nuestro mundo y en nuestros cuerpos (drogas, medicinas, la capacidad para controlar la

natalidad, enfermedades). Por supuesto, no estoy en contra de todo esto, sino de su “absolutización”. Así, parece que no podemos hablar de Dios o con Dios. Siguen existiendo la ignorancia, el asombro, el temor, pero ya no referidos a esa historia de salvación y humanización proclamada y vivida hasta sus últimas consecuencias por Jesús de Nazaret.

Quizás el estilo de la Compañía de Jesús pueda responder a la pregunta de cómo hacerle para ser más humanos en este mundo. En el curso de la historia de la Compañía, este estilo se ha distinguido por la adaptación, la afirmación de las exigencias de la época, la actividad cultural, el amor a las ciencias, la aceptación del individualismo del renacimiento, el alegre humor del barroco. Así, dice Étienne Borne, con algo de razón aunque un tanto exagerado: “Por dondequiera que el mundo está a punto de cambiar, hay siempre un jesuita para inventar una manera de ser más moderna que las modernas, al mismo tiempo que una especie de desprendimiento y de elegancia inasible y lo vuelve sospechoso a todos los poderes establecidos”.

Es más fácil detectar un estilo que intentar definirlo. Pero intentemos una aproximación que permita cobrar relieve a sus características. Para quien reflexiona sobre la historia de la Compañía y sus obras, y se familiariza con sus personalidades más típicas, lo más notable es cierta actitud que, según la mayor o menor benevolencia de la comprensión, se puede calificar como “ambigua”, “ambivalente”, “reservada”, “política”. Analizada de fondo podemos describir una tensión entre dos polos: la afirmación apasionada y jubilosa del mundo, por una parte, y la frialdad de un relativismo casi escéptico, por otra.

EL ESTILO IGNACIANO ES UNA SENSIBILIDAD QUE, ADEMÁS DE LOS SENTIDOS, INVOLUCRA A LOS SENTIMIENTOS: EL MUNDO Y DIOS, EL TIEMPO Y LA ETERNIDAD, NO ESTÁN RECONCILIADOS TODAVÍA, ESTÁN EN CONFLICTO



LUIS PONCIANO

¿Por qué? ¿De dónde brota esta manera de enfrentar el mundo? Este presupuesto fundamental para la comprensión del estilo ignaciano se plasma en el *Magis*, ese *más* que descubre la tensión infinita de su espíritu, la eterna insatisfacción de lo hecho, porque el término sólo es Dios que se esconde más allá, del cual algo intuimos y apenas balbuceamos.

La base del *Magis* es la indiferencia: sentimiento extremadamente vivo, casi sobreagudo de la relatividad de todo lo que no es Dios mismo, del carácter provisional, intercambiable, reemplazable y polivalente de todas las cosas distintas de Dios. La base del *Magis* está en la experiencia profunda y personal de este Dios de Jesús, trascendente y presente en nuestra historia. El riesgo es volver al *Magis* ideología, voluntarismo y no experiencia personal. Y por eso, como decía un compañero, el *Magis* ha producido, entre los jesuitas, más locos que santos.

En síntesis, el estilo ignaciano es una sensibilidad que, además de los sentidos, involucra a los sentimientos: el mundo y Dios, el tiempo y la eternidad, no están reconciliados todavía, están en conflicto. De este modo, si queremos ser verdaderamente hombres o mujeres, debemos ser libres del mundo sin salirnos de él. Y esto es posible si, y sólo si, conseguimos que el centro de nuestra existencia está más

LA VISIÓN PEDAGÓGICA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS TIENE COMO ASPIRACIÓN FUNDAMENTAL QUE LOS TIEMPOS, PROGRAMAS Y MÉTODOS SEAN ADECUADOS A LAS NECESIDADES DE CADA ESTUDIANTE

allá de nuestro horizonte intramundano y vemos la necesidad de aceptar la trascendencia de nuestra tarea y nuestro destino humano.

El profesor en el ITESO

El profesor del ITESO tiene tres tareas principales:

1. Acompañamiento personal. Es un rasgo fundamental de la Universidad. Y lo relaciono de manera directa con lo que en la espiritualidad ignaciana se denomina como *cura personalis*, es decir, el cuidado de la persona, que es un elemento constitutivo de la formación y la educación jesuíticas. Supone que la persona necesita la ayuda de un compañero de ruta en este camino lleno de deseos y realizaciones, pero también de tentaciones y caídas.

El acompañamiento personal se refiere a una práctica humana, no a cuestiones metafísicas u on-



CARLOS DÍAZ CORONA

EL PROFESOR NO TRATA DE TRANSMITIR UN SABER O UNA DOCTRINA, DE IMPONER UN MÉTODO O ALGUNAS IDEAS, SINO DE PROPONER POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO PARA QUE EL ALUMNO LAS ASUMA

tológicas. Sus límites se encuentran en la comunicación humana y se concreta en las actuaciones relacionadas con el dar y el recibir. Se trata de una relación entre dos personas limitadas, falibles, heridas, pero con capacidades para trascender, solidarizarse entre ellas y construir juntas nuevas posibilidades de humanización mutua. En este sentido, al igual que en los *Ejercicios Espirituales*, el profesor no trata de transmitir un saber o una doctrina, de imponer un método o algunas ideas, sino de proponer posibilidades de crecimiento para que el alumno las asuma en su historia personal. Al fin y al cabo, cada quien es el responsable último de su existencia.

Con frecuencia se habla en el ITESO de la necesidad de un ambiente de confianza para que el acompañamiento personal y el aprendizaje florezcan. De hecho, el ambiente de libertad y confianza que se respira en el ITESO es uno de los motivos por el que muchos de sus alumnos han escogido esta universidad. Cuidar este ambiente de mutua confianza es conveniente para las actividades de aprendizaje propias de esta relación, pues ayuda a fomentar el diálogo, promover la comprensión y avanzar en el conocimiento, tanto de las personas como del mun-

do y el universo que nos rodean. La confianza, además, ayuda a que la benevolencia se haga presente. En otras palabras: las actitudes, los juicios y las decisiones que se toman en confianza pueden ser más susceptibles de construcción de un bien para todos, que aquellas que se realizan en medio de la discordia y el conflicto.

“No basta la libertad”, me dirán, pues se ha visto con frecuencia que las personas se descarrían, pierden el camino, desperdician su vida. Precisamente por eso, san Ignacio sugiere que, para asegurar el cuidado de las personas, hay que conversar con ellas, establecer una relación persona a persona, para que en este coloquio se descubran las historias particulares, las heridas, las posibilidades de desarrollo y crecimiento individual. Esta actitud supondrá muchas veces dedicarle tiempo, aumento de cargas y preocupaciones por las que oficialmente no me pagarán económicamente. Pero es una oportunidad para dignificar más la profesión magisterial, para crecer como personas, crear nuevas amistades, rejuvenecer, sembrar semillas de justicia y de paz que florecerán en un futuro. Todo esto es invaluable y es una característica fundamental de esta universidad.

El padre Kolvenbach afirmó que, en la experiencia de la Compañía, la *cura personalis* se convierte en el pivote de toda la educación con estilo ignaciano, ya que la visión pedagógica que la sustenta tiene como aspiración fundamental que los tiempos, programas y métodos sean los adecuados a las necesidades de cada estudiante. Esta aspiración —sigo las ideas del anterior padre General— está limitada, no podemos negarlo, por el peso de todo lo que se im-



CARLOS DÍAZ CORONA

pone a las instituciones jesuitas: los mercados, las condiciones que el Estado exige a la labor educativa, el sostenimiento financiero; pero estas limitaciones no deben poner en cuestión que las instituciones confiadas a la Compañía de Jesús procuran formar a los estudiantes para asumir su condición humana, sus límites, posibilidades y capacidades; sobre todo las que tienen que ver con el establecimiento de un pacto amoroso con quienes forman esta comunidad, con quienes nos rodean y, sobre todo, con quienes están abandonados, pobres y necesitados de consuelo.

Aun cuando las tecnologías y la ciencia avancen a un ritmo insospechado, quedarán como tareas humanas construir y apreciar la belleza y ayudar a los demás. Las tecnologías y la misma ciencia son medios, no un fin. Sólo las personas pueden construir humanidad. Ni las ideologías ni el poder ni el dinero son capaces de hacer de este mundo una morada digna para todos. En cambio, la cercanía solidaria, la amistad y el amor personal pueden construir justicia, procurar la igualdad, manifestar la hondura humana.

2. Compromiso social. Este compromiso no es algo caduco o pasado de moda. Ahora el compromiso social ha de ser un aspecto central de la acción de los profesores del ITESO. Este compromiso es esencial por las siguientes consideraciones.

En primer lugar, porque es necesario que afirmemos, de manera jubilosa y apasionada, lo que nos ofrece el mundo, pero también es necesario relativizar los bienes que éste nos ofrece; ser capaces de reflexionar antes de dejarnos llevar por lo que, a

AUNQUE EL ITESO ES UNA INSTITUCIÓN DE INSPIRACIÓN CRISTIANA, RECONOCE OTRAS MANERAS DE INSPIRAR LA HUMANIZACIÓN DE LAS PERSONAS, SEAN RELIGIOSAS O LAICAS

primera vista, tiene atractivos inigualables; dudar de lo que se nos ofrece como la verdad; tener la habilidad para discernir lo que nos conduce a construir en falso y sin cimientos, de lo que puede constituirse en un bien para todos y contribuir a la felicidad del género humano.

En segundo lugar, el compromiso con la sociedad está vigente porque, aun cuando debemos entusiasrnos por nuestros logros y éxitos, también conviene desprendernos de nuestra propia obra para que, al examinarla desde fuera, seamos capaces de adivinar en ella lo que puede mejorar, lo que puede servir mejor a los demás, lo que ayuda más a la convivencia entre todos los que habitamos este país y este planeta.

Y, por último, el compromiso social conserva su validez porque la invitación que nos hiciera el padre Arrupe —quien fue General de la Compañía y también uno de los grandes hombres del siglo xx— es todavía urgente: ser hombres y mujeres libres, que no han caído en el afán de la competencia, que no aspiran a convertirse en consumidores ávidos, que han roto con la ostentación y el desperdicio, que han determinado buscar la justicia, que han buscado en los pobres y desfavorecidos su campo de acción.



CARLOS DÍAZ CORONA

EL ITESO OFRECE UNA FORMACIÓN QUE
PROPONE UN USO SOLIDARIO DEL SABER;
QUE PUEDA VENCER LA INJUSTICIA, LA
IGNORANCIA, LA POBREZA; QUE NO OBEDEZCA
CIEGAMENTE AL MERCADO SINO QUE
FAVOREZCA EL DESARROLLO EQUITATIVO DE
ESTA REGIÓN Y DE MÉXICO

3. Inspiración cristiana. La inspiración cristiana va en contra de la corriente, pues es claro que en el mundo actual no basta que algo sea razonable para que sea aceptado por la humanidad. Y para constatarlo no hay más que comparar los recursos destinados a la fabricación y la compra de armamento, contra los que se dedican a la cura de enfermedades o a la educación. Es necesario, por tanto, una inspiración que movilice conciencias y talentos para conjugar una visión distinta a la visión dominante, que no tiene en cuenta las necesidades de la humanidad ni el uso ético de los escasos recursos, y tampoco considera un ejercicio justo del poder que provea de iguales oportunidades a todos quienes conformamos la sociedad.

Esa inspiración, por otro lado, no se puede reducir a una mera denuncia de los males del modelo económico neoliberal, de la creciente pobreza, de la unipolaridad mundial, del individualismo posesivo o de la intolerancia de los fundamentalismos. Por eso, el ITESO ofrece una formación que pro-

pone un uso solidario del saber; que pueda vencer la injusticia, la ignorancia, la pobreza; que no obedezca ciegamente al mercado sino que favorezca el desarrollo equitativo de esta región y, si es posible, de México.

Con todo lo anterior, no estoy afirmando que la inspiración cristiana sea la única posible, pues el ITESO reconoce otras maneras de inspirar la humanización de las personas, sean religiosas o laicas. Lo que sí quiero decir es que la universidad busca que ustedes no excluyan o marginen la ética en su trabajo como profesores, porque no quiere que los alumnos se dediquen, como profesionales, sólo a la búsqueda del éxito económico y del prestigio.

Lo que afirmo, y lo deseo hacer con fuerza, es que el ITESO, por medio de la inspiración cristiana, desea que ustedes consideren y vivan como profesores seis rasgos de esta inspiración:

1. Atender las convicciones de la propia conciencia.
2. Afirmar la dignidad humana de toda persona, de manera que nadie quede excluido de los beneficios que ofrece esta vida.
3. Optar preferencialmente por los más necesitados, los empobrecidos, los débiles.
4. Reconocer que la razón y el poder son realidades ambiguas que requieren deliberación para ordenarlas de manera adecuada y convertirlas en instrumentos para fomentar la equidad y la solidaridad.
5. Dialogar continuamente con los demás para valorar lo que el otro nos propone, aun cuando sea divergente de lo que nosotros pensamos y hacemos.
6. Buscar en todas las ocasiones la verdad y hacer el bien que sea posible con la verdad conseguida. **m.**

El combustible del espectáculo es nuestro tedio, un recurso incesantemente renovable del que nos descubrimos reabastecidos de sobra cuando la función ha concluido, cuando la luz de las estrellas declina y ya están ardiendo otras nuevas, cuando lo habitual y lo consabido colman nuestra capacidad de azoro y ya ansiamos de nuevo la ocurrencia de lo inusitado, de lo asombroso, de lo fenomenal.

Toda espectacularidad es irresistible, pero también efímera, y de ahí que haya quien se aburra luego de pasar un tiempo suficiente contemplando el Gran Cañón de Colorado, después de viajar demasiadas veces en el tren más rápido del planeta o ante la tercera proyección de la superproducción cinematográfica más costosa de la historia. Lo saben los empresarios de la farándula y el turismo, los políticos, los publicistas o cualquier fanfarrón astuto; pero parecemos ignorarlo los meros espectadores, que infaliblemente estamos dispuestos a abrir la boca y a cerrarla sólo cuando advertimos que es un bostezo y debemos buscar en otro lado la siguiente ocasión de fascinarnos y dejarnos deslumbrar.

Espectáculo

CIENCIA / JUAN NEPOTE

La ciencia como espectáculo, y viceversa

Lo espectacular está emparentado con los espejos y los espectros, con la sospecha y el escepticismo; en la raíz etimológica del término se encuentra el germen de *mirar* o *contemplar*. No debe sorprender, entonces, que la ciencia y el espectáculo compartan ciertos vasos comunicantes: “Abro los ojos, veo el espectáculo del mundo y, claro, me maravillo”, confiesa el físico Jorge Wagensberg. Ya el primer antecedente de los museos de ciencia hizo acopio del espectáculo como ingrediente principal: plantas exóticas, gigantes animales disecados, esquele-

tos humanos; ya en los primeros personajes que identificamos como científicos está presente la inclinación por el espectáculo: Galileo, Newton, Pasteur o Einstein cedieron a la tentación de las demostraciones multitudinarias y de la enunciación de frases de chispa rimbombante para toda ocasión. Pero el hambre de espectacularidad de los investigadores fue incrementándose conforme a la institucionalización de su trabajo; mientras la ciencia fue permeando el conjunto completo de las estructuras sociales, políticas, militares, económicas, hasta dejar listo el terreno para

el nacimiento de la *Big Science*, la de los presupuestos estratosféricos. Y el espectáculo se tornó más complejo: bombas atómicas, humanos pisando el suelo lunar, medicinas con patentes exclusivas, toda una industria para las telecomunicaciones.

La afición de mostrar una imagen espectacular de la ciencia ha facilitado que la gente identifique y aprecie el quehacer científico, aseguran las encuestas de percepción social. Pero, paradójica y simultáneamente, también ha provocado incompreensión, desdén y miedo generalizado hacia la ciencia. Además, la competencia

UNA EMPRESA AUDAZ

En un tiempo poco propicio para la diversión, a casi un año del estallido de la Guerra de Reforma, tuvo lugar en 1858 el que es considerado el primer espectáculo masivo celebrado en México: el *Gran Concierto Promenade a la Parisiense*, organizado por la cantante y empresaria Adelaida Coresi, al frente de la Compañía de Ópera Italiana. Se realizó en el Teatro Nacional de la Capital, transformado en una mezcla de salón y jardín, y tuvo una duración de seis horas. Debido al éxito, hubo varias funciones en los días que siguieron.



MÚSICA / ENRIQUE BLANC

Los más grandes conciertos de rock

Fueron The Beatles los primeros en abandonar clubes nocturnos y teatros de mediana capacidad para presentarse en un estadio deportivo, tal como lo hicieron en 1965, como parte de su gira por Estados Unidos, en el Shea Stadium de Nueva York, cuando fueron escuchados por una audiencia récord de 55 mil 600 histéricos seguidores, para ese entonces. Diez años más tarde, The Rolling Stones realizaron en Estados Unidos el *tour* que cambiaría el concepto con el que hasta ese momento se organizaban los conciertos masivos, instaurando una novísima experiencia en la que, a la par de la ejecución musical, otra serie de ingredientes entró en juego. Charlie Watts, el baterista del grupo, y el diseñador de escenarios Robin Wagner crearon una estructura en forma de flor de loto que sustentaría las presentaciones de la gira de promoción del álbum *It's Only Rock and Roll*. Una

parafernalia de juguetes, como el dragón chino que escupía confeti o el falo inflable que montaba Jagger sobre el escenario, además del imponente juego de luces y la *troupe* de músicos que los acompañaban en ciertos momentos del concierto, crearon una atracción nunca antes imaginada. Pero quizá lo más propositivo que el grupo encontró en este rediseño fue el hecho de que los amplificadores colgaran de la estructura del escenario, y así sacarlos de la tarima donde entorpecían la movilidad de los músicos, permitiéndole al público tener una mejor perspectiva del suceso. El costo final de la producción alcanzó una cifra imbatible para sus días: 1.6 millones de dólares. Ése fue el comienzo de una revolución que ahora inspira a muchos otros músicos. Las cintas mencionadas a continuación permiten atestiguar la evolución que el rock ha tenido como espectáculo masivo. **m.**



The Wall Live in Berlin

Roger Waters
(Mercury, 2003)

La imbatible gira que Roger Waters ha hecho desde 1984 con su espectáculo *The Wall*, basado en el álbum de Pink Floyd —el grupo del que fue parte—, ha recorrido el mundo sofisticándose en cada nueva edición. En la actualidad es un evento multidisciplinario que incluye proyección de imágenes en grandes pantallas LED, sofisticadas figuras inflables y un despliegue tecnológico alucinante en todos sus aspectos, con sus potentes composiciones como hilo conductor. Este video lo captura en una presentación histórica en el célebre Muro de Berlín.

entre investigadores se ha vuelto más violenta: no sólo se trata de adornar el ego —provocar el anhelado aplauso, garantizar la posibilidad de aparecer en el noticiero dando una opinión básicamente sobre cualquier tema, porque se trata de un *c-i-e-n-t-í-f-i-c-o*—, sino también de ganar las poquísimas plazas laborables disponibles o de garantizar los recursos financieros para el laboratorio.

Persiguiendo resultados espectaculares, algunos han exagerado: el arqueólogo japonés Sinichi Fujimura, por ejemplo, realizó el hallazgo de una inesperada serie de piezas cuya supuesta antigüedad obligaría a una reescritura de la prehistoria de su país. Pero el guión del espectáculo



lo cambió drásticamente cuando alguien lo encontró sepultando por la madrugada aquellas vasijas que, con la ayuda de su equipo, él

mismo *descubriría* por la mañana: “El diablo me impulsó a hacerlo”, habría de confesar el espectacular Fujimura. **m.**

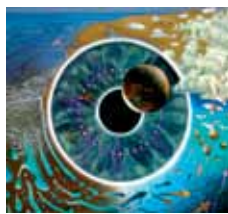
LA FASCINACIÓN COMO PROPAGANDA

Fundado en 2002 para conmemorar el nacimiento de Kim Il-sung, fundador de Corea del Norte y abuelo del actual dictador, el Festival Arirang se extiende durante dos meses cada año, y en su ceremonia inaugural ha llegado a reunir a más de mil gimnastas y 30 mil estudiantes que realizan coreografías y mosaicos, además de un vasto despliegue militar terrestre y aéreo dentro y fuera del estadio Rungrado May Day de Pyongyang, el más grande del planeta, con capacidad para 150 mil espectadores.



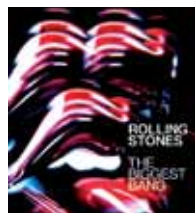
Rock the Nation Live!

Kiss
(Image Entertainment, 2005)
Desde la segunda mitad de los años setenta, el estrambótico cuarteto estadounidense —cuya popularidad incluso generó la elaboración de figuras de juguete de cada uno de sus miembros— ha puesto especial atención en sus espectáculos en vivo, en los que combina la creación de imponentes escenarios y un arsenal de recursos impresionante, entre los que se incluye fuego, sangre y humo, como si se tratara de uno más de aquellos estridentes espectáculos de circo romano, sólo que con rock amplificado a todo volumen.



Pulse

Pink Floyd
(Sony 2006)
Pink Floyd mostró siempre obsesión por las nuevas tecnologías, en un principio por aquellas inherentes a la creación musical, y más tarde por las que dieron a sus presentaciones en vivo un sello vanguardista. Este video que los capta durante la gira del álbum *The Division Bell*, en Londres, en 1994, es un clásico: Floyd presentaba una pantalla redonda a sus espaldas, que luego colgaba sobre su cabeza, y sorprendentes luces de láser, además de una enorme bola de espejos suspendida sobre el público, entre otras atracciones, con el fin de establecer un clima de ensueño para sus canciones.



The Biggest Bang

The Rolling Stones
(RST Concerts, 2007)
A través de los años, Mick Jagger y Keith Richards han seguido experimentando con los formatos de sus directos. Este material da testimonio del fenómeno de popularidad que han creado alrededor del mundo, en conciertos realizados en Austin, Río de Janeiro, Japón, China y Buenos Aires, entre 2005 y 2006. Para esa gira, el grupo construyó un escenario del tamaño de un edificio de seis pisos y utilizó una pantalla de gigantescas dimensiones. Su actuación en Río, en la playa de Copacabana, se televisó en todo el mundo y se estima que convocó a un millón y medio de personas.



360 At The Rose Bowl

U2
(Interscope, 2010)
U2 ha crecido en sus espectáculos a pasos agigantados, pero también ha buscado preservar cada uno de éstos en materiales audiovisuales de calidad insuperable. Más allá de la imponente estructura en forma de garra creada por Bono, Mike Williams y el afamado diseñador Mike Fisher, cuyos montaje y desmontaje requieren ocho días de trabajo, llama la atención el despliegue técnico realizado con la dirección de Tom Krueger: 27 cámaras HD capturando con detalle cada uno de los instantes de un concierto cuya duración, paradójicamente, es de sólo dos horas en promedio.

CINE / HUGO HERNÁNDEZ

Cine deslumbrante y sustancioso

El cine espectacular busca el deslumbramiento más que el alumbramiento, y por eso es más un asunto de cantidades y dimensiones que de elucidaciones; el dramatismo surge de la (humana) nimiedad elevada a la hipérbole. Así, una producción con escenografías de *grandes* dimensiones y con secuencias de *mucha* acción —que desafía las leyes de la física y a menudo de la verosimilitud—, cabe mejor en esos terrenos que una cinta intimista; es más probable encontrar ahí a Michael Bay (*Transformers*) que a Ingmar Bergman (*Gritos y susurros*).

El género al que la espectacularidad nos remite casi en automático es el de la épica. La epopeya, según el *Diccionario de la Real Academia Española*, es un "poema narrativo extenso, de elevado estilo, acción grande y pública, personajes heroicos o de suma importancia,

y en el cual interviene lo sobrenatural o maravilloso". Lo superlativo y lo espectacular van de la mano, y en el cine esto se traduce en grandes formatos —como el Cinemascope—, grandes planos generales —para capturar paisajes impresionantes—, ángulos en contrapicado y lentes angulares —que engrandecen lo que registran—; en cortes que hacen contraste, con frecuencia frenéticos; en músicas que enaltecen.

El espectáculo en el cine a menudo es vacío (como la mayoría de los *blockbusters* veraniegos). Pero así como hay *shows* concebidos para el goce desechable, como numerosos musicales, también hay otros que invitan a reflexionar sobre las miserias y las grandezas humanas, como el Cirque du Soleil. Entre las películas espectaculares y sustanciosas no pueden faltar:

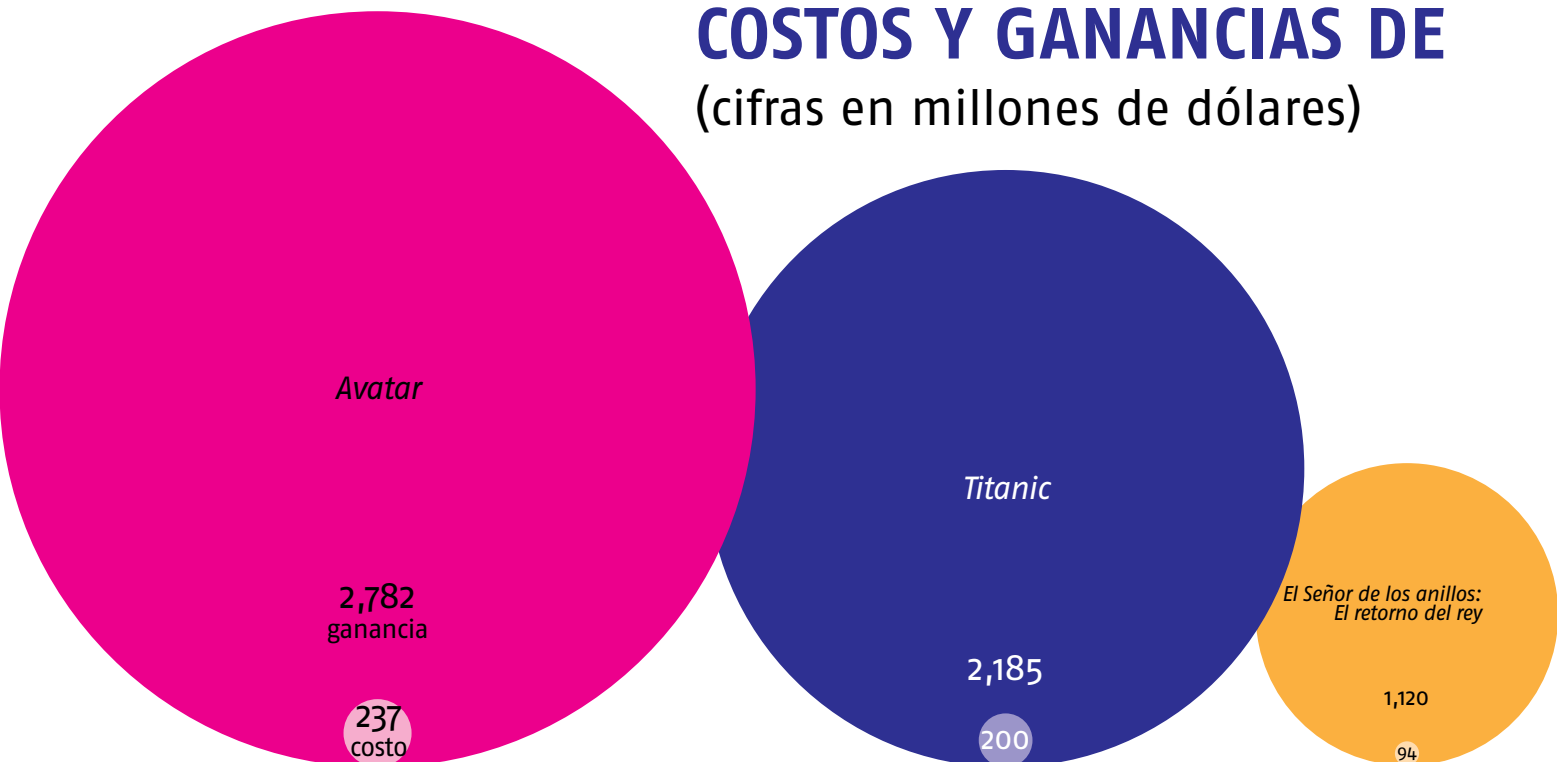


Intolerancia (Intolerance: Love Struggle Throughout the Ages, 1916)

David W. Griffith

Griffith, que contribuyó a moldear el lenguaje cinematográfico, es el padre de la épica cinematográfica. La puesta en escena de esta película de casi tres horas sigue siendo un hito de la espectacularidad. Las enormes escenografías que se construyeron dan verosimilitud y enormidad a las épocas abordadas: la antigua Babilonia, la Judea de Cristo, el París del siglo XVI y los Estados Unidos de principios del siglo XX. El paso del tiempo, exhibe Griffith, no supone evolución para el hombre: la intolerancia es una constante de las diferentes civilizaciones.

COSTOS Y GANANCIAS DE (cifras en millones de dólares)





Blade Runner (1982)

Ridley Scott

¿Qué nos hace humanos? ¿Qué responsabilidades supone serlo? ¿Cómo modificar, a partir de todo ello, la inercia de negatividad que seguimos? Preguntas como éstas surgen de las vivencias de Deckard (Harrison Ford), un policía que vive en un futuro sórdido y trabaja “retirando” las réplicas humanas que están en la Tierra. Ridley Scott filma en contraluz y así hace difícil —y hasta imposible— la distinción entre los humanos y sus copias, estrategia provechosa para invitar a una reflexión que puede nutrirse lo mismo de la tecnología que de la ontología.



El Señor de los anillos (The Lord of the Rings, 2001-2003)

Peter Jackson

La novela de J. R. R. Tolkien, que alimentó la imaginación de más de una generación, recibe un formidable trato audiovisual de parte de Peter Jackson. Éste alterna escenas apacibles con el vértigo de las persecuciones y portentosas escenografías naturales con espacios creados por computadora. Todo esto constituye un fondo fantástico para la aventura que vive Frodo (Elijah Wood) con sus amigos, que tiene como objetivo destruir el anillo que es la viva materialización del mal, que reserva constantes sorpresas y que se convierte en una buena metáfora del crecimiento.



El último emperador (The Last Emperor, 1987)

Bernardo Bertolucci

Un niño camina y la cámara lo sigue; al fondo se va descubriendo la magnánima Ciudad Prohibida, en donde una multitud geométricamente dispuesta hace reverencias al pequeño. El juego con las dimensiones invita al asombro y ayuda a hacerse más que una idea de las contradicciones emocionales que vive Pu Yi, el último emperador de China. Bertolucci concibe una puesta en cámara que hace hincapié en el contraste, mientras que el desempeño de Vittorio Storaro y la música de Ryūichi Sakamoto contribuyen a hacer del destino de Yi —un prisionero de la historia— una verdadera tragedia.



Batman Begins, The Dark Knight, The Dark Knight Rises (2005-2012)

Christopher Nolan

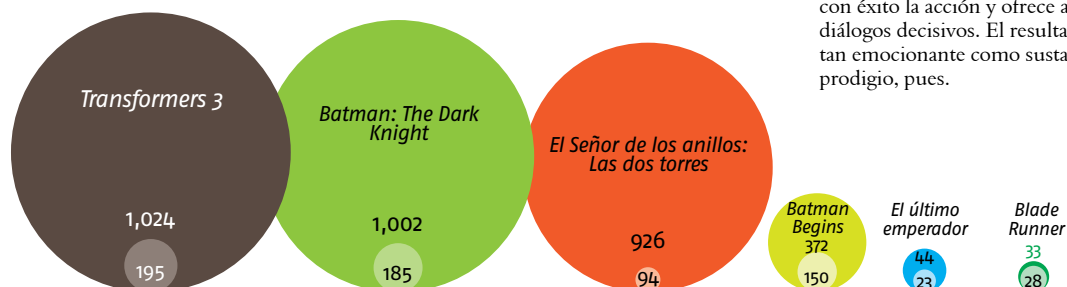
Las más de las siete horas y media que suman las tres partes que conforman el Batman según Nolan, alcanzan para dar cuenta de la lucha del Hombre Murciélago, subterfugio del que se vale Bruce Wayne para superar el miedo a la vida: al sentirse responsable de la muerte de sus padres, y para lidiar con la rabia, la culpa y el dolor, encara con otra cara a los que viven de hacer el mal. La apuesta se inscribe en el universo de lo posible, dosifica con éxito la acción y ofrece abundantes diálogos decisivos. El resultado es, así, tan emocionante como sustancioso. Un prodigio, pues.

UN ENFOQUE ESPECTACULAR

Uno de los divulgadores de la ciencia más visibles de la actualidad, el biólogo evolucionista Richard Dawkins, publicó en 2009 el libro *The Greatest Show on Earth: The Evidence for Evolution* —traducido al español como *Evolución* (Espasa, Madrid, 2010)—, en el que aborda la selección natural como una fuente de hechos espectaculares prácticamente inabarcable para la imaginación —pero demostrables—, lo que lo ha llevado a verse continuamente involucrado en polémicas con sectores religiosos que promulgan el creacionismo.



LA ESPECTACULARIDAD



CULTURA / EDUARDO HUCHÍN

Intimidación abierta a todo público

La regla dicta que las muertes de los muy famosos desplacen a las de los famosos término medio, como le sucedió a Farrah Fawcett, cuyo triste destino fue morir unas horas antes que Michael Jackson. Un proceso parecido experimenta el mercado de las historias íntimas. Todo el tiempo fluyen noticias de divorcios, pleitos y mezquindad en los medios, pero también en la oficina, la universidad o el barrio. Sin embargo, nuestro sistema de consumo requiere la atención de un drama doméstico a la vez. A primeras horas de la mañana puede abrir con fuerza la separación de tu compañera la contadora; al mediodía, seguramente cotiza mejor la infidelidad de Kristen Stewart (sobre la cual Google arroja 2 millones 400 resultados).

¿Por qué? En primer lugar, porque el negocio del espectáculo necesita que dejemos por un momento los detalles biográficos de una mujer adúltera para hablar de las Kardashians, por ejemplo —cuyos problemas parecen lejanos, sí, pero al menos son fotogénicos—. Ni siquiera se debe a que la cotidianidad de un famoso sea más interesante que la del chico de mantenimiento de tu edificio, pero como mercancía tiende a mostrarse increíblemente práctica. Está disponible en todos los aparadores y no lleva la molesta etiqueta de “Manéjese con cuidado”.

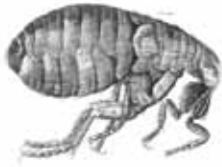
En su ensayo “El secreto de la fama”, Gabriel Zaid ha mencionado los testimonios de celebridades para quienes ser el objeto de atención de millones de personas se ha convertido en un auténtico infierno. Un principio similar mueve la historia que protagoniza Leopoldo (Roberto Benigni) en *To Rome With Love* de Woody Allen: la popularidad destruye nuestras vidas personales, pero una vez que se ha ido, la queremos de vuelta (y la queremos ahora).

Uno de los retratos más penetrantes de nuestra fascinación por la farándula proviene del cuento “Donde los desechos desembocan en el mar”, de Irvine Welsh, que narra las desazones de cuatro estrellas obsesionadas con la privacidad de la gente ordinaria, como los empleados de mudanzas o las acomodadoras del cine. A través de revistas del corazón, Madonna y Kylie Minogue husmean la cotidianidad de la clase trabajadora, porque las personas comunes representan una experiencia de mundo ajena a sus vidas.

Quizá sea ese mismo interés morboso por la otredad lo que anime nuestra urgencia de historias de celebridades. Podemos juzgarlas, seguirlas en detalle, cuchichear sobre sus malas decisiones y confirmar que, en el fondo, la masa cobra caro a quien no tiene un trabajo de verdad. **m.**

LA FASCINACIÓN DIMINUTA

A raíz de su investigación para el guión del corto animado *The Flea Show*, el inglés Andy Clark creó un sitio web dedicado a los circos de pulgas, con información exhaustiva acerca de estos espectáculos en la historia, el cine, la literatura y la publicidad. Contiene un directorio de circos de pulgas que trabajan alrededor del mundo, así como otro de recursos técnicos (incluidos datos de proveedores de equipamiento) y consejos prácticos para quien desee fundar uno —para surtir de los microscópicos acróbatas, cualquier perro bastará. www.fleacircus.co.uk



TECNOLOGÍA / JOS VELASCO

Cómo convertirse

Sin querer, en la terraza de la cafetería central del ITESO monté un espectáculo con un videojuego llamado *Worms* que varios estudiantes de ingeniería conocían. Les conté que, en su tiempo, había pertenecido a *T5X (The Five Xpertz)*, el clan número uno de *WormNet*, y me puse a *ropear*, es decir, que controlé a un gusano digital colgado de una cuerda. Al estilo *Spiderman* recogí todas las cajas con armas, y todavía me sobró tiempo de mi turno para hacer algunos trucos, antes de disparar la bazuca con la que liquidé a mi adversario. Fue algo así como ver al *Tony Hawk* de los gusanos.

Para todo espectáculo hay un público, y en mi caso necesité una computadora, la nostalgia de los presentes y mi habilidad en algo sumamente específico. No sabían que se podía llegar a un nivel tan alto, y la emoción se desbordó. Cuando hay calidad, la forma de distribuir la información no parece importar tanto, pero podemos darle un buen empujón, así que para mi siguiente acto presento algunas recomendaciones tecnológicas para alcanzar la fama:

1. Servicios de transmisión en vivo

En internet, hacer rápidamente un *show* en vivo —o por lo menos el ridículo— es gratis, pues lo pagan los anuncios contextuales de servicios como *Twitcam* o *Ustream*. La viralidad instantánea es provocada por las redes sociales. Los usuarios, al utilizar el área de *chat* para interactuar con la variedad estrella —o estrellada—, envían una notificación a sus seguidores, quienes se enteran del *show* y reciben un enlace directo al mismo. El efecto dominó puede hacer que una buena cantidad de gente se entere del espectáculo a velocidades exponenciales.



Para leer:

• “El secreto de la fama”, ensayo de agl/DSYPV

• *Acid House*, de Irvine Welsh, donde se incluye el cuento “Donde los desechos desembocan en el mar”

(con rapidez) en un show



2. Lentes de realidad aumentada

Lo más cercano a ellos era una *webcam* sobre un casco. Los cascos son estorbosos y poco apreciados por la gente. Google nos promete unos lentes con los que podremos interactuar de una manera más natural con la realidad. La meta es sustituir al celular: hacer llamadas, ubicarnos geográfica y temporalmente mediante referencias visuales sobrepuestas a lo que vemos... y, por supuesto, transmitir un *show*. Ver más allá de lo evidente no está limitado a presumir los lentes (que no están nada mal) sino que ofrece la posibilidad de vivir en alta definición lo que cualquiera tiene que mostrarnos. Presenciar un salto de *bungee* en primera persona seguramente es emocionante para quienes nunca se animarán o ya no pueden hacerlo, pero, en mi opinión, el verdadero espectáculo está en lo que la vida cotidiana ofrece. Por ejemplo, qué tal si le ponemos los lentes a la persona que está a cargo de nuestro bebé y lo transmitimos. El bebé sonreirá a la persona que trae puestos los lentes, no a un frío aparato, y, por consiguiente, nos sonreirá a nosotros.



3. Comprar anuncios

Podemos llegar a más de 500 millones de personas si pagamos un anuncio en *Facebook*, pero tiene más sentido invertir en un mercado meta más específico. Si queremos darle un impulso a nuestro *show*, basta con ponerlo donde los espectadores lo aprecien, de tal modo que salga de ellos compartir tu material. Según la herramienta de *Facebook* para crear anuncios, en México hay más de 36 millones de usuarios activos. A 5 millones les gustan los videojuegos y 70 mil hablan japonés, mientras que 16 mil cuentan con estudios universitarios. En la medida en que seleccionamos a nuestra audiencia, nuestro espectáculo será recibido con más entusiasmo.

Se dice que para que en internet un mensaje llegue a todo el mundo no es necesario tener una infinidad de seguidores, sino pocos que distribuyan de forma natural lo que les envíes.



4. Agregadores de contenidos

La comunidad decide qué es bueno y qué no. A diferencia de los *reality shows* como *American Idol* o *Britain's Got Talent*, en los que la curaduría está muy limitada, este tipo de sitios (*9gag*, *Reddit*, *StumbleUpon*, etc.) está lleno de adictos al entretenimiento, hambrientos de nuevos *memes* que se encargarán de difundir los contenidos que valgan la pena. Un buen *show* puede subir muy rápidamente a las nubes por sí solo a medida que los aplausos se transformen en *likes*, *manitas* arriba, *shares* y *comments*. La famosa patada de la suerte puede empezar con un *shoutout*, una recomendación de alguien con muchos seguidores. El uso de estas peticiones es tradicional en *Instagram*, pero básicamente éstas funcionan igual en todas las redes sociales. Sitios como *BuySellAds* ofrecen tuits pagados del estilo "Les recomiendo este video que me mata de risa cada que lo veo". La lógica es que, si entretuvo a tu estrella favorita, debe ser bueno —o tan malo que vale la pena prestarle atención.



VETERANAS

El espectáculo de *showgirls* más antiguo de Las Vegas es *Jubilee!*, que se ha presentado ininterrumpidamente desde hace más de 30 años en el Hotel Bally's y en el que participan 50 bailarinas luciendo más de mil vestidos durante cada función. Incluye números circenses y de magia, y los espectadores que paguen un *tour* especial pueden conocer lo que ocurre tras bambalinas. Hay funciones especiales para toda la familia —de las que, claro, está erradicado el *topless*.

A COMO DÉ LUGAR

The Dictionary of Clichés, de James Rogers (Ballantine Books, Nueva York, 1985) ubica en el siglo XIX el origen de la frase "El show debe continuar", adoptada por los empresarios circenses para evitar que el pánico cundiera cuando ocurría algún accidente. Ha sido utilizada como título de al menos tres películas y de siete episodios de series televisivas, así como de canciones de Queen, Pink Floyd, Chicago y Nirvana, entre otros (si bien Noël Coward prefirió preguntarse: "Why Must The Show Go On?").



En la red:

::El Estadio Nacional de Pekín, de Herzog y De Meuron: goo.gl/27A0V
 ::"Todos quieren una foto en 'El nido de pájaro': goo.gl/ysi8t

Para leer:

::*El milagro Guggenheim: una ilusión de alto riesgo*, de Alberto Tellitu, Iñaki Esteban Azurmendi y José Antonio González Carrera (Diario *El Correo*, Bilbao, 1997).

La fugacidad de lo emblemático

"Todo lo que no es emblemático parece ser ruinoso", critica Joseba Zulaika en un artículo al referirse a los edificios espectaculares que se han ido insertando en Bilbao a partir del fenómeno de "gentrificación" y rehabilitación de las ruinas industriales *versus* la ciudad histórica.¹ "El milagro del

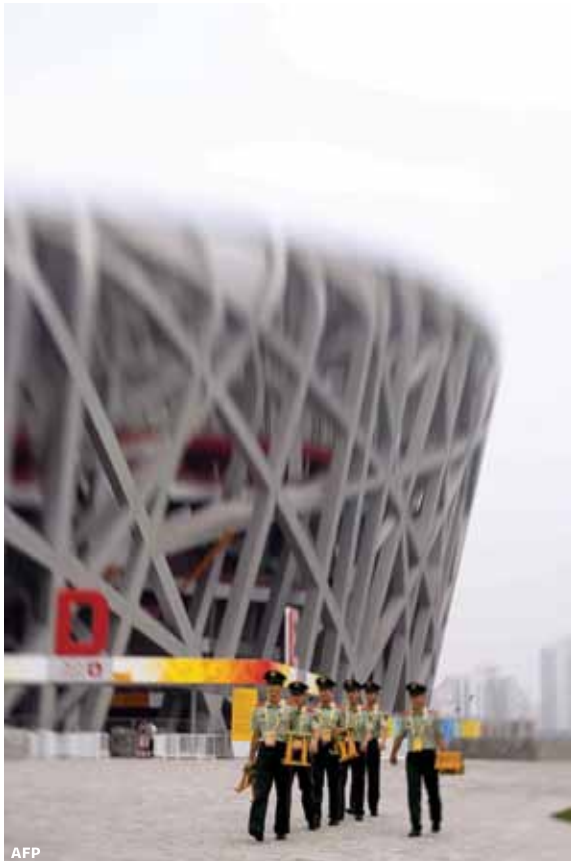
Guggenheim" es como algunos llaman al éxito que significaron para esa ciudad el diseño y la monumentalidad de un museo en el que no importaba lo que se fuese a exhibir: se bastaría a sí mismo y representaría una tentación difícil de evadir para el visitante del norte de España. El proyecto (1997) de Frank O. Gehry fue el primero de una serie de edificios e infraestructuras proyectados por arquitectos del *star system* internacional que puso nuevamente en el mapa a Bilbao, ciudad que hoy genera jugosas ganancias a partir de la industria que se enorgullece de no contaminar el medio ambiente: la del turismo cultural. ¿Qué nos motiva a desplazarnos cientos o miles de kilómetros para visitar un edificio de esta naturaleza? ¿Y cuánto tiempo durará esa euforia?

El turismo del siglo XXI plantea la organización de eventos (ferias, congresos, justas deportivas y experiencias educativas) para los que muchas veces se crean entornos espectaculares *ex profeso*, sean temporales o permanentes, y en los que miles de personas desean participar, pues para que un edificio sea espectacular requiere espectadores que simultáneamente deseen ver y ser vistos.

Si nos referimos a obras de reciente factura, creo que el Estadio Nacional de Pekín (2008), mejor conocido como "El nido de pájaro", resulta un icono que se ha ganado en buena lid la mejor acepción del término *espectacular*. Proyectado por los suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron, el estadio de atletismo creado con motivo de los XXIX Juegos Olímpicos, da cuenta del feliz encuentro de tres valores esenciales para la arquitectura de calidad de nuestro siglo: el desafío estructural, la belleza y la sustentabilidad.

Ni la monumentalidad ni su condición de ser el edificio con más toneladas de acero en el mundo pusieron en riesgo su correcta escala ni la claridad de su carácter.

Desgraciadamente, no todas las arquitecturas gozan del calificativo de espectaculares sin caer en el exhibicionismo, en la aberración o en la materialización de obsesiones que se tornan espectáculo: llaman la atención, convocan y hasta se vuelven referencia en el territorio. ¿Qué obra se recuerda como espectacular entre las realizadas para ferias, en ciudades designadas como "capitales de la cultura" o para las competencias deportivas de las últimas décadas? Propongo que las revisitemos y veamos lo que el tiempo, ese duro juez, ha dictaminado hasta nuestros días. Creo que nos llevaremos muchas sorpresas. **m.**



AFP

1 "Ruinas/peripheries/transizioak", de Joseba Zulaika, en *Mundialización y periferias* (coordinado por Francisco Jarauta, Diputación Foral de Guipuzkoa / Departamento de Cultura y Euskera, País Vasco, 1998, pp. 109-122).

Calígrafo



Gibran Julian

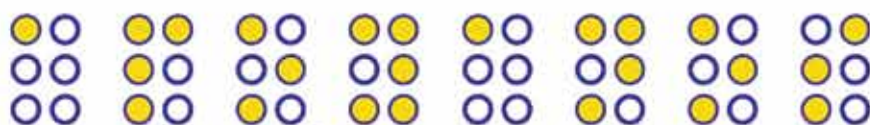
(Guadalajara, 1984)
Egresado de Diseño del ITESO. Realizó una estancia académica en University of Art and Design, en Helsinki, Finlandia. Ha colaborado con las revistas *Ecléctica* y *Arttu* (Finlandia). Trabaja en su propio estudio de ilustración: gibravo.com
gibran.julian@gmail.com



No veas sólo por ti,
ve por los demás...



“¿Sabías que muchos niños como nosotros nos levantamos todos los días para ir a la Escuela? Tenemos muchas ilusiones porque vemos la vida con sentidos diferentes; en mi Escuela nos están preparando para verte con el corazón”



¡APOYANOS!

¡Iluminemos su presente y su futuro!

Escuela Mixta para el Desarrollo Integral del Invidente Helen Keller, A.C.
Sebastián Bach #5638, Col. La Estancia, Zapopan, Jal. www.helenkellerac.org
Para hacernos llegar tus donativos llama al 3629 3448 y 3629 1183
o deposita a la cuenta # 0168036132 de Banorte. ¡GRACIAS!

2013 enero POSGRADOS

- Maestría en Nutrición Clínica
- Maestría en Política y Gestión Pública

2012 DIPLOMADOS Y CURSOS

SEPTIEMBRE

- Conteo de Hidratos de Carbono
- El Arte y Recreación en Adultos Mayores
- Diseño y Producción de Eventos y Montajes Efímeros
- Evaluación y Pruebas Psicológicas
- Desarrollo de Estrategias para Enseñar a Pensar y Crear
- Marketing, Branding & Advertising Basado en Emociones
- Gestión Redes Sociales
- El Mito y su Impacto en el Mundo Actual

OCTUBRE

- Necesidades Educativas Especiales
- Panadería Artesanal
- Tanatología: Acompañamiento ante la pérdida
- Gerontología. Un Enfoque Interdisciplinario
- Administración de Proyectos
- Propedéutico en Matemáticas, Química, Física y Biología

NOVIEMBRE

- Abordaje Multidisciplinar de la Obesidad en el Escolar
- Psicoterapia de Niños con Orientación Psicoanalítica
- Disciplina en el Aula
- Diseño Luminario en Espacios Interiores y Exteriores (Natural y Artificial)
- Técnicas de Litigación Oral



Atrévete Sé **IBERO**

(477)7 10 06 00
Ext. 1104/2009

promocion.posgrados@leon.uia.mx

 **Posgrados Ibero**

(477)7 40 15 29
dipломados.ibero@leon.uia.mx

 **Diplomados Ibero**

www.leon.uia.mx



Villa
California
RESIDENCIAL

*¡El mejor estilo de vida
en un entorno tranquilo y seguro!*



- Fraccionamiento residencial único en su nivel, ubicado en una de las zonas con mayor plusvalía.
- Entrada monumental con caseta de vigilancia las 24 horas.
- Hermosas residencias estilo californiano en exclusivos cotos privados cada uno con caseta de vigilancia, alberca y casa club.
- Exclusivos salones de eventos y gimnasio equipado.
- Gran parque central con juegos infantiles, pista de jogging, canchas deportivas, plazoleta, terraza, kiosko y extensas áreas verdes para el esparcimiento familiar.

Promociones exclusivas **InfonavitTotal AG**
con tu crédito Infonavit*

*Aplican restricciones

Tel.3188.3030

www.villacalifornia.com

López Mateos Sur 1201

a 2 min. pasando el Club de Golf Santa Anita





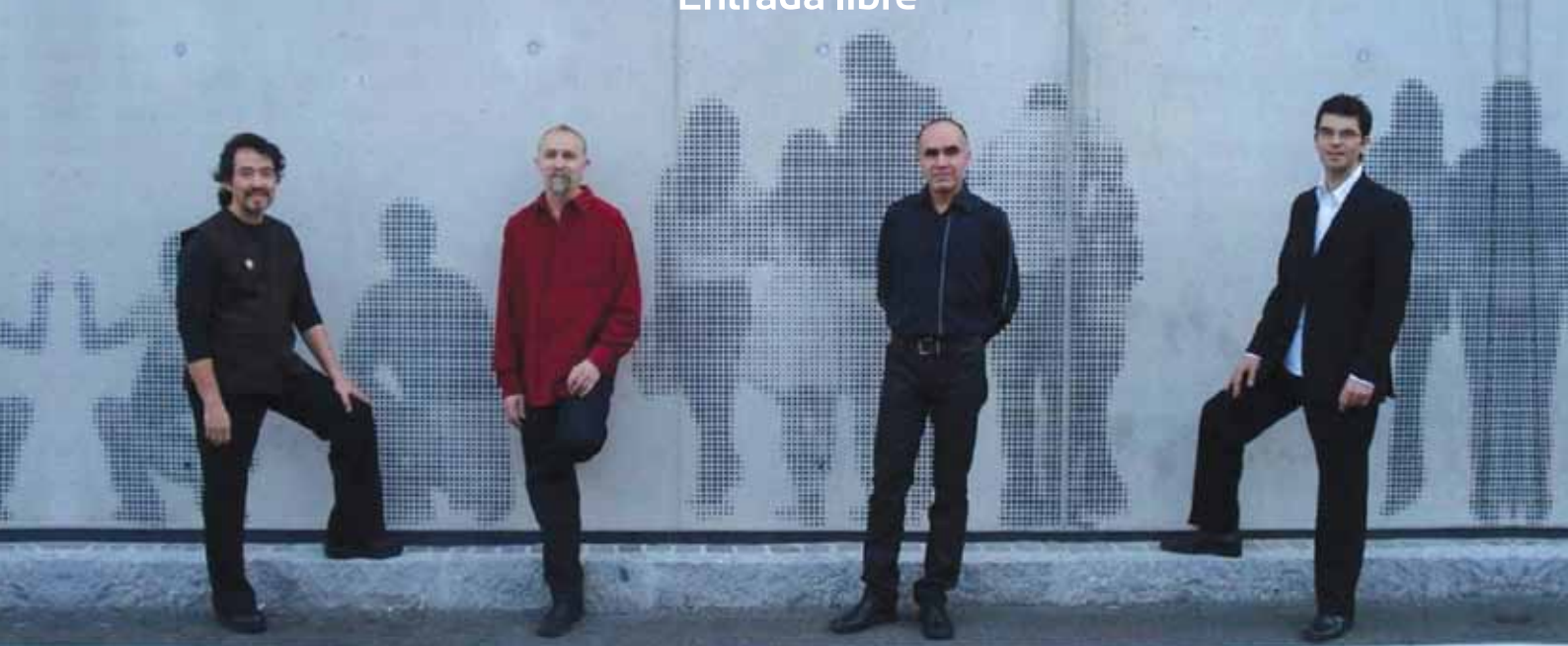
ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

10! FESTIVAL CULTURAL UNIVERSITARIO ITESO 2012

Del 24 de octubre al 7 de noviembre
10 años de celebrar la cultura contigo
Consulta fechas y horarios en <http://blogs.iteso.mx/festival/>

CONCIERTO INAUGURAL: **TAMBUCO**

24 de octubre, 20:00 horas. Auditorio Pedro Arrupe, SJ
Entrada libre



Sé de los primeros 20 en escribir a pcultural@iteso.mx y asegura los mejores asientos para la inauguración, además obtendrás una camiseta del décimo aniversario del festival.

Máximo 4 asientos por llamada. Se regalará una camiseta por llamada. Para hacer válida la reservación de los lugares es necesario llegar 30 minutos antes de la función.

www.iteso.mx

CARRERAS



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara



ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

LIBRES PARA TRANSFORMAR

VEN AL EXAMEN DE ADMISIÓN

Sábado 20 de octubre

Sábado 24 de noviembre

SESIÓN DE BECAS Y FINANCIAMIENTO

Martes 23 de octubre

Martes 27 de noviembre

19:30 horas, auditorio M

Entrada libre



AUSJAL

Admisión

admission@iteso.mx

Tels. (33) 3669 3535

y 01 800 714 9092

carreras.iteso.mx
iteso.mx

