

EL MUSEO COMO MERCANCÍA Y LA ESTETIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA El caso de los museos arqueológicos del mundo andino

Cecilia Eleonora Melella
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Desde una óptica general, este trabajo se propone analizar la estetización, estilización, espectacularización, mercantilización y comercialización de los museos arqueológicos en Argentina. Siguiendo a Lash y Urry, podemos considerar como característica de la condición posmoderna el tránsito de elementos estéticos por la vida cotidiana y popular (el turismo y el ocio de las masas, por ejemplo) y su vínculo con cambios políticos y económicos. Por lo cual, la propuesta es indagar sobre el proceso de transformación de piezas arqueológicas en objetos estéticos/mercancías que son exhibidas en los museos (ámbitos constructores de memorias e historias). Además, esta transformación da cuenta del cambio de estatuto del mismo museo como representante de la “alta cultura” y de los expertos, haciendo visible, por un lado, el papel de los intermediarios culturales provenientes de la pequeña burguesía y las clases medias, y por otro, la incursión de los nuevos públicos “populares” en las lógicas culturales, que si bien han sido recreadas, antes eran prácticamente de vedado acceso.

Dentro de esta perspectiva, un acercamiento al análisis del museo se centrará en dos instituciones: el Museo de Arqueología de Alta Montaña, ubicado en Salta, Argentina; y el Centro Arqueológico de Tiwanaku y sus museos, de la Paz, Bolivia. La elección de estos sitios de exposición se debe a que fueron construidos recientemente –durante la última década– y que por varias de sus características estilísticas, comerciales, etcétera, los podemos considerar como insertos en el *continuum* de los museos arqueológicos del mundo.

Además, la estetización/estilización/espectacularización/mercantilización de estos museos se relaciona directamente con un discurso sobre la memoria. Según Stuart Ewen la estilización del mercado está constituida por la relación entre imagen y memoria. El imperativo de ser recordado implica, según Ewen, una fijación en la memoria, pero la maquinaria de lo nuevo que está en la búsqueda de lo memorable vuelve a la memoria, entendida históricamente como un proceso de conflicto entre fuerzas sociales, “... un mecanismo de mercado, en un espectáculo de moda” (1). Es decir, que en este medio donde circulan lógicas comerciales y estéticas, se construyen la(s) memoria(s), las identidades y alteridades de las sociedades, pueblos, grupos, etcétera.

La imagen posmoderna

Desde la década del sesenta hasta la actualidad, las sociedades occidentales han sufrido una serie de cambios en general, y en las esferas del arte y de la intelectualidad académica en particular, que se comprendieron bajo el término posmodernismo. Esta expresión aspira a dar cuenta de un complejo de cambios sociales que han transformado las estructuras y las relaciones sociales del modernismo. En *Cultura de consumo y posmodernismo*, Mike Featherstone se pregunta por la cultura posmoderna, específicamente, qué es, dónde está y qué grupos la hacen

realidad. Se cuestiona hasta qué punto esta cultura posmoderna, policulturalista que incluye la alteridad, posibilita realmente una globalidad más abierta, o constituye una mera pausa en las relaciones históricas de explotación y dominación. En este sentido, para autores como Fredrik Jameson, la heterogeneidad que el posmodernismo propone es claramente una victoria pírrica.

En resumidas cuentas, la muerte de los grandes relatos u ocaso de las metanarraciones y su relevo por parte de los *petits récits*, un ataque a la esfera autónoma del arte (2), la preponderancia de lo figural, fueron los rasgos centrales del posmodernismo. El predominio de la imagen, en detrimento de lo discursivo implica la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en presentes perpetuos. Esta sobrecarga de la imaginería y de los simulacros (donde impera la mercancía signo dirá Baudrillard) llevan a la pérdida del referente o del sentido de la realidad. La preponderancia de lo visual sobre lo discursivo deriva(ría) en la percepción del pasado como conglomerado de imágenes espectacularizadas donde cada vez es más difícil emitir un juicio de valor que dé cuenta de una perspectiva histórica (y por ende política). Se dificulta, por lo tanto, la instrumentación de jerarquías de valores y de una definición de cultura que pueda marcar una diferencia entre la alta cultura y la cultura de masas. La consecuencia es la creciente estetización de la vida cotidiana.

Por su parte, estudiosos como Fredrik Jameson sostienen que la producción estética está integrada a la producción de mercancías y que la innovación estética es central en la producción estructural. Para Jameson el posmodernismo no sería un estilo, sin una dominante cultural que permite la coexistencia de rasgos diferentes aunque subordinados unos a otros y a la producción de mercancías. Lo posmoderno no es mera heterogeneidad.

La preponderancia de la imagen, a veces de la imagen sin original –un simulacro dice Jameson retomando la noción de simulacro de Platón– hace que el mismo pasado se modifique. El pasado, los fósiles, pasan a ser significantes, piezas en un espectáculo (3), en una sociedad que cada vez se ve más despojada de su historicidad. Esta relación nostálgica con el pasado, dice este filósofo estadounidense, es un síntoma de la imposibilidad de experimentar el mundo del *aquí y ahora*, como sujetos activos, es decir, de vivir, de actuar en el presente. En la esfera de la cultura, es entonces en torno a la representación del pasado donde se sitúa uno de los interrogantes centrales de la sociedad actual. Al respecto en *La lógica cultural del capitalismo tardío*, Jameson sostiene que "...la crisis de la historicidad también implica que (...) el sujeto ha perdido la capacidad de extender activamente sus pro-tensiones y re-tensiones por la pluralidad temporal y de organizar su pasado y su futuro en una experiencia coherente (más allá de los) cúmulos de fragmentos y de una práctica azarosa de lo heterogéneo, fragmentario y aleatorio" (4). Desde una perspectiva similar, el pensador alemán Andreas Huyssen asevera que "las cuestiones centrales de la cultura contemporánea, se ubican precisamente en el umbral entre la memoria del trauma y los medios comerciales" (5). El museo como representación y conformación de la memoria constituye uno de los tantos elementos de esa composición cultural. Según Huyssen resulta fácil decir que los medios de comunicación, los productos de consumo, las nuevas tecnologías son puestos en escena para reprimir la memoria, entendida como recuerdos de violencia, matanzas y genocidios. Pero la misma

memoria es comercializada, la frontera entra la diversión, el trauma y el morbo cada vez es más difusa. El pasado vende mejor que el futuro, arriesga Huyssen.

La musealización del mundo

Huyssen sostiene que la preocupación por la memoria es una característica de las sociedades occidentales y que un giro hacia el pasado contrasta con la tendencia a privilegiar el futuro. Sitúa un acrecentamiento en los discursos sobre la memoria en los años ochenta, principalmente en Estados Unidos y Europa, a partir de un debate sobre la representación o exhibición del horror de la Segunda Guerra siendo un caso paradigmático el Museo del Holocausto de Washington. El Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos fue planificado en la década del ochenta e inaugurado en 1993. La infraestructura ampara un gran número de evidencias materiales, exposiciones, obras de arte, publicaciones y objetos relacionados con el Holocausto provocado por la Alemania nazi.

Asimismo, Huyssen afirma que desde los ochenta se ha desplazado la percepción del tiempo desde los futuros presentes (término originario de Koselleck) –asociado al paradigma modernizador que comprendió desde principios del siglo xx hasta finales de los sesenta, la imagen de la globalización financiera y el futurismo– a los pretéritos presentes. La cultura modernista fue impulsada por los futuros presentes y desde la década del ochenta se produjo un desplazamiento en la experiencia y la percepción del tiempo, en pos de una preponderancia del espacio. Este deslizamiento pondera que para concebir esta nueva cultura posmoderna era preciso dejar atrás las categorías del tiempo y la memoria y centrarse en la esfera del espacio. Nuevos discursos sobre la memoria surgieron a partir de los sesenta –nuevas tradiciones junto con los *nuevos otros* alumbrados luego de la descolonización–, así como también nuevos postulados sobre el fin de la historia, del sujeto, de los grandes relatos.

Pero desde la reactivación de los discursos memorísticos a partir de los ochenta, Huyssen advierte una paradoja en relación con el discurso de la memoria y la globalización. Esta paradoja de la globalización esboza, por un lado, al Holocausto como la ejemplificación más atroz de la incapacidad de vivir con otro. Pero por otra parte, el Holocausto también es reapropiado como símbolo universal de la memoria, que articula y permite atravesar citas diferentes. En palabras de Huyssen, "(Si bien) ... la comparación con el Holocausto puede activar en términos retóricos determinados discursos sobre la memoria traumática, también puede servir como recuerdo encubridor o bien bloquear simplemente la reflexión sobre historias locales específicas" (6).

Sin embargo, para el filósofo alemán, nuestra época actual ha desarrollado al límite el relato memorístico, lo que amplía el espectro signado por la memoria del Holocausto. El mundo se está musealizando, afirma Huyssen, y lo ve en distintas prácticas como: la restauración de los centros urbanos surgida a partir de los años setenta, los emprendimientos para proteger el patrimonio cultural, la moda retro, la auto musealización a través del video –y actualmente podemos agregar las filmaciones instantáneas logradas por los celulares o la subida de fotos y videos a internet, donde las lógicas de la movilidad y la privacidad se ven absolutamente

trastocadas-. Entre otros muchos ejemplos, Huyssen incluye la creación de edificios nuevos para museos. La meta es el recuerdo total, asegura.

Sin embargo, cuestiona si uno de los efectos de esta musealización y de la memoria no es precisamente el olvido. Es decir, si esta capacidad superlativa para recordar que nos brindan las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, por ejemplo, nos condiciona a memorizar cada vez más y más rápido, siendo su efecto final el olvido. Se pregunta: “¿Qué sucedería si la relación entre la memoria y el olvido estuviera transformándose bajo presiones culturales en las que comienzan a hacer mella las nuevas tecnologías de la información, la política de los medios y el consumo a ritmo vertiginoso?” (7).

Las esferas del consumo y del marketing son los nuevos vehículos de la memoria. La mercantilización y la espectacularización de la vida de la que hablaba Guy Debord, en *La sociedad del espectáculo*, nos llevan a plantear, junto con Huyssen, la inexistencia de un espacio puro, exterior a la cultura de la mercancía. En este sentido, no se pueden dejar de pensar los museos fuera de la relación con los medios masivos de comunicación, las nuevas tecnologías de la información, los medios comerciales y las lógicas de percepción y circulación de representaciones.

La musealización es el aspecto de la sensibilidad de nuestro tiempo, no se ciñe al museo sino que invade todas las esferas de la vida. La velocidad propiciada por la dimensión de las nuevas tecnologías de la información permite una modificación en la relación espacio-temporal donde uno puede, por ejemplo, trasladarse a grandes “distancias” en poco tiempo –pensemos en un charla virtual entre dos sujetos a través de la red internet-. Asimismo, la cantidad creciente de objetos de producción y la voracidad del universo del consumo hacen que sea imposible considerar a los objetos como presentes por un gran período de tiempo por lo que se expande la dimensión del pasado. La musealización es arrastrada por la circulación de imágenes, de espectáculo, de información, poniendo en riesgo su capacidad de garantizar la estabilidad cultural que brinda la memoria al ser humano.

Para Huyssen, en la medida en que no nos enfrentemos a los procesos de comprensión del tiempo y el espacio, la dimensión del pasado surge como lo posibilidad de asegurarnos una especie de continuidad en el tiempo, de proveernos a través del pasado vivido un espacio donde podamos respirar. La insatisfacción surge por la sobrecarga de información y la veloz propulsión hacia el futuro y es entonces el ámbito del pasado, y por ello la memoria, que nos brinda un ancla.

Los museos

Dentro de esta perspectiva en que la dimensión del pasado desborda el presente, es fundamental analizar el museo arqueológico en tanto objeto cultural y espacio donde transitamos la vida cotidiana, en donde se entremezcla el ocio, el espectáculo, el turismo, la cultura, etcétera –donde como dijimos anteriormente la estilización, la estetización, la mercantilización son características preponderantes-. Pero a su vez, el museo es constructor de *un* discurso sobre lo autóctono, en un contexto de circulación de prácticas político-

identitarias representadas por la llegada de Evo Morales a la presidencia de Bolivia. Estas mismas prácticas dialogan con la construcción del discurso museístico sobre lo autóctono así como también con la interpelación del origen del Mundo Andino (8).

El Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM) nace a raíz del descubrimiento en 1999 de los “Niños del Lullaillaco”. Estos tres cadáveres de niños incas fueron hallados en una expedición financiada por la National Geographic Society, congelados en la cima del volcán Lullaillaco, en la provincia de Salta, a 6.700 metros de altura. A raíz de las bajas temperaturas de la cima (-20°C aproximadamente), los tres cuerpos se conservaron naturalmente desafiando la descomposición. Los niños fueron sacrificados en una ceremonia denominada *capacocha* en el santuario ubicado en la cima del volcán y allí mismo enterrados, sin ningún tipo de procedimiento técnico como podría ser el embalsamamiento. “En 1999, un grupo de científicos norteamericanos, argentinos y peruanos encabezados por el investigador Dr. Johan Reinhard realizó una expedición y descubrió el santuario. Por un instante, imagino la sensación de encontrar este templo intacto desde hace más de 500 años y hallar en él tres niños dormidos. ‘Aparecen preservados mejor que cualquier momia que haya visto’, declaró Reinhard a la National Geographic, que financió parte del proyecto... Enterrados a un metro y medio bajo roca y tierra, los cuerpos permanecieron congelados después de ser colocados allí hace unos 500 años, y guardan la apariencia de estar recién enterrados. Esta conservación sin precedentes se debe a las condiciones de sequedad del aire y las bajas temperaturas, que permitieron encontrar los fardos funerarios y las ofrendas tal cual habían sido dispuestas en la ceremonia religiosa” (9).

Junto a los niños incas también fueron encontrados objetos que componen su ajuar. Según el mismo museo se supo que vivieron hace más de quinientos años, durante el período Inca prehispánico. Los tres cuerpos corresponden a una joven de 15 años denominada La Doncella, una niña de unos 6 años llamada La Niña del Rayo y El niño de 7 años.

Desde noviembre de 2004 los ajuares ceremoniales se presentan en el museo. Recién en el año 2007, y con constantes reclamos de parte de las comunidades aborígenes, se exhiben los niños incas. La muestra está espacialmente diseñada –o esa pareciera ser la intención superficial– para que el visitante pueda elegir si desea o no observar los cuerpos. “Las características únicas del hallazgo y el estado de conservación de los cuerpos, obligan a un cuidadoso y respetuoso tratamiento. No son simples objetos que se exponen en una vitrina. Son seres humanos cuya exhibición puede generar diferentes tipos de reacciones y sentimientos. Por ello el visitante puede elegir si desea o no observar los cuerpos, siempre con mucho respeto y silencio” (10).

El museo hace hincapié en la tecnología desplegada para conservar los cuerpos de forma similar a la cima, desde la temperatura de la sala de exhibición, la propia temperatura de la vitrina donde se halla el cadáver en exhibición, hasta la iluminación y temperatura de los ajuares. También el MAAM cuenta con laboratorios, espacios de investigación y salas de video donde se presentan films del hallazgo, de su tratamiento tecnológico de conservación, así como testimonios de expertos.

“Los Niños ahora descansan en la ciudad de Salta. Presentan un estado de conservación tan asombroso que parecen dormidos. Se les pudieron realizar diversas investigaciones (tomografías computadas, radiografías y análisis odontológicos) que proporcionaron una riquísima información acerca de su dieta, estado nutricional y enfermedades. Además, los estudios de ADN permitieron descartar cualquier parentesco entre ellos” (11).

Por su parte, desde su declaración como Patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 2000, el Centro Arqueológico de la Cultura Tiwanaku en Bolivia, adquirió mayor relevancia tanto a nivel regional como internacional. Esta acción de la UNESCO promovió distintas actividades, como la creación en el año 2002 de un museo interno: el museo lítico de Tiwanaku, construido básicamente para la restitución al antiguo centro espiritual el Monolito Pachamama, conocido como Bennett, descubierto en 1932 y usado desde 1943 como parte de la ornamentación pública de La Paz, Bolivia. También hay otro museo, Cerámico, que es anterior.

No es un dato menor que antes de ser declarado patrimonio de la humanidad, toneladas de monolitos y otras piezas esculpidas tiwanacotas formaron el terraplén del ferrocarril. Asimismo, piezas arqueológicas se utilizaron en la edificación de la iglesia del actual pueblo de Tiwanaku, en la pavimentación de varias de las calles de la ciudad y en la construcción de casas particulares. A su vez, y partícipe de esta vertiginosa voluntad museística, fue remodelado el Museo Regional de la Cultura de Tiwanaku, localizado en La Paz, construido en 1993.

En este escenario, en enero de 2006, un día antes de asumir como presidente de Bolivia, Evo Morales, fue investido en las ruinas de Tiwanaku como máximo jefe indígena, como un Inca según mencionaron ciertos medios de comunicación. A la ceremonia concurren más de veinte mil descendientes de aymaras, quechuas y mojeños, que lo aguardaban bajo el templo de Kalasasaya, además de un gran público internacional.

Por último, si bien este trabajo se centra en estos dos espacios de exhibición, no se cercena la posibilidad de diálogo con otros museos de Argentina y del mundo, así como con distintas prácticas afines (desde la ley nacional argentina sobre la restitución de los restos aborígenes o la de patrimonio arqueológico) hasta las turístico-comerciales, como el tratamiento del acervo cultural en tanto material para proyectos de desarrollo sustentable.

La imagen y la estilización del mercado

Coincidiendo con los demás críticos citados anteriormente, para Ewen, una de las características centrales del estilo contemporáneo (o posmoderno) es la preponderancia de la imagen, comenzando con la imagen fotográfica. Esta apariencia que recrea una ausencia comenzó a representar más asiduamente a la propia realidad cuestionando su propio estatuto. El mundo de lo visible, liberado de los obstáculos de la materia, adquirió su propia entidad. Su (in)temporalidad está anclada en un tiempo que ha sido, un tiempo inmóvil, que está a la vez en todas partes y en ninguna, y que facilita su reproducción y la velocidad de su circulación –

coincidiendo con la ingravidez de su época, marcada por el progreso y la abstracción—. El estilo ofrece una oportunidad de trascendencia. “Permite florecer lo irracional y lo personal, mientras sus imágenes son repartidas en una especie de forma racionalizada e impersonal. Éste es su atractivo —particularmente entre quienes eligen verse a sí mismos como “la clase media”—, su capacidad para ofrecer un escape de las rutinas, rutinariamente” (12).

El estilo en la actualidad está marcado por la producción masiva y la reproducción y el fomento de bienes normalizados. El turista, particularmente la clase media que viaja —hacia estos museos citados, por ejemplo— busca libertad en el hacer a partir de soluciones atomizadas e individualistas, insertas en las mismas lógicas de comercialización y de lucro, en el rédito de conocimiento, entendimiento, entretenimiento y en el gasto. *Gastar tiempo* en un museo así como se lo gasta en la playa: la circulación y la velocidad son las palabras claves. Todo itinerario turístico combina estos tres factores: velocidad, circulación y gasto, sintetizadas en el consumo y en la fotografía. Las lógicas paradójicas de estos museos combinan la construcción reivindicativa de esa identidad originaria, en tanto conservan la peculiaridad de esas culturas, no obstante utilizan formas estandarizadas de la vida moderna. La misma definición de cultura (y también de memoria y de identidad de estas culturas andinas) es construida por estos museos en relación con la producción en serie. Todo se ha vuelto cultural, su autonomía no ha perecido en las fauces del capitalismo, sino que la esfera cultural se ha expandido a todo el ámbito social. Todos los objetos que concebimos desarrollarán su apariencia para nosotros, incluso la muerte.

Estos objetos se encuentran vaciados de sentido, de carga emotiva. En esta línea teórica, Baudrillard postuló su teoría sobre el valor signo, que definió como simulacro de un simulacro al superar a la abstracción propuesta por el valor de cambio. El valor signo elimina las huellas de territorialización del objeto, lo desterritorializa simbólicamente. Además, a partir de la fotografía y más específicamente del montaje de la imagen publicitaria, los objetos también están faltos de contenido material. Cada vez se producen más signo y menos objetos materiales.

De esta estetización de los objetos materiales habla Stuart Ewen al concebir que “... el estilo de hoy es una cacofonía incongruente de imágenes esparcidas a lo largo del paisaje social. El estilo puede tomarse prestado de cualquier fuente y aparecer en el lugar menos esperado... El estilo puede robar el idioma visual de los astronautas o hurtar furtivamente la pompa antigua de los trajes campesinos guatemaltecos” (13).

En esta definición de estilo reconocemos a los museos citados, que reproducen características discontinuas mencionadas por Ewen, como la combinación entre lo autóctono y lo tecnológico de vanguardia en el MAAM, así como también a frontera cada vez menos clara que relaciona al estilo con la política. Recordemos por ejemplo que Evo Morales asumió como máximo jefe incaico en el complejo Tiwanaku.

La estética del desperdicio y el museo como espectáculo. Los nuevos públicos y los intermediarios culturales

Según Mike Featherstone, la cultura y el consumo están doblemente imbricadas en la sociedad contemporánea: la dimensión cultural de la economía y la economía de los bienes culturales. Podríamos pensar que –nuevamente– Baudrillard resume esta caracterización de Featherstone, el concepto de signo-mercancía. Para el pensador francés, lo que caracteriza a la producción masiva de mercancías es la obturación del valor de uso natural u originario en pos de un valor de cambio, que no sería otra cosa que el signo lingüístico. Por lo tanto cuando se consumen mercancías se consumen signos. Esta supremacía del significante ha borrado la frontera entre lo real y lo imaginario, lo cual según Baudrillard, conforma una alucinación estética de la realidad que lleva a los hombres a perseguir toda encarnación de lo real, ya sean personas, valores, sexo o muerte. Una cultura posmoderna implica, para Baudrillard, una transvaloración, una cultura sin profundidad en la que todos los valores se revalúan.

Esta distensión con respecto a los valores, a los signos, a las representaciones características del posmodernismo se enlaza con la museificación de la que habla Huyssen en tanto que ambas suponen una mirada turística constante. Las ciudades contemporáneas se encuentran saturadas de signos tematizables, representables y espectacularizables, todo puede convertirse en patrimonio, objeto de museo. Aparecen nuevas jerarquizaciones y nuevas lógicas de orden, donde es más fácil el acceso a públicos más amplios.

Un ejemplo de esta transvaloración es lo que sucede en torno a los desechos y los desperdicios. Los desechos son los pilares del sistema capitalista en tanto contracara del ansia de novedades, y este consumir-desechar-consumir es lo que se convierte en estilo. En la estetización del desperdicio, el estilo juega un papel insistente. La representación del desperdicio –y su espectacularización– en la sociedad de consumo ofrece un panorama de progreso social y tecnológico. “Estudios coincidentes de varios especialistas... parte de monolitos y otras piezas esculpidas formaron el terraplén del Ferrocarril Guaqui-La Paz y sirvieron, asimismo, como material de construcción de viviendas actuales y de muros y cercos de haciendas contiguas; en la edificación de la iglesia del actual pueblo de Tiwanacu y para pavimentación de varias calles de la ciudad de La Paz” (14).

Aquello que era *casi* un desperdicio, que era usado como mezcla para el progreso maquínico, hoy es estetizado como objeto de arte, como objeto cultural, y *convertido* en objeto de museo, en un inútil-útil, que es (re) insertado (ya no como desperdicio) en el proceso de circulación de mercancías. En el caso del MAAM el desperdicio es, mediante la intervención de la tecnología, convertido en objeto de exhibición y en fuente de información. El ser humano es doblemente subvertido. Por un lado, el cuerpo es mantenido en un estado de suspensión mediante el impedimento de continuidad del ciclo vital. Al evitar la descomposición se impide la vida en un cuerpo muerto. Por otro, el sujeto no sólo es convertido en un objeto sino que es transformado en una “obra de arte” que será exhibida. La transformación en objetos de las piezas de las culturas andinas y su consideración como objetos museísticos normalizan el desperdicio, lo espectacularizan. El desperdicio es estetizado en la envoltura de las mercancías, la parafernalia que implica la publicidad, las páginas web, los folletos, las entradas, las tiendas y cafés alrededor de estos museos. El museo es (un) espectáculo inacabable que

envuelve la comercialización de la mercancía –que aquí también se podría concebir como desperdicio–.

Por un lado, esta estetización de la realidad, como la denomina Featherstone, da ímpetu al estilo y es la dimensión estilística o el gusto en términos del Bourdieu de *La distinción*, lo que funciona como indicador de clase. En este sentido, los nuevos intelectuales, la pequeña burguesía, y las clases medias, funcionan, como dice Featherstone, como intermediarios de la popularización intelectual –como empresarios culturales de nuevas áreas de experiencia– tanto en estilos de vida como en conocimientos. La creciente museificación en las sociedades se puede situar en esta lógica. En los últimos veinte años se han creado museos de todo tipo y ya no se requiere el “aval” de la “alta cultura oficial” representativa del experto, sino que la creación de museos es más laxa e incluye a las clases medias y populares, como parte de cualquier itinerario turístico o espacio memorístico. La creación del Museo de la Pachamama en Amaicha del Valle es un ejemplo característico. El sitio fue creado en la localidad de Amaicha, Tucumán, por un empresario local quien quería exponer “las formas de producir” de los pueblos calchaquíes, por lo cual instaló un museo que exhibe piezas realizadas en la actualidad utilizando aquella tecnología ancestral. Este museo se ha convertido en una de las atracciones turísticas de la localidad. Por otro lado, las temáticas museísticas también han sufrido este cambio, se han popularizado y estetizado en el mismo movimiento. Por ejemplo en los museos analizados, tanto el MAAM como Tiwanaku, se observa una voluntad expositiva con respecto a las culturas “indígenas” u originarias americanas, que como dice Featherstone, son sometidas a un análisis serio. Esa seriedad se la dan las nuevas tecnologías, los adelantos científicos de estos nuevos intelectuales preocupados por recobrar e interpretar otras culturas que no entraban en lo concerniente a la “alta cultura” o cultura canónica (que desnivelaron o aún desnivelan los órdenes culturales jerárquicos existentes). Se produce una fuga de criterios universales en pos de un acercamiento a *lo otro*, que antes quedaba exceptuado.

Entonces, las formas de consumo que antes estaban circunscriptas a la alta cultura, como en este caso el museo, pasan, renovándose, a audiencias más amplias. A su vez, esta ampliación de la esfera cultural en las sociedades contemporáneas de Occidente ha expandido el mercado cultural y ha cambiado también las formas en las que se consumen las mercancías en general y las mercancías culturales en particular. Featherstone habla de la creciente importancia de la experiencia, de la venta de lo experiencial, por ejemplo con parques temáticos y centros turísticos, y podemos agregar aquí a los museos y más específicamente a los museos que como el MAAM mezclan recursos táctiles, auditivos y el imperio de la imagen. La idea del viaje, en este caso al pasado, vende experiencias extremas estetizadas como puede ser la observación de un cadáver de quinientos años de antigüedad en condiciones óptimas de conservación. El museo como uno de los máximos representantes de la alta cultura se *aggiorna* para el ingreso de públicos más amplios y combina, si nos remitimos al MAAM como caso expositivo, el arte canónico –en el sentido de cierta conservación del aura– con pretensiones educativas, memorísticas, mercantiles y placenteras, donde el morbo, el espectáculo y la tecnología son algunos de los artificios utilizados.

Asimismo esta adhesión por la esfera erudita contribuye, según Featherstone, a crear no sólo un público ávido de bienes y experiencias simbólicas artístico-intelectuales, sino también nuevas profesiones expresivas. Estas profesiones, como puede ser nuevos curadores, diseñadores, museógrafos, propietarios de estos nuevos museos comerciales como el de Amaicha del Valle, son ejercidas por estos intermediarios culturales de clase media o pequeña burguesía.

Por un lado, si hay una imagen que puede describir a la modernidad es la del viaje. La experiencia moderna es la de una movilidad rápida. Este cambio en la concepción y percepción del espacio tiempo desterritorializa a los objetos y las relaciones sociales. La movilidad es más rápida y las nuevas tecnologías permiten subvertir cada vez más el tiempo y el espacio reales. Según Paula Sibilia, la tecnociencia contemporánea ambiciona superar las limitaciones de la condición material del cuerpo humano que se conciben como obstáculos orgánicos que coartan las potencialidades y anhelos de los hombres. Los dos límites humanos se desplazan en dos ejes: el temporal y el espacial. En cuanto al primero, las biotecnologías se avocan a impedir la muerte y el envejecimiento; en cuanto al segundo, se proponen anular las distancias geográficas sin desplazar el cuerpo.

No hay frontera entre laboratorio y sociedad dirán Lash y Urry con respecto a la caída de la figura del experto en la posmodernidad. Nosotros podemos dar un paso más y decir que lo que era terreno de la especialidad ahora es mercancía. En el caso de los museos, lo tecnológico/científico, representante exclusivo del saber experto, es exhibido espectacularmente para públicos menos doctos en el MAAM.

El catálogo del museo ofrece fotografías varias sobre la acción de los científicos, descripciones (si bien en lenguaje coloquial, por ejemplo el empleo de las palabras freezer u heladera para hablar de cámaras) del tratamiento científico que recibieron los tres cuerpos. A su vez, el mismo recorrido del museo tiene placas con descripciones científicas sobre el proceso de conservación de los tres cuerpos, que incluyen términos como criogenia.

Por otro lado, esta creciente sociedad móvil, caracterizada por el incremento de la velocidad, el progreso y lo tecnológico, revolucionan la percepción del mundo, la manera de construirlo, así como también tienen efectos sobre la experiencia de los hombres, sobre la producción de la subjetividad, sociabilidad, juicio estético, etcétera. Entonces, nuevamente, siguiendo a Lash y Urry, podemos decir que la reflexividad es un aspecto de las sociedades posmodernas o contemporáneas, ya que las personas pueden evaluar su lugar en el mundo y al mismo mundo que las rodea. Esta reflexión potencial no sólo es cognitiva sino estética, que implica juicios de valor sobre sociedades diferentes, como los pueblos originarios aquí en Argentina, como se mencionó en el apartado anterior. Estas distinciones suponen mayor movilidad dentro de los Estados Nación. Existe un paralelo entre esta organización social reflexiva y el viaje.

El consumo entre la homogeneización y la diferencia

Por su parte, Martín Hopenhayn relaciona los cambios tecnológicos con las esferas de la producción y del consumo. La interconexión financiera global actual no se circunscribe a sí misma sino que impregna toda la vida cotidiana. Todo esto hace que en la subjetividad se recombinen nuevas lógicas, distintas maneras de abordar el mundo, que involucran tanto la concepción de valores y sentidos, hasta la “expresión” de la misma corporalidad. La globalización afecta las categorías básicas de nuestra percepción de la realidad porque transgrede la relación tiempo-espacio (la microelectrónica hace circular mayor cantidad de bits de información en un espacio cada vez más reducido). La constante es la mayor circulación, sea de dinero o de imágenes. Es un cambio de tempo y de tiempo que lo permea todo, dice Hopenhayn.

A su vez, pese a la real polarización social, las nuevas tecnologías –como internet por ejemplo– hacen que circulen mayor cantidad de discursos, dando la sensación de que cualquiera puede ser un ciudadano activo emisor de mensajes y productor de información. Estos discursos circulantes redefinen la integración social ya que se transforma el eje de valorización de la diversidad cultural, pudiendo entrar en el juego los sectores subalternos o relegados. Pero, según Hopenhayn, estas lógicas de reivindicación y empoderamiento de los sectores condenados, es decir, esta mayor posibilidad de emitir mensajes por los sectores relegados, no puede pensarse fuera de la esfera del consumo. Este sería el caso de los museos analizados, ya que en ellos se exhiben piezas originarias de América, ya no como objetos involucrados o exóticos, como podría haber sido años atrás, sino como referentes de una cultura. Pero este ingreso al museo, institución representante de la “alta cultura”, como un *otro*, como un *xenos* y no *heteros*, va de la mano del consumo. No solo por el hecho de abonar una entrada para su ingreso, sino por la lógica comercial que recorre todo el espacio y que es similar a la utilizada en otros museos y también en otros espacios, como cines, *shoppings*, paseos turísticos donde prima la comercialización y la exhibición. “La Tienda del MAAM, ubicada en la planta baja del Museo, ofrece una gran variedad de objetos artesanales de increíble calidad, un amplio stock de libros y publicaciones, y el catálogo del museo. La Tienda MAAM ofrece también un gran número de reproducciones del ajuar de los niños del Lulllaillaco, elaboradas teniendo en cuenta las técnicas de factura Inca” (15).

En este sentido, el efecto homogeneizador y transnacionalizado de la cultura publicitaria se desarrolla en diversas metrópolis del mundo, tiene la misma estética, la misma captación de la creatividad por el mercado. Es decir, prevalece la composición sobre el sentido –en nuestro caso de una participación política–. Al respecto sostiene Hopenhayn, “... la racionalización homogeneiza por el lado del esteticismo de pantalla y de la provisoriedad de las identificaciones (...) En otras palabras, porque hay racionalización universal en el consumo, hay enorme potencial de diversificación en los sentidos que se abren, a escala local, de ese mismo consumo. Nos fundimos con una nueva forma de la racionalidad instrumental que sustituye, opone, contrasta, ilustra, sugiere, desecha y recicla. En cada uno de estos actos hay una diferenciación en potencia, un embrión de un nuevo código tribal o de un nuevo rito intraducible” (16).

En esta palestra la singularización, la diferenciación, la localidad –que tienen que ver con lo identitario, con la prevalencia de un nosotros frente a un otros– se han masificado. La personalización de cada uno se empalma bajo la matriz identificatoria global. En este sentido, la cultura de masas y la tribalización posmoderna, apunta Hopenhayn, no se excluyen sino que son constitutivas una de la otra. Y esto no se debe a que la cultura disruptiva se hace masiva sino a que la masa se torna discontinua. Esta liberación de las diferencias coincide con la irrupción de identidades que habían permanecido periféricas. El orden simbólico se mastica, se oye, se viste y se vende.

En la misma línea de los planteos de Hopenhayn, Saskia Sassen explica a este orden simbólico “mundializante” como circulante y componente de las ciudades globalizadas. El espacio conformado por la red mundial de las ciudades globales constituye un espacio estratégico para la formación de nuevas identidades y comunidades. Es un espacio centrado en el territorio (lugares determinados y estratégicos) pero que a la vez es transterritorial al vincular ciudades que no tiene proximidad geográfica. En este contexto Sassen hablará de política transnacional, en parte adherida en la política de la cultura y la identidad, pero a su vez superadora de esta. Sassen concluye que: “... en tanto la centralidad del lugar en el contexto de los procesos globales genera una apertura económica y política transnacional para la formación de nuevas reivindicaciones e incluso de nuevos derechos, sobre todo relacionados con el lugar. Esto podría también contribuir a la formación de nuevos tipos de `ciudadanía´ y a una diversidad de prácticas ciudadanas. Tanto la creciente desnacionalización del espacio urbano como las nuevas reivindicaciones por parte de actores transnacionales y de actores localizados transforman la ciudad global en una zona fronteriza para un nuevo tipo de alineamiento político-económico” (17).

Es en esta línea donde se insertan los museos como *continuum* de los museos arqueológicos del mundo, desde la misma necesidad de la realización del museo, el diseño de los espacios, la presentación discursiva como perteneciente a la historia y cultura mundial, la utilización de las tecnologías de punta, hasta tácticas y estrategias publicitarias, como el *merchandising*.

Notas

(1) Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. Grijalbo. México. 1991, p. 288.

(2) En este trabajo el ataque a la esfera autónoma del arte (y de la intelectualidad científica en el caso específico de los museos arqueológicos) se puede interpretar a partir de la deflación del museo como espacio canónico, o bien como su dilatación o democratización, así como también su mayor espectacularización.

(3) Los museos que se analizarán luego se pueden concebir globalmente como relacionados con las culturas originarias de Sudamérica. Las piezas que componen las colecciones comprenden desde restos humanos hasta fragmentos arqueológicos y en este sentido se relacionan directamente con esta cita de Jameson: “... la resurrección de los muertos de generaciones anónimas y silenciadas, sigue viendo cómo la dimensión retrospectiva indispensable para toda reorientación vital de nuestro futuro colectivo se ha llegado a convertir en un vasto conjunto de imágenes, un ingente simulacro fotográfico”. JAMESON, Fredrick *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Versión Digital. www.nodo50.org/caes, caes@nodo50.org.

(4) Jameson, Fredrick *La lógica cultural*, p. 14.

- (5) Huysen, Andreas. *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. www.cholonautas.edu.pe / Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales, p. 12.
- (6) Huysen, Andreas. Óp. cit., p. 5.
- (7) Huysen, Andreas. Óp. cit., p. 8
- (8) Se utiliza el término homogeneizador de mundo andino para facilitar la exposición del proyecto, ya que en él se incluyen diferentes pueblos y culturas de la región del noroeste de la Argentina y también de otros países que pertenecieron a la civilización preincaica e incaica, como aquellos que muestran los modos de vida de los pueblos contemporáneos de ese espacio que comprende Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y el noroeste de la Argentina.
- (9) <http://www.welcomeargentina.com/salta/museo-arqueologia-salta.html>
- (10) <http://www.maam.org.ar/>
- (11) Pericone, Verónica. *El dilema de las momias*. <http://www.revista-noticias.com.ar>.
- (12) Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*, p. 132
- (13) Ewen, Stuart. Óp. cit., p. 30.
- (14) <http://www.bolivianet.com/tiwanacu/>
- (15) <http://www.maam.org.ar>
- (16) Hopenhayn, Martín. *Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso*, p. 12.
- (17) Sassen, Saskia. *Una sociología de la globalización*, p. 164.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y Max HORKHEIMER (2005) "La industria cultural: el iluminismo como mistificación de las masas" en *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta S.A. Madrid.
- ARFUCH, Leonor (Comp.) (2002). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Prometeo. Buenos Aires.
- BAUMAN, Zygmunt (2003) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- (2005) *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- BELL, Daniel. "Las contradicciones culturales del capitalismo". *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza. Madrid. 1981.
- BENJAMIN, Walter (2007) "La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica" y "Pequeña historia de la fotografía" en *Conceptos de filosofía de la historia*. Terramar. La Plata.
- CASTELLS, Manuel (1997) "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas" en *La era de la información. Volumen 1 La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- DEBORD, Guy (2008) *La sociedad del espectáculo*. La Marca Ediciones. Buenos Aires.
- DUJOVNE, Marta. (1995) *Entre musas y musarañas. Una visita al museo*. Fondo de Cultura Económica Buenos Aires.
- DUSSEL, Inés (1999) *Enseñar lo in-enseñable. Reflexiones a propósito del museo del Holocausto en Estados Unidos*. En Cuadernos de Pedagogía de Rosario. Año III. Nº 5.
- EWEN, Stuart (1991) "Bienes y apariencias", "Los elegidos", "El sueño de la integridad", "La forma busca el desperdicio" y conclusión. *Todas las imágenes del consumismo*. Grijalbo. México.
- FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu. Buenos Aires.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) "De lo público a lo privado: la americanización de los espectadores" en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- (1992) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós. Buenos Aires.
- HOPENHAYN, Martín (2001) "Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. Año 1. Vol. 1. Número 002. Santiago de Chile.
- HUYSEN, Andreas (2002) *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, Goethe Institut, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- JAMESON, Fredrick *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Versión Digital. www.nodo50.org/caes caes@nodo50.org.
- LASH, Scott y John URRY (2001) *Economías de signos y espacios*. Amorrortu, Buenos Aires. 1997.
- MARX, Carlos (2002) "La mercancía" en *El Capital, Cap I, Vol. I*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- SASSEN, Sakia (2007) *Una sociología de la globalización*. Katz editores. Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula (2005) *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. FCE. Buenos Aires.
- WILLIAMS, Raymond (1980) *Marxismo y literatura*. Editorial Península. Barcelona
- WORTMAN, Ana (2003) "Las clases medias y los consumos culturales, una aproximación" en *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.