

## CAPÍTULO II

### MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA: UNA RESPUESTA A NUESTRA BÚSQUEDA DE AUTENTICIDAD

Hoy en día dentro de las economías capitalistas contemporáneas es difícil separar la mercantilización de los bienes de aquella de los servicios. De hecho, la rutinaria unión de bienes y servicios representa en sí misma una herencia de la economía neoclásica (Appadurai 1991:75). Esto no quiere decir que los servicios estén completamente fuera del dominio de la mercantilización en las sociedades no capitalistas. Sin embargo, sólo en las complejas economías postindustriales los servicios constituyen un rango dominante e incluso determinante del mundo del intercambio mercantil.

El pensamiento occidental contemporáneo, da por hecho que las cosas, los objetos físicos y los derechos sobre ellos, representan el universo natural de las mercancías. En el extremo opuesto, se coloca a las personas (a algunas), quienes representan el universo natural de la individualización y singularización. Esta polaridad conceptual de personas individualizadas y cosas mercantilizadas es reciente.

#### Comercialización de la cualidad étnica del individuo

Cuando un individuo es consciente de su valor comercial dentro del mercado y decide venderse al mejor postor, vender una cualidad de si mismo, entonces se esta insertando dentro del mercado y del sistema capitalista. Por ejemplo durante el Festival Cumbre Tajín, los Totonacos de la región utilizan su cualidad étnica para comercializarse.

Saben que son objeto de curiosidad y que los turistas están cada vez más interesados en tomarles fotografías, platicar con ellos, comprarles algún tipo de artesanía. Los totonacos conocen el valor de la “autenticidad”<sup>1</sup> y de lo “exótico”<sup>2</sup> para los visitantes del Parque, se saben “auténticos” y como tal, se venden. Venden un poco de su cultura y de su etnicidad muy conscientemente. Platicando con un grupo de rezanderos, que participaron en la Cumbre de este año, salió a relucir el tema de la mercantilización de la cultura y uno de ellos habló al respecto.

Nosotros sabemos que se vende, por eso nos piden que vengamos bien de blanco y con nuestros sombreros, ya no usamos de diario esa ropa porque trabajando en el campo se ensucia muy rápido, pero la usamos para cosas como la Cumbre y otras ceremonias...no les enseñamos todo lo que hacemos en nuestras ceremonias, eso es sagrado, además no aguantan mucho y no entienden bien de qué se trata, pero igual les interesa y se junta mucha gente y nos compran cosas (Don Cruz, totonaco de 45 años, apuntes de campo).



Figura 6. Ceremonia de curación. Durante la Cumbre Tajín se llevaron a cabo todo tipo de representaciones de ritos y costumbres tradicionales para que los turistas las pudieran observar y tomarles algunas fotografías, marzo 2004.

---

<sup>1</sup> Los organizadores de la Cumbre Tajín la reconocen como auténtica, no así muchas de las organizaciones regionales y pobladores locales. Los turistas por su parte en su mayoría siguen la estrategia de mercadotecnia y si bien muchos no entran en un debate sobre la autenticidad de la Cumbre, todos reconocen su originalidad.

<sup>2</sup> La definición de “lo exótico” para lo que a Cumbre Tajín se refiere está dada por las preferencias de la sociedad mexicana a la que este festival esta destinado. Esta determinada por los destinatarios de los mecanismos de comercialización.

En la Cumbre Tajín, por ejemplo, se venden muchos *souvenirs*, que contienen un valor simbólico importante por haber sido producidos por “artesanos de la región”, y porque de alguna manera denotan estatus. Muchos de estos objetos son adquiridos con la simple finalidad de demostrar a otros que las personas que los adquirieron estuvieron presentes en el festival. Con las implicaciones que esta afirmación contiene.

El valor es algo asignado por un individuo o un grupo. La causa de tal asignación puede residir en el potencial de utilidad de la mercancía o en el trabajo implicado en la producción de ésta. Con frecuencia empleamos el término “valor sentimental” para aludir a la estimación, que determinada persona confiere a un objeto, cuya estimación no es ampliamente compartida (Renfrew 1991:199). Esta es la historia específica de un objeto individual, que carece de un interés particular, en cuanto a la materia prima de que está hecho o a su propia confección pero al que se le puede otorgar algún coste extensamente aceptado. Lo mismo es aplicable a los objetos merecedores de veneración religiosa.

### Mercantilización y consumismo en la Cumbre Tajín

En la Cumbre Tajín, como en otros festivales de corte “cultural”, vemos esta revalorización de la que habla Renfrew: la cultura provista de un coste, como bien de prestigio, valía que puede o no corresponder a su valor material, pero que por los cinco días que dura la Cumbre, adquiere una apreciación muy importante, reflejada en el incremento de los precios y artículos ofrecidos por parte de los indígenas y la demanda por parte de los visitantes. Además de esta valoración de los objetos que se producen, se le otorga a la Cumbre una estimación casi religiosa, ya que la historia de la Cumbre se convierte en la historia de la búsqueda de purificación y reenergización de muchas personas que visitan el Totonacapan, para llenarse de buena vibra el día del equinoccio, haciendo una asociación inconsciente de la espiritualidad, con la cultura totonaca. La Cumbre, es también el pretexto perfecto para que los individuos tomen unas vacaciones, rompan con la rutina, y asistan a un evento “original” que los alejara un poco de la

cotidianidad y del que podrán platicarle a sus amigos que no tuvieron la posibilidad de asistir.

### Nuestra búsqueda de autenticidad

Así como los objetos tradicionalmente adquiridos por los totonacos han experimentado una modificación al ser incorporados al sistema de consumo totonaco, como mencioné anteriormente, los bienes adquiridos por los turistas en ferias y mercados del mismo modo sufren una revaloración al ser desviados hacia el gran mundo hambriento de autenticidad.

Entramos en un mundo lleno de espejos y poblado por imágenes que se reflejan y se vuelven a reflejar sin cesar, de un modo muy parecido al aludido por Lévi-Strauss (1979). Así podemos concluir con un aforismo lévi-straussiano modificado para nuestros propios propósitos: “el mundo de los bienes es circular” (Gell 1991:174).

La cosa genuina no es simplemente un artefacto; es un objeto confeccionado por individuos particulares, quienes emplean materiales artesanales especiales, y trabajan en determinadas condiciones sociales, culturales y ambientales, recreando motivos y diseños que aprendieron de las generaciones precedentes. Por esto, el régimen cultural de autenticidad es con mucho una cuestión en la cual desempeña un papel central el entendimiento popular referido a la eficacia del ritual y los criterios tradicionales (Appadurai 1991:65). La autenticidad no es aquí el coto de los criterios expertos y esotéricos, sino el de los criterios populares y públicos de verificación y confirmación.

Aunque los fenómenos agrupados en este rubro incluyen una gran diversidad de objetos, constituyen quizá el mejor ejemplo de las diferencias en gusto, entendimiento y uso entre los productores y los consumidores (Appadurai 1991:67). En el extremo del productor en primer término se encuentra el cambio de naturaleza del objeto de su calidad de no mercancía, a convertirse en una mercancía, y una desnaturalización de su ser cultural para llegar a la forma de un objeto comercial. En segundo término se encuentran las tradiciones de manufactura, las cuales cambian en respuesta a las

imposiciones o tentaciones comerciales de los consumidores a gran escala ubicados a distancia. En el otro extremo, se encuentran los objetos de recuerdo, las curiosidades, las colecciones, las exhibiciones, y las competiciones de estatus, experiencia y comercio en que se apoyan tales cosas. Entre ambos extremos, existe una serie de vínculos comerciales, en ocasiones complejos, múltiples e indirectos y, en otras, abiertos, escasos y directos. En los dos casos, el arte turístico constituye un tráfico mercantil especial, donde las identidades grupales de los productores son símbolos de las políticas de estatus de los consumidores.

La autenticidad tiene que ver no solo con la legitimidad y la confiabilidad del valor nominal, sino también con la interpretación del carácter genuino del objeto y nuestro deseo de que sea auténtico. No deben engañarnos los valores conferidos a las obras de arte, pues dichos valores han cambiado de modo significativo durante los últimos cien años. Se fundamentan explícitamente en la búsqueda de la verdad histórica, que fomenta el valor de "excepcionalidad"; es decir de todo aquello que es producido de forma no industrial. De un objeto que permita romper con lo común. Estamos entonces ante la búsqueda de una verdad mitificada.

En la base del análisis se encuentra un interés por la posibilidad de que la constelación desarrollada de relaciones sociales de nuestra sociedad compleja, sea la que genere la necesidad de autenticidad (Spooner 1991:249), la que conducirá a los individuos a buscar un material cultural, a partir del cual resultase factible resolver la obsesión por la distinción y restablecer una relación con un pasado que nunca existió.

El mundo físico y material suministra la base, el contexto, y los medios de la experiencia humana, buscamos la autenticidad en los objetos materiales de acuerdo con atributos objetivos. Sin embargo, el mundo material carece de distinciones y definiciones inequívocas; éstas provienen de nuestra conceptualización y racionalización (Spooner 1991:274). Por lo tanto, aplicar criterios de autenticidad es un asunto complejo, y depende de la negociación entablada entre nosotros mismos. Tal negociación es interminable, pues las situaciones sociales se hallan en cierta medida en un flujo continuo. Además, más allá de las necesidades físicas inmediatas, los individuos suelen

decir lo que quieren según determinados valores culturales, históricamente dados pero socialmente renegociables.

A partir de la existencia de criterios objetivos para determinar la autenticidad, y de que un indicio fundamental de tales criterios es la distancia cultural, buscamos la autenticidad de acuerdo con nuestros conceptos culturales y no con los del otro (Spooner 1991:276). La autenticidad es nuestra elección cultural.

La autenticidad es la conceptualización de una legitimidad escurridiza, inadecuadamente definida y socialmente ordenada (Spooner 1991:279). Debido a nuestra expansión social, la necesitamos cada vez más y ha sido menester modificar nuestros criterios con objetivo de continuar satisfaciendo nuestros requerimientos.

Si es cierto que ninguna combinación de criterios objetivos puede explicar nuestra preocupación por la autenticidad, debemos indagar entonces en nosotros mismos y preguntar por qué la necesitamos. En apariencia, el concepto de autenticidad pertenece a la sociedad industrial (y aun más, a la postindustrial). Esto no es resultado de las implicaciones sociales directas de la tecnología industrial, sino de la escala social concomitante, de la plétora de objetos y categorías de objetos que aquella genera para nuestro consumo y, lo que es más importante, del proceso cultural creado por tales objetos. Si esta interpretación es válida, entonces la autenticidad se convierte en un problema en una etapa particular de nuestra evolución social: con la aparición de mercancías producidas mecánicamente, comenzaron a distinguir entre el significado social de la artesanía y el de la fabricación mecánica, y entre la unicidad y la fácil sustitución. Este proceso ha sido analizado por MacCannell (1976), entre otros. En tanto uno de los aspectos del proceso en cuestión, la autenticidad se volvió la consigna del existencialismo (Barret 1958). La autenticidad es una forma de discriminación cultural proyectada en objetos (Spooner 1991:280); empero, no es inherente a las cosas, sino que se deriva de nuestro interés en ellas. Al rastrearla los individuos usan mercancías para expresarse así mismos, y establecer puntos de seguridad y orden dentro de la amorfa sociedad moderna. La relación entre la búsqueda interior de la autenticidad en la persona y su búsqueda externa en objetos cuidadosamente seleccionados ha recibido

una atención mínima. Quizá a pesar de que sabemos mucho sobre el fetichismo, aún no tenemos la suficiente conciencia de la gama, la variedad y la mecánica de numerosos procesos fetichistas de la sociedad moderna.

#### Mercantilización de la cultura: una respuesta a nuestra búsqueda

Nuestra búsqueda de autenticidad es, según mi opinión, inducida, entre otros muchos factores, por el mercado mediante la utilización del mecanismo de “la nostalgia”, funcionando esta como una forma de publicidad que evoca una necesidad inventada.

La nostalgia, a menos en lo que concierne al consumo de masas, no supone principalmente la evocación de un sentimiento con el que puedan identificarse y al que puedan responder los consumidores que realmente perdieron algo. Por el contrario, lo que hace esta forma de publicidad masiva es enseñar a los consumidores a extrañar algo que nunca perdieron. Inventan experiencias de duración, pasaje, pérdida que reescriben las historias vividas por los individuos, las familias, los grupos étnicos, las clases sociales. Al inventar experiencias de pérdida que nunca tuvieron, la publicidad comercial genera lo que podríamos llamar nostalgia imaginada. La nostalgia imaginada invierte la lógica temporal de la fantasía creando una necesidad mucho más fuerte y profunda que la que podría llegar a provocar una simple envidia, la imitación, o la avaricia (Appadurai 2001:91).

Vine al Tajín en busca de experiencias nuevas, pienso que los jóvenes de hoy cada vez más nos estamos perdiendo en banalidades y en rutinas sin sentido. Vengo a llenarme de energía y a conocer más sobre nuestra cultura mexicana e indígena antes de que nuestras tradiciones se pierdan (Alejandra García, originaria del DF de 25 años, apuntes de campo).

Esta necesidad de recuperar algo perdido nos lleva a buscarlo en grupos sociales, que a nuestro parecer, son más “auténticos”. Por lo que tendemos a buscar la autenticidad en sociedades dependientes, desde el punto de vista económico (Spooner 1991). Este concepto es resultado de la interacción entre “los dominantes y los dependientes”, y se vuelve más importante a medida que la brecha se amplía, debido en parte, a que cada vez más nos apropiamos de la vida prevaleciente en la otra sociedad,

inhibiendo la simbolización indígena que genera la autenticidad buscada por nosotros. En consecuencia, nuestra búsqueda de autenticidad se ve continuamente frustrada por los propios individuos entre los que la rastreamos. Cuanto más revelemos nuestra necesidad de autenticidad a los totonacos, estos habrán de frustrar más nuestra búsqueda, al incluir adaptaciones en sus mercancías que ellos consideran que habrán de ser de nuestro agrado.

¿Cómo empezó el totonaco a concebir a esos “otros” que se interesaban en su cultura y en sus artesanías? Lamentablemente, sólo podemos hacer conjeturas. Sin embargo, es útil recordar que existe una tendencia común a concebir al “otro” como alguien esencialmente diferente de uno mismo. De manera natural, tendemos a construir estereotipos del otro y la aplicación totonaca de estos, provoca discrepancias en el diseño de artesanías, las cuales tanto frustran como satisfacen nuestra búsqueda por autenticidad.

He observado que los totonacos han desarrollado un interés por los gustos de los visitantes, lo que los ha conducido a una concepción simplificada de ellos mismos. Cada elemento de esta concepción lo construyen de forma distinta enfocado a nuestro propio gusto. Este tipo de proceso en el arte de las comunidades indígenas o grupos económicamente dependientes se conoce como arte para turistas y es examinado más detenidamente por Graburn (1982).

Ya sé que es lo que buscan los turistas, quieren distintas cosas pero la mayoría quiere lo mismo. Siempre nos fijamos que es lo que se vende mejor y luego vendemos más de eso que de lo otro. También trabajamos sobre pedidos para no errarle, por ejemplo en las huipiles antes no teníamos tallas ni nada pero ahora las muchachitas les gusta andar bien entalladitas y pues tenemos que hacer las piezas más chicas para que les queden bien y las compren. Luego piden un tipo de bordado específico y se los hacemos como lo piden (Maria Antonia, totonaca de 45 años, apuntes de campo).

Mientras que nosotros buscamos la autenticidad en los totonacos, ellos la buscan en nosotros. El interés de los visitantes por su cultura y por sus artesanías ha tenido el efecto de despojar a los totonacos de las formas propias de su expresión. Antes reproducían diseños llenos de símbolos que eran para ellos extensión de su propia identidad social, no necesitaban conocer sus orígenes. Ahora los símbolos en cuestión



se han convertido en propiedad del “otro”. Sólo les preocupa la forma en qué son vistos por el consumidor para saber como van a estar las ventas.

Durante la Cumbre se dieron cita diversos grupos indígenas que presentaban danzas y rituales a los visitantes. Una comparación con las representaciones y danzas de los años pasados nos muestra cambios en cuanto a sus atuendos y a la duración de las presentaciones, ya que este año se observaron atavíos más vistosos y coreografías más sincronizadas.



Figura 7. Grupos de danzantes teenek del municipio de Chonta, preparándose para presentar la danza de los Mecos en el nicho de la danza. Parque Temático, marzo 2004.

La definición de la autenticidad de una artesanía totonaca, es producto de la elección y la negociación al interior de nuestra sociedad con base en la producción de este grupo. Sin embargo, está inspirada en el interés por el “otro” y en los productos del “otro”, y sólo puede seleccionarse de entre los objetos suministrados por el “otro”. En consecuencia, el “otro” debe ser preservado en su forma prístina. Mientras tanto, nuestra elección se ha vuelto fundamental para la economía totonaca.

Antes uno hacía las cosas que le habían enseñado desde chico, sabía que debía hacer y como hacerlo perfectamente. Ahora si uno quiere vender debe preguntar y ponerse a ver que se vende más y aprender a hacerlo... hay cosas que a mi me parecen muy feas o que ni se para que las quieren pero eso es lo que piden y eso es lo que hacemos (Soledad, comerciante nahua de 39 años, apuntes de campo).



Figura 8. Mujeres Nahuas dentro de la casa totonaca. Grupos de mujeres visitaron la Casa Totonaca durante el festival Cumbre Tajín para mostrar a los turistas la manera de confeccionar sus tradicionales huipiles, marzo 2004.

Los totonacos se someten a la compraventa: manejan su etnicidad y su cultura como mercancías. Desarrollan estrategias propias para sacar provecho a esta comercialización cultural.

Pareciera como si los totonacos se hubieran perdido así mismos, y nuestra búsqueda de autenticidad en sus costumbres no les ayudara a reencontrarse. Representa una parte de la causa de su problema. Con el paso del tiempo, los totonacos, si es que aun lo hacen, dejaran de vestirse como totonacos, pero continuaran engalanándose como totonacos cuando quieran explicar su etnicidad, ya que se han convertido en productores de “artefactos tradicionales”.

Yo ya no uso el vestido blanco que traigo ahoríta de diario, pero pues en este caso nos lo exigen para poder venir a trabajar al Parque Temático... Me gustaría mucho poder ir al DF a trabajar pero ahora tengo una buena oportunidad acá con la Cumbre puedo ganarme un dinero extra, además uno tiene que aprovechar cuando tiene ventaja ¿no? (Maria Eugenia, totonaca de 21 años de edad, apuntes de campo).

