



Ante la tumbadora traspas. Fotos: Pedro Valderrama/buartoscuro.com

Chichén Itzá en la era de la mercantilización mediática

Jesús Antonio Machuca*

¿Una nueva forma de patrimonializar?

La campaña del suizo-canadiense Bernard Weber, que ha promovido las nuevas *Siete Maravillas del Mundo* y ha provocado las reacciones más encontradas (que van desde el entusiasmo publicitario hasta la crítica, pasando por la subestimación de la importancia de esta empresa), no pasaría de ser el capricho de un multimillonario excéntrico, si no fuese porque es el que se encarga de emprender una estrategia del capital internacional (que ve en el desarrollo del turismo su modalidad más adecuada como sector privilegiado para la orientación de las inversiones), con el propósito de incorporar el patrimonio mundial en su esfera, asegurándolo como fuente de ganancia.

Ella da cuenta también de la concepción que los sectores dominantes internacionales, nacionales y regionales se han formado de la riqueza cultural del mundo. El objetivo, ha sido ocasión para lograr alianzas inabituales entre corporaciones multinacionales (Televisa, Coca Cola, entre otros) y gobiernos (inclu-

yendo China y Brasil), así como el de México abiertamente comprometido como promotor incondicional de esta empresa. Se ha logrado además la articulación de los sectores de la economía de servicios y la comunicación, el sector mediático (agencias turísticas, de viajes, empresas hoteleras y aéreas).

Desde luego, también nos muestra la naturaleza y orientación de estas empresas, instituciones y sectores de gobierno. Para estas fuerzas, el patrimonio cultural representa ante todo un recurso susceptible de ser explotado; un conjunto de bienes en los que el prestigio simbólico y la utilidad comercial se confunden. En efecto, a nivel social se imbrican y fusionan de manera que no se puede distinguir uno de la otra.

Esta campaña presenta además ciertas características, cuyo significado va más allá de lo que hasta ahora se habría atrevido, en un sentido puramente económico, el sector empresarial en relación con el patrimonio cultural, además de que descubre un hecho que no deja de ser inquietante.

*El maestro Jesús Antonio Machuca Ramírez es investigador de la Dirección de Etnología y Antropología Social del INAH.

Ciertamente, según el enfoque del análisis histórico social, el proceso mediante el cual una parte de los valores culturales producidos por la humanidad, pasa a ser considerada como un objeto de admiración, así como altamente representativa, supone un complicado proceso de luchas y confrontaciones entre clases sociales con sus respectivas visiones, a través del cual se da una depuración y decantación por la que ciertos bienes adquieren un valor simbólico especial. Al consolidarse ciertas formas de hegemonía, estos bienes son reconocidos y consagrados como representativos de la nación y a veces de la humanidad, cuando su valor es reconocido universalmente.

A su vez, los propios estados nacionales han intervenido en la selección y decisión para que determinados bienes pasen a formar parte del legado cultural representativo de un país. Ello es especialmente notorio en la etapa de los nacionalismos. Durante ese período, se ha considerado al patrimonio como la garantía y la imagen misma de la nación; por ello es que el propio Estado ha buscado revestirse de su forma prestigiosa.

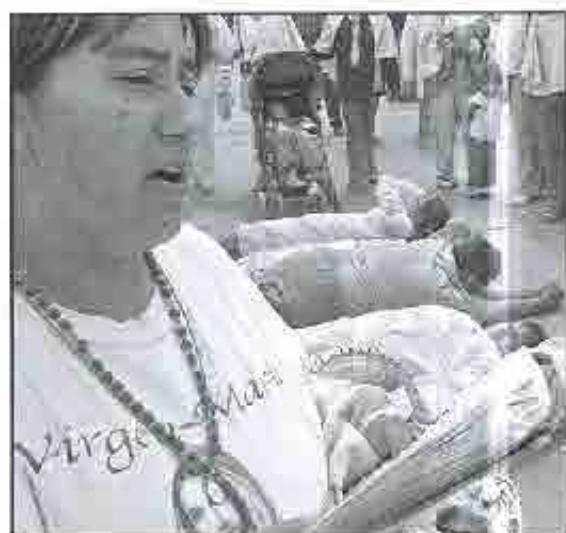
Todo lo anterior da cuenta de que el proceso mediante el cual un bien cultural pasó a convertirse en un exponente emblemático, constituye un fenómeno complejo en el que interviene una multiplicidad de factores. Sin embargo, en la actualidad, podemos advertir que se ha operado un cambio sustancial. Ante todo, en primer lugar se pone de

manifiesto un fenómeno de *patrimonialización* consistente en una proliferación de sitios, colecciones, monumentos, a los que —de manera inaugural— se dota de un carácter especial en un contexto de renovada significación e incluso de aprovechamiento económico para una comunidad, como pueden ser ciertas plazas públicas, centros históricos, incluso islas como la de Taquile en Perú y hasta ciertas regiones asociadas a la producción tradicional como el paisaje del agave en el estado de Jalisco, la promoción de la cultura otomí-chichimeca en el estado de Querétaro, la plaza de Marruecos o la región de la "lavanda" en Francia. Todo ello ocurre de manera paradójica y como respuesta a tendencias uniformizadoras de la globalización mercantil y urbana.

En segundo lugar, podemos ver cómo la disponibilidad de la oferta que prevalece en el mercado, particularmente ante la diversificación de los bienes, se ha traspuesto al ámbito de la cultura. Algunos programas ofrecen el patrimonio cultural como una especie de presentación *a la carta* y en determinados casos las agencias de turismo recrean rituales con fines comerciales. O bien, como sucede ahora, se confiere un rango especial a ciertos monumentos por parte de los grupos de interés del turismo mundial que representa Bernard Weber, valiéndose de una votación promovida desde los centros empresariales mundiales, para decidir sobre aquello que ha representado un proceso histórico complejo de producción simbólica en las sociedades.



En la puerta de la casa donde descansan los restos del niño Fidencio. Fotos: Pedro Valtierra/uartoscuro.com



La patrimonialización a la que se asiste en Chichén Itzá, promovida desde fuera del contexto cultural nacional, aunque secundada incondicionalmente por el gobierno y los grupos del poder económico y político estatal, tiene un carácter espurio y difiere radicalmente de la construcción sociorepresentacional y la conciencia histórica que ha hecho posible la apropiación identitaria de este espacio por los habitantes.

Un sondeo de opinión global para patrimonializar. La campaña de Bernard Weber, tiene la característica adicional de incursionar en el delicado terreno del ejercicio de la democracia, haciendo aparecer una votación fortuita como si fuese una decisión democrática de tipo global. De este modo, los grupos plutocráticos pueden -gracias a la prestidigitación de los modernos medios masivos y los acuerdos privados entre ciertos gobiernos y sectores empresariales- recurrir a procedimientos de amplia participación que pasan por democráticos para legitimar sus objetivos. La ciencia política ha definido a la hegemonía como la combinación de consenso y represión. Aquí, en cambio la fórmula de legitimación de la campaña que dio lugar al otorgamiento del título de Chichén Itzá como maravilla del mundo, ha sido la de: poder económico más consenso mediático.

Lo anterior hace que nos preguntemos ¿por qué los promotores de la campaña de las "Siete Maravillas" establecen que una decisión tan importante -que debía haber presidido o antecedido un organismo ampliamente reconocido como UNESCO- se lleve cabo mediante un voto mediático y no un proceso por lo menos de consulta razonada entre amplios sectores de la población mundial, incluso para decidir si ello vale la pena o no?

Y en segundo lugar, ¿quién lo acredita para decir que un determinado porcentaje de los recursos que se recaben, tiene que invertirse -según lo ha declarado- en la restauración de los budas de Bamián?

De cualquier manera no podemos soslayar el fenómeno eminentemente sociológico por el cual una iniciativa supuestamente personal, ha permitido convocar a cerca de cien millones de electores de todo el mundo. Con ello, el propio fenómeno de patrimonialización, ha tomado un derrotero y forma inesperados en el sucedáneo de la publicidad.

Las "Siete Maravillas" de la Antigüedad definidas por Herodoto, fueron consideradas mucho tiempo como un hecho, algo dado que no se cuestionaba, ya que parecían hacerse reconocer por su propia evidencia. De ello, la nueva iniciativa se desprende de esa representación sin ruptura de continuidad aparente. No obstante establece un parteaguas por la manera como ahora se constituye al nuevo símbolo (una vieja forma de selección para un nuevo fin mercantil). No deja sin embargo de sorprender que la convocatoria calcada sobre el molde de un viejo esquema de consagración, haya entusiasmado tanto.

Lo anterior no tendría mayor interés que el de una mera curiosidad, de no ser porque a partir de ello se ha suscitado el entusiasmo y expectativa de amplios sectores de la población, enfrascados en una especie de competencia que compromete incluso el orgullo nacional. Lo insólito es que alguien que se presenta desde una posición aparentemente neutral, haya asumido la posición arbitral en la contienda que él mismo ha suscitado, para decidir que una votación es lo que va a consagrar la excelencia que le será conferida a tales bienes.

Por otra parte, esta votación sería sólo la confirmación de algo decidido de antemano (ya que únicamente sancionaría cuáles serán los monumentos que ocuparán el lugar privilegiado), no así la selección de las candidaturas y la excelencia conferida a tales bienes por encima de otros. No fue tampoco por votación que se propusieron nuevas maravillas.

Ello da cuenta de que -pese al aparato de opinión montado para generar la impresión de un consenso mundial- los agentes del mercado y la publicidad pretenden establecer hoy las reglas, procedimientos y criterios de validación sobre lo que a su juicio es lo importante culturalmente para la humanidad y se erigen *de facto* en autoridad suprema para decidirlo.

Un rasgo distintivo de esta campaña, es que sus promotores han recurrido a disponer de un procedimiento propio de la vida política, como es el de la votación, con el fin de legitimar la acción empresarial sobre la cultura y establecer un nivel de su cotización.

Ante lo insólito de este hecho, se nos ha ocurrido imaginar que algo así hubiera podido ser un experimento que tuviese como fin el de desenmascarar ciertas apariencias y demostrar que la población mundial se halla dispuesta a aceptar sin reserva cualquier oferta de ilusión que se le presente; una prueba de ello, habría sido la de hacerla votar en una especie de plebiscito mediático global en torno de una estrategia de mercado, pero que carece de consistencia tratándose de valores identitarios genuinos. Asimismo, demostrar que un procedimiento mediático —como el inaugurado— puede llegar a sustituir formas democráticas de decisión, evitando sus inconvenientes.

De hecho, dicha campaña demuestra que efectivamente se puede manejar mediáticamente a una especie de electorado en el plano mundial para potenciar y legitimar ciertas estrategias de mercado. Ahora vemos que una votación que se presenta como si fuese la apelación a un consenso universal (algo tan anhelado a lo largo de la historia por causas más dignas), se hace por motivos del negocio de unos cuartos.

Lo cierto, sin embargo, es que la campaña de Bernard Weber ha tocado una fibra sensible de la gente, al ofrecer como posibilidad el ilusorio encumbramiento de un bien nacional a maravilla universal. Se quiere en fin, hacer valer este procedimiento, como el medio para dar por hecho que la

población mundial ha decidido efectivamente consagrar las siete obras que son más importantes para la humanidad.

Lo que prefigura esta réplica burda de escrutinio universal (la cual ahora se pretende imitar a escala nacional para decidir sobre trece nuevas maravillas), es el anuncio de algo más inquietante: en primer lugar, la posibilidad de que mediante el mismo procedimiento por el cual se mide el *rating* de un programa televisivo se puede inducir una decisión de alcance mundial, sin haber pasado por un debate ni reflexión previos; en segundo lugar, que se puede hacer tomar esa decisión aún si la población realmente no lo ha querido y que se puede consumir en función de los propósitos más frívolos.

La mercantilización a partir del prestigio

Millones de personas han acudido a votar, motivadas por el orgullo nacional y la ilusión de grandeza, sin añadir algo nuevo, más que retomar una vieja forma de selección de las obras de la humanidad con fines que, desde luego son de naturaleza netamente mercantil. El otorgamiento de un *certificado* concebido desde fuera de los países (y recibido sin objetar en el caso de México por el propio titular del INAH), forma parte de un conjunto de acciones en las que se han comprometido los propios gobiernos.

Si el prestigio que suponía el reconocimiento de Chichén Itzá por parte de la UNESCO como Patrimo-



Haciendo penitencia después de viajar decenas de kilómetros. Foto: Pedro Valtierra/cuarcasocorro.com

nio de la Humanidad ya tenía implicaciones turísticas, la estrategia de la campaña de las *Siete Maravillas* es directa, abierta y descaradamente lucrativa; pretende rodear de una cualidad singular a un bien que, sin embargo no ha sufrido cambio alguno que lo motive. Resulta claro que el reconocimiento de la UNESCO no ha sido suficiente para lo que se espera de su puesta en valor, por lo que la estrategia de los sectores transnacionales ha tomado un cariz más agresivo, ideando una fórmula de supremacía y excelencia a la medida de las expectativas económicas puestas en estas creaciones.

La idea de relanzar los monumentos representativos que ya se han puesto en valor, hacia una competencia por la optimización de rangos de prestigio, parece responder a la intención de mostrar que el patrimonio (en este caso el monumental) es una fuente de utilidades que no se agota, o no se ha aprovechado todo lo que puede dar de sí. El propósito de la campaña, supone ante todo una intensificación de la afluencia turística ante el redimensionamiento de los monumentos. Esta es la forma mediante la cual son incorporados plenamente en

la lógica del mercado: se amplían, multiplican e intensifican los usos (físicos y mediáticos) de producción imagen y objetos-mercancía, así como de actividades que incluyen la dimensión del espectáculo.

Un ejemplo de ello es la ampliación de los horarios de visita a recorridos nocturnos. Dadas las limitaciones de capacidad de la zona, las medidas que se toman para canalizar los flujos masivos de visitantes, ocasionan su alteración, como se ha hecho patente en el caso de Tulum, convertido en una zona literalmente acosada y cercada por la codicia de los hoteleros que buscan anular el decreto de área de protegida.

Con la proclamación de Chichén Itza, los sectores de la política y el empresariado, ocuparon la zona para celebrar como si fuera nacional un triunfo que es el menos nacional de los logros. Políticos, funcionarios y empresarios ven en el patrimonio cultural un nuevo objeto de codicia. Ya puede columbrarse de forma inducida, como una promoción, la avalancha de un turismo masivo, cuyo significado inmediato es el monto de los ingresos monetarios que arroja.



Una forma de pagar una manda es arresirándose. Foto: Pedro Valtierra/cuartoscuro.com

¹ Lash Scott y Urry John, "Economías de Signas y Espacio" (sobre el capitalismo de la posorganización), Buenos Aires, Argentina, Edit. Amorrortu, 1998, pp. 33, 173 y p. 370.



La gobernadora de Yucatán se ha propuesto lograr una marca (a manera de un récord Guinness) de tres millones y medio de visitantes a Chichén Itzá, siendo que con poco más de un millón anual llega a un nivel de afluencia preocupante. Sin embargo, las autoridades encargadas de la zona, no ven la necesidad de establecer su límite.

Es factible que, como sucede con todo fenómeno de flujo de inversiones de capital, la promoción de las Siete Maravillas suscite una considerable afluencia de visitantes en una etapa inicial y luego se normalice al descender su nivel. Sin embargo, ciertos impactos sobre las zonas pueden ser irreversibles.

Macchu Picchu; Petra; la Gran Muralla China; el Taj Majal; el Cristo de Río; el Coliseo de Roma y Chichén Itzá, han sido investidos de un rango mayor de prestigio; de un valor publicitario inducido, cuyo correlato es el de un valor económico acrecentado a expensa suya, con el deterioro que puede ocasionar. Aún si la actitud de los visitantes hacia estos sitios fuese de reverencia, cuando la frecuentación masiva se convierte en un factor económico, el fenómeno adquiere otro carácter. En estos casos, quienes lo promueven, buscan obtener en el prestigio, una fuente de ganancia extraordinaria.

La preocupación por los impactos no es injustificada. Macchu Picchu, por ejemplo estaría recibiendo por lo menos más de medio millón de visi-

tantes (ascendiendo a cinco mil diarios) de los que actualmente recibe Chichén Itzá. Presentando además una mayor vulnerabilidad debido a su ubicación (tanto del sitio como ambiental).

Se trata sin duda de una medida publicitaria de gran alcance, cuya promoción global se sustenta irónicamente en el imaginario nacional patrimonial. Ya lo ha dicho Tia Viering, la portavoz de Bernard Weber: "Hay algunos grupos que expresaron su preocupación por la competencia, pero no existe una mala publicidad" y agregó que "el peor destino para un monumento histórico sería que fuera olvidado". Quizá quiso decir con ello que quedar fuera del grupo elegido no es el peor destino para un monumento, como el de quedar fuera de la esfera publicitaria.

La "marca" como privatización a partir de la imagen

La imagen del templo de Kukulkán, se ha proliferado en los medios y los iconos de camisetas y latas de Coca Cola, lo cual indica que se ha registrado la propiedad intelectual de la imagen de Chichén Itzá como una marca comercial y un valor de signo por el cual se adhieren imágenes a bienes.¹ Su diversificación, da cuenta de un objeto que trasciende a su propia materialidad y con ello de su grado de aprovechamiento mercantil. La imagen de Chichén Itzá se multiplica, difunde y adquiere una existencia independiente en una multiplicidad de advocaciones mercantiles, por lo que desborda la capacidad de las estipulaciones legales para limitar el uso de la imagen.

Ya no hay distancia crítica entre lo que acepta el visitante como auténtico y lo que se le ofrece. Pensamos que a pesar de todo, Chichén Itzá sigue interesando como tal, sin embargo toda vez que la zona es revestida y aderezada de luces de colores y efectos de sombra prefabricados, nos preguntamos si lo que finalmente logra encontrar el turista en este espacio al que finalmente ha logrado acceder, es el de un monumento que se ha convertido en imagen de sí mismo.

Resulta significativo advertir que, siendo Chichén Itzá una zona integral (que abarca 1,547 has), cuyo valor reside en su unidad como conjunto arquitectónico, arqueológico e histórico, se convierta a su vez en objeto de una selección que se concentra de hecho y metonímicamente en el templo de Kukulkán. Este proceso de reducción en lo emblemático, es creemos, lo que caracteriza a la semiotización del capitalismo actual (op.cit.1), denota la vigencia de una economía del signo, que reduce para su eficacia de mercado- a los significantes hasta el máximo posible. El mercantilismo mediático, procede por lo tanto a su vez, mediante una economía simbólica.

Acentuación del fetichismo de la cultura como mercancía, debido a su carácter simbólico

El carácter aparentemente autónomo, e inherente a sus propias cualidades, que adquieren las mercancías, y que en realidad se debe a las relaciones sociales que son su soporte, se acentúa en el caso de los bienes simbólicos y culturales que ingresan en el ámbito mercantil, ya que a la transfiguración que adquieren los bienes de mercado, se añade la mistificación de la que suelen ser objeto los bienes culturales en virtud de su naturaleza simbólica y ello repercute a su vez en su valor económico. En concomitancia, el carácter simbólico de los bienes culturales, contribuye a reforzar a su vez el sentido en que -ya de por sí- aparecen tales bienes como mercancías.

La visión pedestre que se tiene del patrimonio cultural (convertido en un atractivo) como objeto de las estrategias de mercado y rentabilidad, contrasta profundamente con la pretensión que tienen los mismos promotores de regenerar y dotar de un *aura* particular a los monumentos. Esta cualidad en todo caso, es un aspecto de su capacidad para generar beneficios económicos. En efecto, las relaciones basadas en el mercado impelen a una particular secularización.

Esta desacralización del patrimonio inducida por el cálculo del margen de utilidad, no es capaz de producir un sustituto duradero del imaginario social, histórico y cultural que ha venido a reemplazar. Ello resulta especialmente notorio cuando se le compara con la representación sublimada que fomentó el nacionalismo en relación con estos vestigios, durante la primera mitad del siglo XX. El nacionalis-

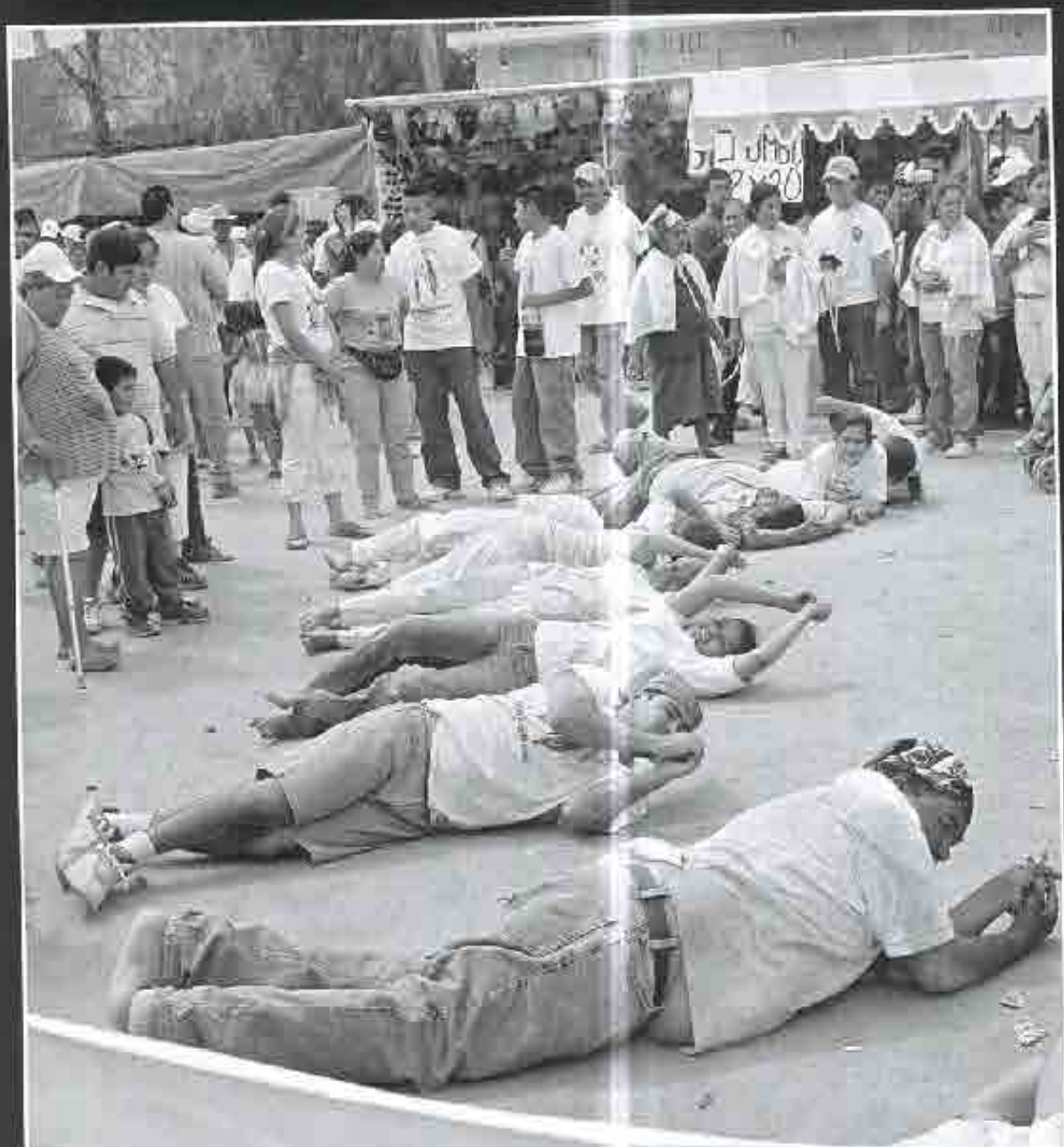
mo, transfiguró lo histórico en ideológico. La forma estereotipada que en cambio presenta actualmente Chichén Itzá, se manifiesta como sobreabundancia; exceso de promoción y abuso de la imagen, para lo cual no requiere de ideología ni de historia.

Hoy en día, la *identidad* que se preservaba en ese núcleo, no puede recomponerse con facilidad si no es a partir de la posibilidad de un magno esfuerzo colectivo dirigido a reconstruir el vínculo social que ha dado cuerpo a la nación y que difícilmente puede asumir el Estado nación en su modalidad actual. Tal vez haya que apelar a una nueva socialidad en el esfuerzo de reanudar y recomponer una unidad de nuevo tipo a partir de todos los niveles de participación, de identidades y propósitos que hacen a la nación de hoy, toda vez que las instancias *representativas* convencionales han dejado de serlo.

El maridaje entre cultura y turismo se ha forjado con la modernidad y de eso han sabido sacar ventaja las fuerzas que impulsan la economía capitalista, al grado de que actualmente, es a partir de una singular fusión entre ambas, como se vislumbran sus tendencias más innovadoras. Para Chichén Itzá será necesario instrumentar un *plan de manejo* basado en una política institucional que defina criterios claros en relación con el turismo, así como dirigida específicamente a la regulación del acceso de los visitantes a la zona; propositiva asimismo en cuanto a las formas de participación de los pobladores de Pisté y otras comunidades cercanas, pero que además cuente con una normatividad actualizada en relación con el usufructo medláctico del patrimonio. El reto es grande.



La penitencia de los peregrinos. Foto: Pedro Valtierra/cuartoscuro.com



MISIONEROS DE NUEVO LAREDO

