



Revista Colombiana de Antropología

ISSN: 0486-6525

rca.icanh@gmail.com

Instituto Colombiano de Antropología e
Historia
Colombia

Montenegro, Mauricio

LA PATRIMONIALIZACIÓN COMO PROTECCIÓN CONTRA LA MERCANTILIZACIÓN: paradojas de
las sanciones culturales de lo igual y lo diferente

Revista Colombiana de Antropología, vol. 46, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 115-131

Instituto Colombiano de Antropología e Historia

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105015237005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA PATRIMONIALIZACIÓN COMO PROTECCIÓN CONTRA LA MERCANTILIZACIÓN:

paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente

MAURICIO MONTENEGRO

DOCENTE E INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL.

MAGÍSTER EN ESTUDIOS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

mauriciomontenegro@gmail.com

Resumen

Este texto afirma que el patrimonio es un tipo de producción cultural que, en sus esfuerzos por proteger otras producciones culturales, ha usado de manera sostenida lógicas y modelos de aislamiento, oposición y valoración propios de la esfera de los intercambios económicos. En el patrimonio opera una suerte de economía cultural y, por tanto, estudiarlo desde esta perspectiva puede ser útil para pensar su definición, sus límites y sus determinaciones. Por otra parte, este texto plantea que el mercado contemporáneo se ordena sobre un modelo cultural, que he decidido llamar “producción de singularidad cultural”, tendiendo una red de producción de valor que, de forma paradójica, encuentra su principio de valoración en la defensa de lo invaluable, en su protección. De allí que patrimonialización y mercantilización aparezcan fuertemente asociadas aquí.

PALABRAS CLAVE: patrimonio cultural, mercado, economía cultural, singularización.

THE HERITAGE MAKING AS PROTECTION AGAINST COMMODITY MAKING: PARADOXES OF CULTURAL SANCTIONS OF THE EQUAL AND THE DIFFERENT

Abstract

This article states that heritage is a kind of cultural production which, in its efforts to protect other cultural productions, has continuously used logics and models of isolation, opposition and valuation (taken) from the economic exchanges field. In heritage works a sort of cultural economics; therefore, studying it from this perspective may be useful to define it and to think about its limits and determinations. Besides, this article rises that the contemporary market is arranged in a cultural model I call “cultural singularity production”, weaving a net of value production which, paradoxically, finds its valuation principles in the defense of the unvaluable. This is why heritage making and merchandising are strongly related here.

KEY WORDS: cultural heritage, market, cultural economics, cultural singularity production.

Revista Colombiana de Antropología

Volumen 46 (1), enero-junio 2010, pp. 115-131

Emile Durkheim (1986) observó que las sociedades necesitan “poner aparte” ciertos elementos de su entorno, clasificándolos como sagrados, para asegurar así cierto equilibrio entre lo que puede ser comprendido como “igual” y lo que debe ser entendido como “diferente”. La búsqueda de equilibrio entre estas sanciones sociales, que diríamos fenoménicas, sobre lo igual y lo diferente, aparece, para É. Durkheim, como un esfuerzo constante que garantiza la estabilidad de los universos de sentido de los grupos sociales. El desequilibrio, de presentarse, nos enfrentaría a la incapacidad de comprensión y de control sobre lo conocido, a la ausencia de criterios de clasificación y tipologización, que hacen posibles las lógicas de la similitud y la diferencia.¹

Al pensar en la sanción cultural de las mercancías (los procesos culturales necesarios para que un tipo particular de cosas sean consideradas mercancías), I. Kopytoff (1991) propone una oposición similar, que distinguiría la mercantilización de la singularización. En el primer caso, es imprescindible que una cosa (objeto, lugar, acción, símbolo, incluso sujeto) sea entendida como “igual” respecto de su conjunto y, por lo tanto, como conmensurable; sólo esto hace posible que el principio lógico del intercambio resulte verosímil. Lo igual se intercambia con lo

igual o bien se iguala en su abstracción como valor (de uso, de cambio, simbólico). Ese es el sentido de la equivalencia. En el segundo caso, I. Kopytoff afirma que la cultura se asegura de que algunas cosas permanezcan inequívocamente singulares², “protegiéndolas públicamente de la mercantilización”; estas cosas deben

1. Este artículo es un avance del proyecto “Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia”. Icanh-Colciencias, N° 743-2009.

2. Esta dicotomía ha sido usada en un sentido distinto en el análisis clásico de K. Marx (2005) sobre la forma mercancía; allí, la singularidad opera en el plano del valor de uso y la equivalencia en el de cambio.

ser comprendidas como inconmensurables, como radicalmente “diferentes”; están dotadas de “valores” en un sentido más moral que económico: valores artísticos, religiosos, históricos. La principal utilidad del trabajo sostenido de protección de este tipo de objetos es que asegura la estabilidad lógica de la dicotomía igual-diferente, que I. Kopytoff presenta como común-singular. La producción y protección de la singularidad fortalece la lógica del intercambio de lo común, en tanto sirve como medida, como criterio abstracto de valoración: al final, el valor de lo que se intercambia se define por su relación abstracta con lo que no se intercambia (Kopytoff, I., 1991). Toda la retórica mercadotécnica

del “valor agregado”, de los “intangibles”, le debe su eficacia a esta lógica estricta. No es gratuito que las tesis de É. Durkheim y de I. Kopytoff hoy resulten expresadas del modo más contundente por un eslogan publicitario: “Hay cosas que el dinero no puede comprar; para todo lo demás existe Master Card”.

Por supuesto, una cosa puede ser, en contextos diferenciados, singular o no, o cambiar de estatuto respecto de las etapas de su “biografía cultural”, según la famosa expresión de I. Kopytoff. Por ejemplo, cosas cuya sanción como singular o intercambiable sea ambigua, indefinida, incluso anfibia: mercancías singulares, cuyo valor de cambio esté definido por su incommensurabilidad o cosas singulares, protegidas, cuyo valor (como mercancía) se defina en razón de tal protección.

En este sentido, se examina aquí la noción de patrimonio y los procesos de patrimonialización desde la perspectiva de la “protección contra la mercantilización”. Desde allí puede insistirse en que la sanción cultural de lo patrimonial-singular está ligada de un modo importante a su sanción, en apariencia incompatible, como mercancía.

Mi principal argumento es que las sanciones sociales de “similitud” y “diferencia” que definen tanto los objetos de consumo como los patrimoniales (y en el término genérico “objetos” supongo procesos, contextos, prácticas, sujetos) están soportadas por lógicas sociales comunes. Sabemos que la aparente distancia existente entre la esfera económica en la que se sancionan las mercancías y la esfera cultural en que se sanciona lo patrimonial es cada vez más corta: las complejas redes de producción de valor en las industrias culturales, que hoy podemos llamar con justicia economías culturales, son ya determinantes en la producción de “diferencias” y en un universo cultural que tiende a la secularización de los procesos de patrimonialización (histórica, biológica, ecológica, religiosa y, claro, cultural) son uno de los últimos reductos de legitimación moral de la distinción y, por tanto, del valor.

PATRIMONIO Y DIFERENCIA

En los discursos sobre patrimonio material o inmaterial es muy común el uso de la retórica de la diversidad cultural. No hay que deconstruir demasiado esta expresión (diversidad cultural)

para deducir que, en ella, la diferencia es entendida como un valor cultural en sí mismo, uno indiscutible. Tampoco nos son extrañas afirmaciones según las cuales esta misma diversidad es la condición propia de la cultura, su determinante. En oposición, la producción de “iguales” es considerada indeseable, un factor de debilitamiento cultural, que se asocia al exceso de control y a la hegemonía. En esta lógica, lo diverso no se produce: es. Lo igual, en cambio, es necesariamente el producto de una intervención.

Estas ideas merecen una discusión. En principio, la producción de lo igual tiene, por supuesto, una intención mucho más marcada, o quizá sólo más explícita, que el de la producción de lo diferente, pero por lo general los objetivos son los mismos: clasificación, tipologización, comprensión, aprehensión, control. Luego, la deconstrucción de los “valores” que determinan la intercambiabilidad de lo igual es mucho más sencilla que la de aquellos que determinan la in-intercambiabilidad de lo diferente. Aspecto que suele disuadirnos de intentar lo segundo, en donde nos encontramos con una red de afirmaciones morales, más bien preceptos, que derivan en tautologías: “Esto es importante porque es importante: es más: es la medida misma de la importancia, es lo importante”.

En contraste, los valores de lo igual parecen estar siempre sujetos a discusión, en tanto se soportan en razones objetivas (o pretenden hacerlo). Una rápida revisión de las discusiones clásicas de la economía política (las definiciones de valor de uso y de cambio, mercancía, capital, etc.) nos enfrentará con una versión cuantitativa de la igualdad, en donde aparece como necesidad, como una característica imprescindible del sistema de intercambio económico (el citado principio lógico de la equivalencia: la igualdad de valores, literalmente). Aquí, siempre, uno de los valores explica al otro, lo justifica: en el ejemplo más prosaico y más socorrido, el valor de uso explica al de cambio. La equivalencia como producción, como mecanismo, como intervención necesaria en el caos de lo ambivalente, está entonces siempre expuesta a revisión. La ambivalencia no. En su *Crítica de la economía política del signo*, J. Baudrillard (1974) insiste en que la utilidad de la semiótica en el análisis económico estriba en que la noción de arbitrariedad del signo lingüístico expresa a la perfección la imposibilidad de discutir una relación de iden-

tividad que no está fundada en razones. Como el signo designa de forma arbitraria, por convención, el valor moral valoriza de forma arbitraria.

Sin embargo, las expresiones relativas a lo “igual” y a la “igualdad” son también equívocas, porque pueden referirse tanto a lo similar o equivalente como a lo justo o lo equitativo. En el segundo caso, en el que la “igualdad” puede ser interpretada como equidad, la discusión se desplaza de inmediato al plano moral, en la asociación con nociones como “justicia”. De allí que, por ejemplo, el uso político de la producción e interpretación de igualdades y diferencias resulte, en el fondo, tan sencillo, por la ductilidad de los términos, por su reversibilidad. Así, ciertos discursos políticos han usado de modo sostenido (y progresivamente más importante) la retórica de la diversidad, de lo diferente, y ajustado los argumentos necesarios para insistir en la necesidad última de lo igual y la igualdad; malabarismo lógico que cuesta serias contradicciones, pero también un mayor rango de acción, que incluye la esfera cultural (tan susceptible al discurso de la diversidad). Así, estamos de vuelta en el acento que los discursos sobre patrimonio ponen en la diversidad y, de forma simultánea, en la diferencia, tal y como la entiende I. Kopytoff.

PATRIMONIO Y VALOR MORAL

Hay otras constantes, claro, en las extensas y complejas teorías y prácticas del patrimonio. Quiero hacer énfasis en dos más: la idea de una “propiedad común”, flagrante contradicción que sólo un trabajo sostenido de abstracción moral ha logrado mantener en pie, y la función de salvaguardia, de protección, que parece inherente a la sanción misma de lo patrimonial, a su naturaleza.

En los últimos años, han sido sobre todo las discusiones sobre las múltiples definiciones y redefiniciones de “patrimonio inmaterial” las que han reactivado el uso de la retórica de la diversidad, sumada a la de la multiplicidad: ahora se habla de “tradiciones en constante transformación”, de las “múltiples dimensiones” de los fenómenos culturales sancionados como patrimoniales y, en suma, de la imposibilidad de limitar la definición de patrimonio a los objetos, los lugares o los momentos en que se concreta. Pero

hay un problema: no se puede salvaguardar una abstracción, es necesario concretarla para poseerla (con todas las acepciones del término) y protegerla. Así, la función natural de protección que suponía la noción de patrimonio empieza a perfilarse como incongruente, incluso como indeseable, en ciertos casos. En su revisión crítica de la Lista de Obras Maestras del Patrimonio Inmaterial, que dio a conocer la Unesco en 2004, B. Kirshenblatt-Gimblett subraya esta paradoja:

Uno de los criterios de la Unesco en la designación de obras maestras del patrimonio inmaterial es la vitalidad del fenómeno en cuestión: si goza de plena vitalidad, no necesita ser salvaguardado; si ya está agonizando, los esfuerzos de salvaguardia no serán efectivos (Kirshenblatt-Gimblett, B., 2004, p. 57).

A esto se suma la conocida prevención hacia los posibles efectos perversos de la protección: la inmovilización, el congelamiento de un proceso, su inclinación al anacronismo, su caricaturización. Detrás de esta prevención, hay que decirlo, hay una concepción romántica de la libertad, que la asocia con la espontaneidad del bien. De nuevo, como en las críticas a la producción de “iguales” culturales, la pulsión de resistencia a la autoridad. Así, la mejor forma de proteger el patrimonio cultural consistiría en brindarle condiciones para que se transforme a voluntad. Esta derivación, de la obligatoriedad de la conservación (mantener el fenómeno tan igual como fuera posible) al de la diversificación (promover la producción de diferencias) tiene, sin embargo, una lógica estricta: ambos son imperativos morales.

Es significativo que los esfuerzos por justificar la necesidad de conservar el patrimonio (material o inmaterial) se hayan situado

insistentemente en el plano moral y privilegien incluso el uso de analogías religiosas en donde palabras como “sacrilegio” aparecen de forma constante como invectivas contra la desaparición, la transformación radical o el uso “inadecuado” (comercial, sobre todo) del patrimonio.³ Pero, como lo anunciaba arriba, la secularización de la cultura (defendida,

3. Esta “inadecuación” está expresada en la Declaración Universal para la Diversidad Cultural: “Ante los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar particular atención a la diversidad de la oferta creativa, al justo reconocimiento de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás”. (Unesco, 2001, Artículo 8.)

a su vez, como una suerte de liberación) hace cada vez más problemáticas estas analogías religiosas. Hoy, lo más eficaz, tanto retórica como prácticamente, es acudir a las analogías económicas. Y hacerlo sin salir nunca del plano moral (he ahí el truco).

Este cambio significativo en los argumentos de defensa del patrimonio que, de hecho, empiezan a pensarse más como “negociaciones”, no como defensas radicales, puede deberse también a la escalada de economías culturales como el turismo etnológico, ecológico y arqueológico, por un lado, y a la institucionalización cada vez más fuerte de la economía de intangibles (derechos de autor, patentes, el llamado *know how*), entre otras variables.

S. Greene (2006) nos ofrece un ejemplo muy interesante de la transformación de esta retórica de la protección del patrimonio en su estudio de los procesos de negociación entre los aguaruna peruanos y el International Cooperative Biodiversity Group, ICBG, en la que, básicamente, el ICBG empieza por pretender hacerse con la patente de algunos usos botánicos de los aguaruna y, al no lograrlo, termina por “comprar los derechos” de investigación y desarrollo sobre los mismos.

S. Greene inicia su artículo:

El debate reciente sobre las reclamaciones indígenas acerca de la propiedad intelectual y cultural [léase “patrimonio inmaterial”] revela una serie de estrategias de movilización indígena que, simultáneamente, toman de y se mueven en contra de la lógica del mercado (Greene, S. 2006, p. 179).

En donde lo que se “toma de” la lógica del mercado es básicamente la noción de “propiedad” y del derecho legal a usufructuarla. Siguiendo con S. Greene: “La lucha por convertir la cultura en propiedad es una de las esferas más activas en lo que se refiere al accionar político indígena y, arguyo yo, económico” (2006).

Lo interesante de esta estrategia es que hace patente la contradicción de una de las constantes en las definiciones de patrimonio: la idea de una “propiedad común”. Las palabras de Antonio Jacanamijoy, presidente de la Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica, Coica, son un excelente ejemplo: “El ayahuasca le pertenece a todas nuestras comunidades que la usan, y por lo tanto es imposible que pueda ser la propiedad de un solo hombre” (Jacanamijoy en Greene, S., 2006, p. 204). La complicada tautología que hay en este argu-

mento dificulta la discusión sobre estas equívocas alusiones a “pertenencia” y “propiedad”. Ni el ICBG es “un solo hombre” ni mucho menos, ni es claro como una “pertenencia” común, no supone también una “propiedad” (y la supuso, porque fue en ese terreno legal que los aguaruna jugaron sus cartas).

El ejemplo resulta pertinente porque, más allá de los argumentos particulares usados en esta negociación, refleja un modo de comprensión del patrimonio cultural e inmaterial en el que aparece indisolublemente ligado a categorías económicas. Al plantear esta generalización, S. Greene usa algunos términos muy significativos:

El aparente sacrilegio que se comete y las inequidades globales históricas que se manifiestan cuando los investigadores y compañías foráneas se apropian por medio de patentes de remedios culturalmente sagrados, cumplen un papel crucial en la forma como los pueblos indígenas y los nacionalistas indígenas del tercer mundo conciben sus reclamos sobre propiedades culturales (Greene, S. 2006, p. 204).

En principio, el uso, nada inocente, del término “aparente sacrilegio”, y luego la expresión “remedios culturalmente sagrados” ¿qué implican: una contradicción, una paradoja, un simple matiz, un reconocimiento de la determinación cultural (sobre lo religioso, o sobre lo medicinal, o viceversa), una metáfora?

Al final, el ICBG no encuentra nada relevante en términos científicos, pero ese, por supuesto, es un riesgo que se corre en cualquier investigación. Así que podemos olvidar, por lo pronto, aquello de “remedios”. Para los aguaruna, claro, este nunca fue el tema en debate: no se negociaba sobre lo útil (sobre un valor de uso) sino sobre lo “culturalmente sagrado”. Así, la estructura de la discusión sobre los usos del patrimonio, al plantearse como una negociación, al parecer se había desplazado desde la esencialidad moral hacia la relatividad comercial, pero lo cierto es que el valor moral se ha convertido en un capital simbólico que da réditos importantes en las negociaciones: “Me pagas más porque sacrifico más” (atención a la metáfora religiosa, de nuevo). O bien en una forma de naturalización de la propiedad: “Esto no sólo es mío, es parte de mí, soy yo”. “El cariño verdadero”, dice el estribillo, “ni se compra ni se vende”, pero se paga caro.

No hay que leer demasiado entre líneas para notar que, en la base de estas estrategias, está la idea de que lo que en realidad

se protege (y se cobra) en la patrimonialización es cierta esencia, cierta verdad, cierto secreto que, por secreto

gana una posición absolutamente privilegiada y se convierte en el equivalente universal de la comparación de todo con todo; las fronteras entre lo valioso y lo que no tiene valor desaparecen: son anuladas por la universal revelación de lo oculto, que naturalmente trasciende a todo valor (Groys, B., 2005, p. 93).

PATRIMONIO Y DESMATERIALIZACIÓN

En los debates sobre la definición de patrimonio inmaterial se replican algunos de los problemas clave de la transformación contemporánea de la cultura de consumo. De hecho, categorías como “desmaterialización” y “desterritorialización” aparecen aquí y allá casi con indiferencia. Y en ambos casos suponen, por un lado, un reto para la objetivación y, por otro, una oportunidad para producir diferencias significativas. Mientras el consumo se redefine por la conversión de las mercancías en signos, el patrimonio lo hace por la conversión de sus objetos en procesos, en “formas de cultura”, como lo expresa el feliz eufemismo de la Unesco, que delimita el patrimonio inmaterial a:

El conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat (Kirshenblatt-Gimblett, B., 2004, p. 50).

Quisiera hacer notar el interés, explícito en esta definición, por cuidar los matices alrededor de la materialidad: expresiones como “formas”, “gestos”, “costumbres” o “habilidades”. Luego, el matiz sobre la transformación, sobre la diferencia diacrónica: “Se modifican con el transcurso del tiempo”. Si se revisa, incluso rápidamente, la terminología mercadológica contemporánea, se encontrarán las mismas preocupaciones, con la diferencia importante de que mientras en patrimonialización estas características

4. Para una aproximación panorámica a estos conceptos ver J. Pine y J. Gilmore (1999).

hacen parte de una definición, en mercadeo son objetivos, algo que puede y debe construirse: esto se evidencia en expresiones como “diseño de experiencias” o “*marketing* experiencial”, en las que se insiste, quizá con ingenuidad, pero sin eufemismos, en todas las instancias del entorno empresarial.⁴

Por otra parte, de nuevo en la definición de patrimonio inmaterial propuesta por la Unesco, quisiera hacer notar la insistencia en la colectividad y lo “colectivo”. Y, por supuesto, la ausencia de términos como “propiedad” o “pertenencia”. Lo “colectivo”, por ejemplo, es la “obra”, no la propiedad. Y estas “obras colectivas” no son, siquiera, producidas: “emanan de una cultura”, literalmente. Se entiende que la producción supondría problemas cuando se trate de revisar a fondo la organización social de los “colectivos” en cuestión. Por este camino, los ajustes a la definición de patrimonio inmaterial han logrado desmaterializar no sólo al patrimonio, sino también a sus productores y reproductores, a su contexto social, político, económico y, en fin, hacerse cada vez un poco más inútil.

Un ejemplo interesante de este efecto es la “resistencia a la legislación” que estas definiciones suponen. Según B. Kirshenblatt-Gimblett, deben construirse nuevas nociones jurídicas, pertinentes para la protección y la salvaguarda del patrimonio (que, por paradójico que parezca, sigue siendo el objetivo natural de las definiciones de patrimonio), toda vez que figuras como “propiedad intelectual”, “derecho de autor” o “patente” privilegian el uso de categorías que las definiciones de patrimonio rechazan. Para B. Kirshenblatt-Gimblett, estas figuras son inservibles puesto que el patrimonio inmaterial:

Por definición, no es la creación exclusiva de un individuo, sino que existe en versiones y variantes antes que en una forma única, original y atribuible a un autor; surge habitualmente de acciones en desarrollo y se transmite oralmente, a través de las costumbres o el ejemplo, en lugar de fijarse materialmente en formas concretas” (Kirshenblatt-Gimblett, B., 2004, p. 53).

De modo que resulta necesario intentar con una (otra) analogía, ahora referida al patrimonio natural, inspirándose en la noción de patrimonio como un conjunto de sistemas vivos. La analogía, claro, puede soportar algunas discusiones académicas,

incluso algunas burocráticas, pero tampoco logra cruzar de forma satisfactoria el umbral de la legislación: al fin y al cabo, se trata de metáforas: ¿cómo puede algo inmaterial estar vivo, en sentido estricto? Y no se puede legislar sobre metáforas.

LA DESMATERIALIZACIÓN COMO PRODUCCIÓN DE DIFERENCIA-AMBIVALENCIA

El uso del patrimonio como instrumento político y de reivindicaciones sociales prospera y lo hace en la medida en que se desmaterializa, en que, como la mercancía, se semiotiza.⁵

El antropólogo y líder indígena wayúu W. Guerra dice sobre el patrimonio:

5. Claro que puede sostenerse también que, al contrario, prospera porque se materializa y porque se articula a unos intereses concretos y a la configuración y posicionamiento de ciertos sujetos políticos y aparatos burocráticos.

De un conjunto de bienes sobre los cuales ejercer un derecho (para amplios sectores más nominal que efectivo) sólo de propiedad o tutela, ha pasado a ser concebido como un repertorio de connotadores, de signos que cobran existencia en un espacio donde se ejercen los derechos a la disputa y a la negociación social y de sentido en la cultura (Guerra, W., 2001, p. 165).

Este “repertorio de connotadores” útil en las “negociaciones de sentido” es, de nuevo, sin eufemismos, el valor moral al que me refería antes: el comodín de toda negociación, en tanto se presenta como afuera del valor y, al mismo tiempo, como su medida. W. Guerra es claro: se trata de pasar de la pasividad de la propiedad o la tutela a la actividad de la apropiación y el uso: capitalizar el patrimonio. Todo esto, claro, de acuerdo con el nuevo paradigma de rechazo a la salvaguarda pasiva y estímulo de la “vitalidad” de lo patrimonial.

Se puede decir lo mismo sobre los discursos del consumo contemporáneo: insisten en que ya no se trata de la “propiedad” de los bienes, tanto como de la red de connotadores culturales que configuran. Y se nos reitera también, en la literatura empresarial al uso, de que no se trata, como en el modelo capitalista industrial, del trabajo, el ahorro y la contención, sino del consumo, el uso, la apropiación (Pine, J. y Gilmore, J., 1999). Y claro, la constante, aquí y allá, de la inmaterialidad. La deriva

de la mercancía (un igual) y del patrimonio (un diferente) hacia la inmaterialidad (inevitablemente ambivalente). En ambos casos, de hecho, la inmaterialidad es usada estratégicamente, como un método de producción de valor ambivalente, como una manera de desequilibrar la diferencia radical y la equivalencia radical.

MERCANCÍA Y AMBIVALENCIA

En su *Miseria de la filosofía*, K. Marx entrevió tres fases del valor de cambio, que se distinguen por la extensión de la lógica de la equivalencia y el intercambio: en la primera fase sólo se intercambia lo superfluo de la producción material; en la segunda, la industrialización de la producción exige un intercambio generalizado; en la tercera, por último, “todo lo que se considera inalienable (compartido pero no intercambiado), virtud, amor, saber, conciencia, todo esto cae en la esfera del valor de cambio” (Baudrillard, J., 1980, p. 129).

Al revisar esta genealogía, J. Baudrillard señala el peligro de un malentendido común: pensar las relaciones entre la primera y la segunda fase (ambas infraestructurales) con la misma lógica con que se reflexiona sobre la transición hacia la tercera fase (superestructural). El malentendido estriba en que la tercera fase no opera sólo una extensión de la lógica de la equivalencia, en tanto necesita también de la lógica de la diferencia, de la instauración de un código cuyos signos sirvan como “connotadores culturales”, para usar la expresión de W. Guerra. En suma, que no sólo se extiende la lógica de la equivalencia sino que, además, se transforma en una reversible: todo es intercambiable, en potencia, pero al abstraerse la ley del intercambio pierde el equilibrio simbólico que hacía posible la pérdida, el sacrificio, el desperdicio, el excedente (Bataille, G., 2007) y, sobre todo, lo “puesto aparte” (Durkheim, É., 1986).

Si [el capitalismo] estalla, no es por no poder reproducirse económico-políticamente sino por no poder reproducirse simbólicamente. La relación social simbólica es el ciclo ininterrumpido del dar y el devolver, que en el intercambio primitivo llega hasta la consumación de los “excedentes” y la deliberada antiproducción cuando la acumulación (la cosa no intercambiada, tomada y no devuelta,

ganada y no perdida, producida y no destruida) amenaza quebrar la reciprocidad (Baudrillard, J., 1980, p. 153).

En el capitalismo contemporáneo, que algunos han llamado “semiocapitalismo”, la desmaterialización de las transacciones, la codificación de los intercambios, la abstracción de las mercancías, desequilibran el orden simbólico del intercambio y la lógica de la equivalencia. Los intercambios no son ya entre iguales, a su vez, los diferentes determinan valores de cambio. Ahora se trata de la irreductibilidad tanto como de la inconmensurabilidad. El orden simbólico social, más allá del económico, se ha puesto en juego en esta escalada de lo ambivalente.

Este, al negar la posibilidad del intercambio crea, de forma paradójica, valor. Es por ello que B. Groys afirma:

La distinción tan común entre valores ideales y valores materiales es irrelevante: la idea de que un producto cultural tiene un valor ideal que no se corresponde con su valor material solo puede significar que, en realidad, el correspondiente producto está, materialmente, o bien sobrevalorado o bien infravalorado, e incluye implícitamente la exigencia de acomodar su valor material a su valor ideal (Groys, B. 2005, p. 19).

I. Kopytoff señala, sobre los objetos que las sociedades protegen de la mercantilización: “El no ser una mercancía significa ser “inapreciable” en el sentido más completo posible del término, que va desde lo extraordinariamente valioso hasta lo singularmente carente de valor” (Kopytoff, I., 1991, p. 101). Es decir, que negar la valoración económica responde tanto a la indignación de aquel a quien se le ofrece dinero por el fuego para prender un cigarrillo, o (en el ejemplo paradigmático de lo carente de valor) un vaso de agua, como a la indignación de aquel a quien se le ofrece dinero por su cuerpo o su conciencia. La patrimonialización, entendida como un tipo de producción cultural que protege, aísla o distingue objetos sociales de las esferas de intercambio mercantil, usa de manera indistinta el argumento de lo “inapreciable” y opera una carga simbólica y moral incluso en aspectos irrelevantes, que de otro modo no producirían valor (no interesarían como mercancía).

A propósito del interés, en apariencia natural, de las sociedades por mantener cierto equilibrio entre lo igual y lo diferente, entre lo común y lo singular, I. Kopytoff se refiere a esta resis-

tencia a monetizar lo cultural, en tanto es entendido como lo singular, incluso en aquellos casos en que hay intercambios de hecho: “Admitimos la existencia de una esfera de intercambio de favores políticos o académicos, pero la idea de monetizar esta esfera nos escandalizaría tanto como a los tiv los ofendió la idea de monetizar sus transacciones matrimoniales” (Kopytoff, I., 1991, p. 104).

De acuerdo con esta lógica de la resistencia a trasponer lo común y lo singular como una búsqueda de equilibrio, es posible afirmar que existe también cierta resistencia a culturizar lo monetario, lo mercantil. Creo que de allí pueden derivarse hipótesis amplias que sugieren problemas de investigación concretos alrededor del mercado del patrimonio, pero también del mercado del arte, de “antigüedades”, de reliquias religiosas (y de turismo asociado a estas: la peregrinación), de “objetos de colección”, incluso de los mercados negros de objetos “éticamente invaluable”.

De cualquier modo, la búsqueda de “equilibrio” puede resolverse, según advierte J. Baudrillard, en la simple indiferenciación, en la neutralización de la diferencia entre lo común y lo singular. Según autores como R. Ortiz, el panorama cultural contemporáneo apunta hacia allí. Ante la emergencia de lo que R. Ortiz llama “una cultura internacional-popular”, los referentes culturales tienden a hacerse, en sentido amplio, comunes. Esto supondría, según R. Ortiz, que la producción de singularidades culturales se centrará, en este contexto, en dos frentes: la hibridación y la resistencia. En el primer caso, la singularidad se ajusta; en el segundo, se radicaliza y, sobre todo, se defiende. Lo interesante, sin embargo, es que incluso en este último modelo de oposición, lo común (lo igual, lo intercambiable) aprovechará el movimiento de lo singular para crear valor simbólico a partir de la diferencia: esa es la lógica de la distinción.

EL PATRIMONIO COMO PRODUCCIÓN METACULTURAL DE DIFERENCIAS

Para finalizar, vuelvo al debate sobre el patrimonio y a las líneas de fuerza que lo asocian con la mercancía. Hay que recordar siempre que, al definir el patrimonio, no se conceptualiza algo que preexista a su definición, se puntualiza un procedimiento

cultural (y político, por supuesto): al sancionar patrimonialmente un elemento cultural cualquiera, se lo produce como patrimonio. Para utilizar una fórmula conocida (y un horrible neologismo), digamos que no existe el patrimonio, sino los patrimonializadores. O, con exactitud, la patrimonialización: el proceso de producción del patrimonio. El patrimonio es entonces un tipo de producción cultural.

Más aún, puesto que se trata de un tipo de producción cultural que consiste en la sanción de otras, podríamos calificarla como una producción metacultural. Esta es la idea de B. Kirshenblatt-Gimblett cuando insiste en que lo patrimonializado es un fenómeno cultural que adquiere una segunda vida al exhibirse a sí mismo. Esta característica, la metaculturalidad, supone cierta autonomía en la producción de valor (en especial simbólico), tomando en cuenta que la misma esfera, el mismo objeto sanciona y es sancionado culturalmente.

El patrimonio es, así, un tipo de producción cultural destinado, entre otras cosas, a proteger otras producciones culturales en su singularidad; a protegerlas de la mercantilización, de la entrada a la lógica del intercambio y la equivalencia. Un procedimiento cultural para salvar un fenómeno cultural. Parece justo. Pero, como sabemos, la producción cultural, como producción, exige recursos, y la aparición de intereses es inevitable: la financiación estatal con fines políticos, la financiación privada con fines comerciales. Puede que sea una producción metacultural, pero no es, ni mucho menos, indeterminada y autónoma.

Es evidente que también la mercancía es una producción, pero no estrictamente económica. Es un objeto económico que produce y reproduce objetos culturales, políticos, sociales. Así, mientras el circuito de la patrimonialización quiere ser limitado y autodeterminado, la circulación de la mercancía quiere ser irrestricta e indeterminada. La proyección de la lógica de protección de lo singular y expansión de lo común no puede ser más cierta. Sin embargo, como he intentado demostrar, el mercado contemporáneo se mueve con rapidez hacia la producción de singularidades culturales, y la lógica de estas oposiciones es más útil a este proyecto de lo que estamos dispuestos a aceptar. La cadena lógica que une el valor simbólico a la ambivalencia, y esta al valor moral, hace posible, incluso, mantener más o menos intacta la retórica de la democratización que opera en el

mercado (no ya en el ejercicio de la ciudadanía), hasta los límites que señala B. Groys:

Mientras las masas se vuelven a lo reconocido culturalmente como valioso y, en esa misma medida, lo devalúan, la estrategia cultural-económica consiste en compensar la devaluación de los valores culturales valorizando lo que no tiene valor. De ahí que la valorización de lo que no tiene valor sea un signo de la democratización de la cultura y, al mismo tiempo, un signo de la resistencia frente a esa democratización (Groys, B., 2005, p. 145).

REFERENCIAS

- BATAILLE, G. (2007). *La parte maldita. Ensayo de economía general*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México D. F.: Siglo XXI Editores.
- _____. (1980). *El espejo de la producción*. Barcelona: Gedisa.
- DURKHEIM, E. (1986). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México D. F.: Premia.
- GREENE, S. (2006). ¿Pueblos indígenas S. A.? La cultura como política y propiedad en la bioprospección farmacéutica. *Revista Colombiana de Antropología*, 42, 179-221.
- GROYS, B. (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-Textos.
- GUERRA, W. (2001). Del exotismo a la autonomía. Los pueblos indígenas y los cambios en los conceptos de identidad, patrimonio y museo. En M. Segura (Ed.). *La arqueología, la etnografía, la historia y el arte en el museo* (pp. 163-168). Bogotá: Museo Nacional de Colombia-Ministerio de Cultura.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (2004). El patrimonio inmaterial como producción metacultural. En UNESCO, *Museum International. Patrimonio Inmaterial* (Vols. 221-222). Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001358/135852s.pdf#135858>
- KOPYTOFF, I. (1991). La biografía cultural de las cosas. En A. Appadurai (Ed.). *La vida social de las cosas* (pp. 89-122). México D. F.: Grijalbo.
- MARX, K. (2005). *El Capital. Crítica de la economía política*. México D. F.: Siglo XXI.

ORTIZ, R. (2004). *Mundialización y Cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

PINE, J. & GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

UNESCO (2001). *Declaración Universal para la Diversidad Cultural*. Recuperado de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html