



Museo Nacional.  
Fotografía de Samuel Monsalve

# De las reliquias patrimoniales a los recuerdos materializados en el Museo Nacional

## From Patrimonial Relics to Materialized Memories in the National Museum

### Das relíquias patrimoniais às lembranças materializadas no Museu Nacional

**Sandra Carolina Pulido Chaparro**

Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)  
Universidad El Bosque (Bogotá, Colombia)  
sc.pulido10@uniandes.edu.co

El artículo es producto de un trabajo de campo en el segundo semestre académico del 2013 en la Maestría de Antropología Social. Universidad de los Andes.

doi:10.11144/Javeriana.mys19-38.rprm

#### Resumen

El siguiente escrito nace de un trabajo etnográfico en el Museo Nacional de Colombia, y tiene como objetivo analizar los objetos de sus salas de exposición y su tienda con el fin de comprender la relación entre patrimonio y consumo que cristaliza entre ellas. En este sentido, la representación del Museo Nacional se concreta en una creación de identidad nacional cimentada en la historia oficial de los héroes de la patria y su descendencia expresada en la mayoría de los objetos de las salas de exposición. Frente a esto, en la tienda se construye otra narrativa guiada por la economía neoliberal en la que emergen representaciones marginadas en la mayoría de las salas del museo como lo afro, lo indígena y lo campesino, cimentadas en la economía étnica impulsada por el turismo y la publicidad. Esta dualidad lleva al visitante del museo a consumir tanto las representaciones construidas por el Estado como las de las empresas y las multinacionales.

#### Palabras clave

Museo Nacional; objetos de las salas de exposición; tienda; souvenirs; patrimonio; consumo

#### Abstract

The following paper comes from an ethnographic work in the National Museum of Colombia, and it aims to analyze the objects exhibited in its halls and the store in order to understand the connection between patrimony and consumption. In this sense, the representation of the National Museum consolidates in the creation of a national identity based on the official history of the national heroes and their descendants, which is expressed in most of the objects displayed in the exhibit halls. On the other hand, another narrative guided by the neoliberal economy is constructed in the museum store. It takes afro, indigenous and rural representations that have been marginalized in most of the museum halls, strengthened by the ethnic economy and promoted by tourism and advertising. This duality leads the museum visitors to consume both representations: the ones built by the State as well as the ones positioned by companies and multinationals.

#### Keywords

National Museum; objects in exhibit halls; store; souvenirs; patrimony; consumption

#### Resumo

O seguinte escrito nasce dum trabalho etnográfico no Museu Nacional da Colômbia e tem como objetivo analisar os objetos das suas salas de exposição e da loja a fim de compreender o relacionamento entre patrimônio e consumo cristalizado entre elas. Nesse sentido, a representação do Museu Nacional é concretada em uma criação de identidade nacional cimentada na história oficial dos heróis da pátria e sua descendência expressada na maioria dos objetos das salas de exposição. Frente a isso, na loja é construída uma outra narrativa guiada pela economia neoliberal na que emergem representações marginadas na maioria das salas do museu como o afro, o indígena e o camponês, cimentadas na economia étnica impulsada pelo turismo e a publicidade. Tal dualidade faz o visitante do museu consumir tanto as representações construídas pelo Estado quanto as das empresas e as multinacionais.

#### Palavras-chave

Museu Nacional; objetos das salas de exposição; loja; souvenirs; patrimônio; consumo



## Introducción

El Museo Nacional de Colombia es ese espacio de construcción de «historia nacional» y representación de Estado, en el que el nacionalismo emerge a partir de «artefactos culturales de una clase particular que generan apegos profundos»<sup>1</sup>, los cuales, clasificados, organizados y expuestos en un lugar aséptico, legitiman un discurso y una narrativa e historia oficial. El recorrido por el Museo finaliza en la tienda, en la que el viajero puede comprar, esto es, consumir un testimonio de su estancia allí. En estos objetos a la venta emerge otra representación nacional basada en el discurso más emocional, en el recuerdo de la experiencia vivida y en las memorias materializadas a través de los *souvenirs*. Sin embargo, al recorrer este último espacio de la visita, se puede observar la existencia de diferencias entre las narraciones y objetos de las salas de exposición y los objetos a la venta en la tienda, como si no compartieran un mismo espacio y apostarían por relatar historias diferentes. Es decir, en la salas de exposición del Museo Nacional<sup>2</sup> la diversidad étnica y cultural se difumina a partir del blanqueamiento de los diferentes grupos étnicos; frente a esto, llama la atención que en la tienda, junto a una serie de representaciones de los héroes nacionales, se encuentren representaciones de aquello que no está en el museo, como es el caso de los grupos afrocolombianos –mujeres en su mayoría–, las mujeres, los campesinos y los mestizos, entre otros. Las preguntas que surgen en torno este escenario serían entonces: ¿por qué existe esta diferencia de discursos entre ese relato oficial que muestran los objetos de las salas del museo y las representaciones que se encuentran en la tienda?, ¿esta dualidad se relaciona con el hecho de que unos

objetos tienen un carácter patrimonial y los otros son una réplica, un objeto de consumo? y, por último, ¿por qué es tan importante que un objeto sea auténtico en la construcción de la historia oficial? Se tratará de responder dichas preguntas en el siguiente texto con el objetivo de analizar la relación–tensión entre patrimonio y comercio–consumo. Según Appadurai, a pesar de su oposición superficial, «existe una profunda afinidad entre arte y comercio [...] ambos involucran lo que puede llamarse la intensificación de la objetivación, aunque de distintas maneras»<sup>3</sup>. Desde este escenario, el presente escrito tiene como objetivo reflexionar en torno a cómo se construye la representación de lo nacional a partir de la disposición de los objetos en las salas de exposición y en la tienda del Museo Nacional de Colombia.

### La representación de lo nacional a partir de la exhibición de los objetos patrimoniales

El Museo Nacional de Colombia es un lugar en el que se reproduce el discurso y la historia oficial. Es un espacio en el que existe «una articulación, un entramado de flujos, influencias, intercambios, vínculos, prácticas, etc.»<sup>4</sup> de forma relacional<sup>5</sup>, lleno de poder y simbolismo entre las personas, los objetos y las mercancías. Por lo tanto, la construcción del relato y el espacio del museo pueden interpretarse a partir de las relaciones recíprocas que se construyen entre las personas y los objetos/bienes materiales. De estas relaciones emergen significados sociales a partir de las colecciones de las piezas y sirven «para construir un

1 Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del Nacionalismo* (México: Fondo de Cultura Económica, 2011).

2 Cuestionamiento que también experimenté en el Museo de la Independencia, ya que el relato oficial que se buscaba mostrar, de acuerdo con el guión de las salas, no es el de una historia oficial sino el de las otras historias –objetivo que, personalmente, considero que no se logra. Sin embargo, en la tienda se vende la historia oficial, la exacerbación de los héroes nacionales –Simón Bolívar, Antonio Nariño, etc.–, repitiendo el mismo patrón que el Museo Nacional: dos narraciones diferentes de lo que es Nación, una en las salas y otra en la tienda (tensión entre artepatrimonio y réplica–mercancía).

3 Arjun Appadurai, «Introducción: las mercancías y la política del valor», en *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, ed. por Arjun Appadurai (México D.F.: Grijalbo, 1991), 80.

4 Doreen Massey, «Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 57 (2004): 74.

5 Tomo la noción de espacio de Massey para pensar en el museo ya que es un lugar en apariencia objetivo, neutro, aséptico, pero que al analizarlo está cargado de poder. Asimismo, la autora argumenta que «el espacio es una complejidad de relaciones (flujos y fronteras, territorios y vínculos) [...] ello implica que «un lugar», un territorio, no puede ser tampoco algo simple, cerrado y coherente. Por lo tanto, lo espacial es socialmente constituido y lo social es también constituido por lo espacial». Doreen, «Lugar, identidad y geografías», 74.

universo inteligible [...] necesario para hacer visibles y estables las categorías de una cultura»<sup>6</sup>. Así, estos objetos-bienes, en su conjunto, representan una serie más o menos coherente y deliberada de significados que se materializan en el museo: el hecho científico, el ámbito político-patrimonial y el escenario místico, que son los tres niveles que articulan la coherencia de la representación de las exposiciones del museo. En primer lugar, los objetos expuestos se pueden entender como la evidencia empírica de la ciencia, desde la selección y análisis del objeto museístico, su documentación museográfica, el tratamiento recibido en la dimensión del museo-laboratorio (recolección, restitución, restauración, etc.), hasta las operaciones de registro, inventario y catalogación<sup>7</sup>. Lo anterior permite que las piezas en sí mismas validen y legitimen una historia nacional que es exhibida y coleccionada. Por ejemplo, los héroes nacionales que pueblan las salas de los museos están acompañados de la evidencia empírica de sus pinturas, sus objetos personales, sus reseñas biográficas, entre otros objetos, cuya presencia los dota de un aura de veracidad. En segundo lugar, «la investigación histórica, documental, técnica y científica del patrimonio se impone por la simple y pura razón de un mayor conocimiento de nosotros mismos y del mundo»<sup>8</sup>. Los objetos, entonces, se convierten en patrimonio nacional, en piezas fundamentales que se cuidan y preservan, que albergan la verdad del relato histórico y permiten la construcción y sentido de identidad de la Nación: «La idea era que el museo pasara a convertirse en un centro en el que se conservaran las piezas originales que, desde la percepción de ciertos grupos letrados, eran fundamentales para representar la Nación»<sup>9</sup>. Por último, las piezas de patrimonio pasan a convertirse en reliquias en las que lo material deja paso a lo sagrado. Así, en torno a ellas se genera un halo de fervor por haber pertenecido a una figura relevante de la his-

toria patria, a un prohombre generalmente, cuyas acciones y sobre todo la lectura y utilización que se ha hecho de ellas, lo han convertido en un padre de la patria, en un santo o mártir del nuevo credo nacional. De este modo, un uniforme de Bolívar, su silla de montar o un relicario con los pelos del pecho del general Santander adheridos a la cruz con la que fue enterrado se convierten en objetos de veneración y de recuerdo del sacrificio realizado por los héroes de la patria en la construcción de la Nación<sup>10</sup>.

Otro ejemplo claro de lo anterior es el aerolito de Santa Rosa de Viterbo<sup>11</sup>, uno de los objetos que, junto a las estatuas de Santander y Bolívar, da inicio a la exposición del Museo, y que aún en sí mismo los tres niveles analizados anteriormente. El aerolito fue hallado en Tocavita, cerca de Santa Rosa de Viterbo, en 1810. De acuerdo con el relato oficial, esta fue la primera pieza adquirida por el museo por sus propiedades científicas, la piedra aérea, y como respuesta al interés de los dirigentes de la naciente república por los estudios científicos. A esta pieza también se le confieren características políticas por haber caído, según la versión tradicional, semanas antes del inicio del proceso de la independencia, asociando su condición de «restos dispersos de la gran explosión *bing-bang* que dio origen al universo»<sup>12</sup> con el estallido de libertad que dio origen a la génesis de la Nación colombiana. Por último, al ser un cuerpo celeste que cayó en Semana Santa se le otorga un carácter místico, ya que es una señal de la bendición divina a la incipiente nueva Nación. En este mismo sentido, el guión actual en el que se encuentra el aerolito, formulado en 1989, se concibió como una narración cronológica y lineal de

6 Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (México: Grijalbo, 1990), 74.

7 Luis Fernández, *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo* (Madrid: Istmo, 1993).

8 Fernández, *Museología. Introducción*, 125.

9 Amada Pérez, «Hacer visible, hacerse visibles: la nación representada en las colecciones del museo. Colombia, 1880-1912», *Memoria y sociedad* 14, no. 28 (2010): 102.

10 Exposición *Cómo hemos contado nuestra historia*.

11 «Hallado por Cecilia Corredor en Tocavita, cerca de Santa Rosa de Viterbo, Boyacá, en 1810 Comprado a Cecilia Corredor en Santa Rosa de Viterbo, el 20 de mayo de 1823, por 20 piastras (100 francos). Al finalizar el proceso de independencia, los dirigentes del nuevo gobierno demostraron gran interés por el desarrollo de las ciencias en el territorio colombiano. Durante esta época se crearon instituciones y programas científicos encaminados a reconocer y explorar las riquezas del país y beneficiara la economía de la naciente república. Entre las instituciones creadas se encuentra el Museo Nacional, el cual nació como museo de ciencias naturales y cuya primera pieza fue el *Aerolito de Santa Rosa de Viterbo*». Museo Nacional de Colombia. <http://www.museonacional.gov.co> (consultado 15 de marzo de 2013).

12 Museo Nacional de Colombia.

la historia<sup>13</sup>. Una gramática objetivada en el que el relato se configura mediante un comienzo, un desarrollo y un final<sup>14</sup>. Este guión determina la forma de exposición de los objetos, los personajes, las reseñas bibliográficas y lo que se busca representar. Las salas del segundo y tercer piso del Museo –Nuevo Reino de Granada (1550-1810), Emancipación y república (1810-1830) y Federalismo Centralismo (1830-1886), en el segundo, y República de Colombia (1886-1910), en el tercero– son lugares que nos hacen recordar donde se construye y se conforma la Nación. En estas se observa la forma de representación de las autoridades, de los próceres, de los notables, a partir del retrato y, en algunos casos, de los objetos que les pertenecieron, fueron asociados a su existencia como personas y les otorgaron legitimidad. En estos retratos, se observa un grupo

[...] de hombres de raza blanca, educados, de la élite, con sus mejores galas o con las insignias que acreditan su valor o su posición social que subrayan sus virtudes heroicas, su valentía, así como su producción intelectual y labor política, con el objetivo de servir de ejemplo para la formación de los nuevos ciudadanos y espejo de los ideales del ser colombiano [...] a través de ellos se constituía la memoria, pero además eran, en la mayoría de los casos, un ejemplo de las virtudes, que debían tener mandatarios, militares, funcionarios públicos, hombres de ciencia, comerciantes, empresarios y hasta las mujeres de élite<sup>15</sup>.

Por ejemplo, en la reseña perteneciente al retrato anónimo de Vicente Azuero de la sala Federalismo Centralismo se puede leer:

Vicente Azuero se distinguió durante su vida por la ardua defensa de la república y la democracia frente a las diferentes formas de absolutismo. Periodista y escritor, fue el director del primer periódico que apareció después de la independencia: El correo de la Ciudad de Bogotá. Sus artículos y escritos como Representación a Bolívar (1826), en contra de proyectos sobre la dictadura, monarquía o presidencia vitalicia, le costaron una constante persecución política. Como Consejero de Estado, le entregó la presidencia al general Santander y más tarde apoyó su gestión presidencial. Fue encarcelado varias veces hasta su retiro de la vida política en 1840.

En comparación, en el primer piso en las salas en las que se exhibe y representa lo indígena –la Bóveda de Orfebrería, las Prácticas Funerarias de Momificación en Colombia (470 d.C-1750 d.C.), la Tumba del Altiplano Nariñense y la sala de los Grupos Sedentarios Prehispánicos (900 a.C.-1500 d.C)– falta mayor especificidad en la presentación de las piezas. Por ejemplo, en la sala de los grupos sedentarios prehispánicos se ve un conjunto de vitrinas con objetos, vestigios arqueológicos, vasijas, ollas y platos de barro, piezas que fueron fabricadas por los indígenas que hacen referencia a las costumbres y rituales de diferentes comunidades. Sin embargo, llama la atención que, a pesar de que existen unos carteles que identifican los diferentes grupos culturales y las piezas de forma general, estas no están identificadas de forma individual y los detalles brillan por su ausencia, especialmente si se compara con el detallismo en los pisos superiores. Por ejemplo, en la bóveda de platería del segundo piso, que contiene objetos religiosos coloniales elaborados en plata, objetos pertenecientes al Libertador, de época de la República y piezas de uso cotidiano de la primera mitad del siglo xx, cada una de los objetos está etiquetado con su nombre respectivo, con sus características técnicas y su función correspondiente<sup>16</sup>. Lo mismo ocurre en el gabinete de las miniaturas, localizado en el mismo piso, en el que se exhiben miniaturas realizadas, en su gran mayoría, a comienzos del siglo xix por miniaturistas colombianos y extranjeros. Las reseñas ubicadas debajo de cada vitrina detallan y especifican las características y particularidades de cada una de las miniaturas exhibidas, subrayándole al espectador la importancia de cada una de las piezas que está viendo.

Por tanto, ¿por qué las salas de los indígenas no están tan detalladas como las otras salas del segundo piso, como las mencionadas bóveda de platería o el gabinete de las miniaturas? ¿Por qué las vasijas y los objetos indígenas se encuentran en una vitrina y se agrupan en un conjunto y las otras salas sí hablan de la individualidad del objeto a partir del detalle en la etiquetación? ¿Por qué desde lo indígena no hay personajes sobresalientes y en

13 Museo Nacional de Colombia.

14 Luis Morales Moreno, «Límites narrativos de los museos de la historia», *Alteridades* 19, no. 37 (2009).

15 Pérez, «Hacer visible», 102.

16 Diario de campo. Museo Nacional, 2013.

las otras salas del segundo piso se hablan de todos los personajes sobresalientes para la nación de forma individual? Y si uno va más allá, ¿por qué lo indígena está en el primer piso y las salas que originan y construyen nación están en el segundo piso? Estos pequeños detalles parecieran dar indicios tanto de que lo indígena no es tan valorado para la historia de la nación, como que su presentación es como grupo más cercano a lo natural, a lo biológico y no a lo individual, a lo civilizado o a los modelos a seguir, como se pueden ver en las anteriores salas permanentes, en las que se refuerza el estereotipo e ideal de colombiano hombre blanco, educado y de élite, con valores que son importantes para la nación.

A pesar de que en la actualidad se incluya en el museo un apartado del artículo 7 de la Constitución Colombiana de 1991, en la que dice que «El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana»<sup>17</sup>, esta diversidad étnica y cultural está difuminada en las salas mencionadas, como si existiera un blanqueamiento de los grupos, como pasa con el cuadro del almirante José Prudencio Padilla, prócer mulato de la independencia, al que se representa en la pintura como un blanco más<sup>18</sup>. Asimismo, el campesino, la mujer inmigrante, la mujer analfabeta o los grupos afrocolombianos están borrados en la mayoría de las salas y en las pocas en las que aparecen lo hacen de una forma muy tenue. Entonces, en el conjunto del Museo la representación del grupo élite subraya el ideal del ser colombiano y legítima lo que es Nación a partir de la construcción de significados en los objetos y en su escenificación en el museo.

A partir de este capital simbólico<sup>19</sup> de los objetos del Museo como patrimonio voy a analizar la construcción del relato oficial y su representación en las salas del Museo. De acuerdo con Fernández<sup>20</sup>,

la realidad poderosa del patrimonio estriba, sobre todo, en el reconocimiento de esa serie de hechos y objetos que resultan y son considerados testimonios significativos de las diferentes actividades humanas en el tiempo y en el espacio, es decir, el legado histórico de la humanidad recalificado en nuestro tiempo. Su relevancia actual radica, por tanto, en el reconocimiento de ese legado. Asimismo, García-Canclini expresa que

[...] ese conjunto de bienes y prácticas tradicionales que nos identifican como nación o como pueblo es apreciado como un don, algo que recibimos del pasado con tal prestigio simbólico que no cabe discutirlo. Las únicas operaciones posibles –preservarlo, restaurarlo, difundirlo–, son la base más secreta de la simulación social que nos mantienen juntos [...] la perennidad de estos bienes hace imaginar que su valor es incuestionable<sup>21</sup>.

De este modo, estos objetos se entienden como un puente que une pasado y presente y se convierten en una suerte de vínculo entre la persona o personas que los produjeron o los utilizaron y sus actuales receptores. Los «objetos actúan como presencias sustitutivas y hacen de nexo entre personas separadas por el tiempo, por lo que son testimonio de ideas, hechos y situaciones del pasado»<sup>22</sup>. Incluso, siguiendo a este mismo autor, «sin objetos podría incluso no haber existido el pasado; con objetos, no hay duda de que existió. Lo único cierto que tenemos del pasado son los objetos reales y auténticos, las reliquias que el tiempo nos legó, por eso valen tanto»<sup>23</sup>.

En la misma línea, el discurso del Estado y de los conservacionistas del museo confiere al objeto una representación hegemónica de lo que es Nación, resaltando, además, su condición de agentes unificadores de esta, guardianes de la memoria oficial y productores de una identidad compartida. Así, los museos también se identifican como mediadores culturales en tanto que democratizan el patrimonio o lo acercan a sus receptores<sup>24</sup>, a la vez que son espacios de producción y

17 Diario de campo. Museo Nacional, 2013.

18 Exposición *Cómo hemos contado nuestra historia*.

19 El capital simbólico, de acuerdo con Bourdieu, «es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir) y reconocerla, conferirle algún valor». Pierre Bourdieu, «Espíritus de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático», en *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, ed. Pierre Bourdieu (Barcelona: Anagrama, 1997a), 103.

20 Fernández, *Museología. Introducción*.

21 Néstor García-Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Grijalbo, 1989), 150.

22 Josep Ballart, *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso* (Madrid: Editorial Ariel, S.A., 2007), 89.

23 Ballart, *El patrimonio histórico*, 89.

24 Asimismo, de acuerdo con el autor «las estadísticas europeas indican que la asistencia a museos aumenta, mientras decrece en los úl-

consumo cultural<sup>25</sup>. Las exhibiciones seleccionan temas, expresan valores y creencias, suponen un diseño y códigos particulares, convirtiendo la exhibición de artefactos en espacios de consumo, donde se gestiona un nuevo proceso de producción cultural<sup>26</sup>. En este sentido, el consumo<sup>27</sup> se conceptualiza como el acceso a bienes materiales y simbólicos en un proceso o práctica sociocultural que supone la selección, apropiación y uso de los objetos patrimoniales, una selección que define lo que se considera públicamente valioso y marca el sentido de pertenencia<sup>28</sup>. Si bien por sí mismo el consumo puede generar pertenencia, en el caso de los museos este proceso se ve reforzado por el tipo de bienes que se consumen: «los museos colocan no solo a la sociedad en relación con su origen, sino que crean en la producción cultural relaciones de filiación y de réplica con las

---

timos años el número de espectadores de teatro y cine. Los museos, como medios masivos de comunicación, pueden desempeñar un papel significativo en la democratización de la cultura y en el cambio del concepto cultural». García-Canclini, *Culturas híbridas*, 159.

25 Si definimos el consumo como «el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tiene comercio». Douglas y Isherwood, *El mundo*, 73. En esta misma línea, García Canclini define el consumo cultural como «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». Néstor García-Canclini, «Los usos sociales del patrimonio cultural», en *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, ed. Encarnación Aguilar Criado (Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, 1999), 42.

26 Luz Maceira Ochoa, «Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas», *La ventana* 3, (2008): 205-230.

27 García-Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo, entre ellos, los que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De esta revisión de las nociones de consumo, García-Canclini llega a establecer una perspectiva que es concordante con la que sustenta Douglas y Isherwood, *El mundo*, 75, al relevar el «doble papel» de las mercancías: «como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales». Guillermo Sunkel, «Una mirada otra. La cultura desde el consumo». En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, ed. Daniel Mato (Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad de Venezuela, 2002). Desde esta perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio «que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido» o, en otros términos, que «las mercancías sirven para pensar».

28 Néstor García-Canclini, «El consumo sirve para pensar», en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, ed. Néstor García-Canclini (México: Grijalbo, 1995): 41-55.

prácticas y las imágenes anteriores»<sup>29</sup>. En el Museo Nacional se consumen los discursos que representan los objetos patrimoniales y el capital simbólico de estos, generando la construcción y formación de representaciones e imaginarios nacionales en los visitantes.

Por otro lado, estos mismos objetos patrimoniales presentan también la jerarquización de los capitales culturales del Estado, en el que vale más una obra pictórica que las artesanías regionales, la cultura escrita que la cultura oral, el uniforme de Bolívar que una chirimía<sup>30</sup>. Así, los objetos patrimoniales obtienen un lugar privilegiado en comparación con los capitales simbólicos de los grupos subalternos que se ubican en un lugar subordinado, secundario, dentro de las instituciones y los dispositivos hegemónicos<sup>31</sup>.

Frente a esto, la representación de los otros grupos étnicos y culturales queda subordinada, como en el caso de los indígenas, y, en algunos casos, blanqueada o incluso borrada, como los grupos afrocolombiano(a)s, mestizo(a)s, campesino(a)s, migrante, minorías étnicas, o supeditadas al género dominante (masculino)<sup>32</sup>. Estas representaciones necesitan cada vez más una reflexión en las museografías históricas<sup>33</sup>.

Sin embargo, deseo aclarar que en el momento de realizar el trabajo de campo se estaba comenzando a discutir la necesidad de un nuevo guión que respondiera a las exigencias de la Constitución de 1991, esto es, la participación de todos los grupos sociales en el relato del Museo. Este fue nuevo horizonte de discusión que permitió, durante los meses de julio y octubre del 2010, la exhibición conmemorativa del Bicentenario *La*

---

29 García-Canclini, *Culturas híbridas*, 134.

30 García-Canclini, «Los usos sociales».

31 García-Canclini, «Los usos sociales».

32 «Las mujeres son sistemáticamente invisibilidades en la memoria histórica o son colocadas de una forma que más bien refuerza su papel subordinado o algún atributo social como si fuese natural: se habla de las esposas de los gobernadores como analfabetas, pero no se explica que entonces carecían del derecho a la educación». Maceira Ochoa, «Género y consumo», 215. Por otro lado, en el Museo Nacional se puede encontrar heroínas como Policarpa Salavarrieta de la que se subraya su excepcionalidad, lo que hace que el resto de mujeres que compartieron la época y también participaron en el proceso independentista queden ensombrecidas e incluso ninguneadas por la heroína. García-Canclini, «Los usos sociales», 18.

33 Morales, «Límites narrativos».

*historia de un grito. Doscientos años de ser colombianos*, que, en la actualidad, se ha convertido en parte de la exposición permanente con el título *Cómo hemos contado nuestra historia*. Es una exposición en la que se trata de romper con esa historia cronológica que se ve en el museo, al tiempo que desmitifica la historia tal y como ha sido narrada, mostrando su recorrido múltiple y cambiante y proponiendo nuevas reflexiones<sup>34</sup>.

### De los objetos patrimoniales de las salas de exposición a las réplicas y los *souvenirs* de las tiendas

El aura de singularidad y autenticidad son valores que se les atribuyen a los objetos patrimoniales y que los legitiman<sup>35</sup>, condición indispensable, según las políticas de conservación y patrimonio, en las piezas de los museos:

[...] en el laboratorio, el análisis implica a menudo manipular el objeto, limpiarlo y, en ocasiones, separar las partes e indagar en los materiales. Hay que asegurarse de que no se trate de una copia ni una falsificación [...] Se comprenderá que cualquier pieza de museo pierda gran parte de su valor si se desconoce de dónde procede [un objeto], cuándo fue realizado o qué puede significar<sup>36</sup>.

Sin embargo, puede pasar que un visitante no distinga entre un original y una copia —como, por

ejemplo, la réplica de las cuevas de Altamira junto a las cuevas de Altamira en Santander, España, o el templo de las Cariátides en el Museo de Historia de Pittsburg—, ya que los originales y las copias no difieren en cuanto a su valor estético, perceptivo, respondiendo a lo que se entiende por réplica: la reproducción exacta, total o parcial de un bien cultural original. Estas reproducciones se clasifican en dos tipos, el comercial y el científico; el primero contempla un carácter de lucro, mientras que el segundo responde a fines de estudio o de divulgación<sup>37</sup>.

No obstante, original y réplica tienen valores disímiles. El original posee el valor de autenticidad que no tiene la copia. Por tanto, y de acuerdo con Benjamin<sup>38</sup>, la reproducción técnica destruye dicha “originalidad” y ya no es posible calibrar el valor de un objeto en cuanto a su valor exhibido. La pérdida de la originalidad por la existencia de múltiples reproducciones provoca que el arte se vuelva un objeto cuyo valor no puede ser dimensionado en referencia a su funcionamiento dentro de la tradición.

Además, las historias causales del objeto original y de la copia son diferentes, el original ha sido ejecutado directamente por el artista o el autor, mientras que la copia ha sido realizada por personas ajenas a él, asistidas por una tecnología más o menos sofisticada —utilizando el original como modelo—. En el caso de los museos históricos, no se habla tanto de la autenticidad relacionada con el artista-autor, sino de la autenticidad dada por su tiempo pasado, la antigüedad de la pieza, por lo que se tiene que conservar y preservar como testimonio y conexión con el pasado. Así, tanto el origen como los itinerarios del original y de la copia son diferentes. Como lo afirma Appadurai<sup>39</sup>, los significados de las mercancías están inscritos en sus formas, usos y trayectorias y «es solo mediante el análisis de estas trayectorias que

34 La exposición se basó en la investigación sobre las representaciones de la independencia, y a partir de esta expone la memoria de la Independencia mediante tres ejes: primero, «Personajes históricos, entre los que se encuentran héroes, antihéroes, heroínas, líderes populares, grupos sociales y protagonistas silenciados»; segundo, «Acontecimientos, que registran la puja entre el centro que impone el 20 de julio como día nacional, y las regiones que cuentan con fechas relacionadas con sus propias juntas, y la tensión entre los escenarios civiles y los militares»; y tercero, «Comemoraciones, que muestran cómo la historia que se lee desde el presente en el marco de la demostración de un poder político no es simplemente un ejercicio de traer el pasado al presente». Museo Nacional de Colombia, *La historia de un grito. Doscientos años de ser colombianos. Exposición conmemorativa del Bicentenario 2012*. Bogotá: Museo Nacional y Ministerio de Cultura, 2010.

35 La autenticidad propia de una cosa es la suma de cuanto, desde lo que es su origen, nos resulta transmisible, de su duración de material a lo que históricamente testimonia. Por lo tanto, la obra de arte original es, ante todo, auténtica y su autenticidad puede ser comprobada por diferentes métodos. La singularidad y la autenticidad le dan a la obra de arte su aura. Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Buenos Aires: Tauros, 1989), 14.

36 Josep Hernández, *Manual de museos* (Madrid: Editorial Síntesis, 2007), 141.

37 José Crasborn Chavarría y Miguel Orrego Corzo, «La elaboración de réplicas: Un instrumento de conservación y protección al patrimonio cultural», en *xx Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala, 2006*, ed. J.P. Laporte; B. Arroyo y H. Mejía (Guatemala: Museo Nacional de Arqueología y Etnología, 2007). [http://www.asociaciontikal.com/pdf/14\\_-\\_Crasborn\\_y\\_Orrego.06\\_-\\_www.pdf](http://www.asociaciontikal.com/pdf/14_-_Crasborn_y_Orrego.06_-_www.pdf) (consultado el 25 de abril de 2013).

38 Walter, *La obra*.

39 Appadurai, «Introducción: las mercancías», 19.



podemos interpretar las transacciones y cálculos humanos que animan las cosas»<sup>40</sup>. Así, cada una de «[...] las reliquias pertenecen a una economía particular de intercambio y demanda, donde la historia vital de cada reliquia es esencial (no accidental) para determinar su valor. Así mismo, la verificación de dicha historia es de gran importancia para establecer su valor»<sup>41</sup>. Es decir, en este caso, la autenticidad del origen de las obras patrimoniales que están en el museo les otorga un valor máspreciado por la verificación de su historia, de sus trayectos. Al ser expuestos en las salas de exposición estas mercancías se exhiben como objetos que pierden su valor transaccional y obtienen otro tipo de valor más sagrado en comparación a las réplicas objeto de mercancía.

Sin embargo, ¿qué pasa cuando una réplica es utilizada como objeto patrimonial, como es el caso del documento conocido como la Declaración de la Independencia, esto es el acta de Independencia de Santafé, firmada en el libro de actas del cabildo el 20 de julio de 1810, cuyo original desapareció en el incendio de las Galerías Arrubla en mayo de 1990<sup>42</sup>? En este caso, y ante la ausencia del original, el objeto que se exhibe en el Museo de la Independencia de Bogotá y su reproducción son, en ambos casos, réplicas. El exhibido es una alegoría histórica creada en 1846<sup>43</sup> y convertida en objeto patrimonial ante la ausencia del original y el que está a la venta es una réplica de una réplica. Por tanto, ¿abandonaríamos el respeto especial que mostramos por las originales si supiéramos que son perfectamente replicables? De este modo, si advertimos, como lo enuncia García-Canclini citando a Benjamin, que «lo auténtico» es una invención moderna y transitoria, porque «la imagen de una virgen medieval no era auténtica en el tiempo en que fue hecha; lo fue

siendo en el curso de los siglos siguientes»<sup>44</sup>, cabe preguntarse ¿qué tan auténtico o singular puede ser un objeto cuando es la reproducción de un molde del que se sacaron diferentes copias, que hacen que se descontextualice y se transforme su uso cotidiano? Por otro lado, «acercar al espacio y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales»<sup>45</sup>, un reclamo histórico para superar el elitismo que llevó al secuestro de los originales en los museos y las mansiones»<sup>46</sup>. Así, estos objetos desacralizados pueden llegar a ser consumidos por la mayoría de las personas.

Ahora bien, al pasar por la tienda del Museo Nacional, el lugar de las réplicas, también se observa la existencia de un registro, catalogación e inventario de los productos, al estilo de lo realizado con los objetos patrimoniales, pero según una lógica del mercado. Las reproducciones se materializan en diferentes formas, funciones y usos como, por ejemplo, armables de maderas, cuadernos, imanes, prendedores, camisetas, etc. Sin embargo, llama la atención que la mayoría de objetos a la venta en la tienda no representan aquellos que se exhiben en las salas del Museo<sup>47</sup>. Es decir, los objetos mercancía –las réplicas– relatan una narración que apenas se ve reflejada en la mayoría de las salas de exhibición del museo; los objetos nos muestran desde mujeres palenqueras y acordeoneros en armables de madera hasta mujeres campesinas y mestizas en prendedores. Por lo tanto, en este lugar se producen y reproducen representaciones culturales de esa otra nación, de la compuesta por diferentes grupos sociales y étnicos. La pregunta siguiente sería: ¿por qué en estos espacios aparece y se mercantiliza lo afrocolombiano y lo indígena en contraste con el relato oficial de las salas de exposición? Pareciera que en este espacio se diera una tensión-articulación entre patrimonio y comercio-*souvenir*<sup>48</sup>.

40 Appadurai divide las mercancías en tres tipos: la mercancía por «destino», destinadas al intercambio; las mercancías por «metamorfosis», utilizadas para otra cosa distinta que para la que fueron diseñadas; y las mercancías por «desviación», objetos protegidos de ser mercancía. En este caso los objetos del museo en algunos casos son estos dos últimos, metamorfosis y desviación.

41 Appadurai, «Introducción: las mercancías», 35.

42 Juana M. Marín Leoz, «Genealogía de un acta. Los firmantes del Acta del cabildo extraordinario del 20 de julio de 1810», *Memoria y Sociedad* 15, no. 31 (2011): 10-28.

43 Marín Leoz, «Genealogía de un acta», 10.

44 García-Canclini, «Los usos», 29.

45 Según Benjamin, *La obra*, 16, y que va en la misma línea de García-Canclini, «en esta época de la reproductibilidad técnica a gran escala del arte, este se seculariza, ya no es lejano, por el contrario se acerca a las masas y es producido para las masas».

46 García-Canclini, «Los usos», 30.

47 Para poder analizar la mercantilización del patrimonio del Museo Nacional, realicé una visita al Museo y también examiné su página web, incluyendo la tienda.

48 En otros espacios, también se puede observar esta tensión y articulación entre turismo y mercado, entre cultura y economía, como

En la tienda, lugar desacralizado en el que el objeto no defiende su carácter sagrado y auténtico, se permiten otro tipo de lógicas. La identidad nacional representada en el Museo Nacional en los héroes nacionales, en las mujeres aristocráticas y en las imágenes de Botero se mezcla con lo afrocolombiano, la campesina chapolera, el acordeonero, los gaiteros de San Jacinto, las vajillas y las camisetas. La tienda, por lo tanto, se convierte en el lugar de lo heterogéneo, de la multiculturalidad mercantil, un *collage* de representaciones, objetos y réplicas nacionales e internacionales –incluso en la sección de afiches se encuentran réplicas de cuadros de Van Gogh, Renoir, Miró, etc. –, en los que se juxtaponen significados de réplica, marca nacional y consumo. Sin embargo, queda la pregunta de por qué en este espacio se dan estas otras identidades que no se construyen en las salas del museo. Una primera respuesta me hace pensar en la desacralización del legado de la humanidad, en la pérdida de esa aura de originalidad y autenticidad que permite esa otra lógica que proviene más del deseo y de la emoción del consumo.

### La representación de lo nacional a partir de la marca étnica y artesanal en la tienda del Museo Nacional

Al finalizar el recorrido del museo en el primer piso, a la derecha, cerca del jardín norte del edificio, se encuentra la tienda del Museo, un espacio por el que se tiene que pasar para salir del museo. Es un espacio pequeño en el que se exhiben diferentes tipos de objetos, desde libros para niños, delantales, bufandas hasta accesorios de todo tipo, aretes, collares, entre otros. El conjunto de los objetos está exhibido en una vitrina y en una serie de estanterías de diferentes tamaños. En la vitrina, el espectador se encuentra con un vidrio, un mediador entre el cliente y el objeto, y tras él reposan pequeños accesorios de estilo precolombino

–aretes y pulseras de plata y bronce–, prendedores con representaciones de Policarpa Salavarrieta, de una mulata cargando frutas, de una mujer blanca y de una campesina. Asimismo, hay varias estanterías de madera y metal que, por un lado, contienen libros de literatura, tanto infantiles como de adultos, publicaciones sobre las exposiciones temporales y las colecciones permanente del Museo, libros de turismo en los que se muestran los lugares más representativos y «exóticos» de Colombia y postales de muchos de estos lugares colombiano. Por el otro lado, las estanterías exhiben diferentes esculturas en madera, en su mayoría representaciones afrocolombianas, y cerámica y objetos de diseño desarrollados a partir de obras de las colecciones del Museo, especialmente relacionados con el universo indígena precolombino. Asimismo, piezas provenientes de otros lugares del mundo, como juguetes para niños producidos en Barcelona, cuadernos provenientes de Estados Unidos y reproducciones de obras de arte de grandes maestros de la pintura universal, como Salvador Dalí, Picasso, Van Gogh, mezclados con reproducciones de Botero, comparten espacio en la tienda. Todos los objetos están acompañados de un papel blanco que tiene el precio de la pieza y que le recuerda al visitante su valor como objeto mercancía. En este escenario, el cliente puede observarlos, contemplarlos de cerca y manipularlos, ver su funcionalidad o su estética, toda una variedad de *souvenirs* que remiten a diferentes tipos de visitantes.

Por tanto, en la tienda, una miscelánea de objetos mercantiles, se cristaliza otro tipo de lógica, una más emocional, de remembranza del recuerdo, en la que emergen representaciones que en la mayoría de las salas del Museo están borradas o blanqueadas. Se observan unos objetos que son contruídos, por un lado, por Los Amigos del Museo<sup>49</sup> y, por otro, por empresas locales de turismo, mercadotecnia y publicidad, que tienen como objetivo el consumo de los objetos y la experiencia por parte de los visitantes del Museo. En este momento voy a detenerme en el análisis de objetos-*souvenirs* de la tienda del museo Nacional de Colombia y su juxtaposición de significados des-

---

es el caso de las ferias contemporáneas como Expoartesanas y la Ferias de las Colonias en Colombia, en las que se generan y reproducen representaciones culturales de la nación pero que entran en tensión con los diversos intereses económicos como la diversidad cultural como valor agregado de bienes y servicios y el emprendimiento cultural. Mauricio Montenegro, «La producción del espacio en dos ferias contemporáneas», *Revista de Estudios Sociales*, no. 44 (2012): 173.

---

49 Entidad privada sin ánimo de lucro.

de lo étnico, lo nacional y lo cosmopolita, construyendo una variedad de representaciones que son consumidas por los visitantes y viajeros.

Al hacer el recorrido de la tienda, ciertos objetos representan en su materialidad la construcción de la identidad a partir de lo étnico. Los significados de los objetos mercantiles están cada vez más influenciados por la marca, esto es, por generar valores y actitudes que no solo susciten aprobación sino entusiasmo en el consumidor<sup>50</sup>. Esta es una construcción asentada en estereotipos creadores de una imagen, un sello, entre los que sobresalen el sombrero volteado, los armables de madera de lo afrocolombiano o los CD de los mejores vallenatos de Colombia. En la misma línea, lo afrocolombiano se convierte en un elemento esencial, estereotipado también, de la marca de identidad de lo que es nacional. Las portadas de los libros que presentan las ciudades «orgullo nacional», Cartagena, Santa Marta y San Andrés, se aderezan con afrocolombianos sonrientes que destilan caribe, música, diversión, playa, etc., el sello turístico característico de estas ciudades convertidas en museos abiertos y mercantiles. Asimismo, lo indígena también hace parte de esta construcción de representación identitaria. Entonces, réplicas prehispánicas exóticas o primitivas sirven de adorno tanto de los propios visitantes, de la mano de aretes, pulseras y accesorios varios, como de la casa o la oficina.

De acuerdo con García-Canclini<sup>51</sup>, la producción de las imágenes del patrimonio no está distribuida solo entre los especialistas que participan en el campo (coleccionistas, historiadores, conservacionistas, el Estado, etc.) sino también entre el conjunto de fuerzas económicas que lo convierten en mercado. De igual manera, Comaroff y Comaroff<sup>52</sup> expresan que el mercado neoliberal está abierto a la economía étnica, esto es, al fenómeno en el que lo étnico se vuelve algo exótico, diferente, convirtiendo además ese estilo de vida

en un producto, una marca, que se consume a partir de agencias de turismo y de publicidad, de la televisión y los productores de cine e Internet:

Ethnicity is also becoming more corporate, more commodified, more implicated than ever before in the economics of everyday life. To this doubling –to the inscription of things ethnic, simultaneously, in affect and interest, emotion and utility– is added yet another. Cultural identity, in the here-and-now, represents itself ever more as two things at once: the object of choice and self-construction, typically through the act of consumption [...] <sup>53</sup>.

Así, lo étnico se convierte en un sello nacional, en el mercado a partir de identidades fijas, estereotipos y lugares comunes que no solo se construyen a partir del Estado sino también a partir de la economía y el comercio. De este modo, la industria cultural se diversifica en la producción y circulación de casi todos los bienes simbólicos culturales, utilizando diseños étnicos tradicionales, artesanías y música folclórica en patrones empresariales de costo y eficacia<sup>54</sup>.

Asimismo, en la tienda del museo, miscelánea mercantil, también hay *souvenires* que representan lo nacional desde la narrativa que construye el museo, como son los tacos de papel con el testamento de Simón Bolívar o las mancornas que tienen la imagen del héroe, las camisetas y cuadernos con la imagen de la Pola, los armables de madera, pocillos y litografías con reproducciones de las obras de Botero, ropa en miniatura que representa la moda de la gente de élite en 1800, postales con reproducciones de pinturas de artistas colombianos, como la niña de la columna del pintor Ricardo Acevedo, o imágenes de cuadros que representan otra época nacional. A este tipo de *souvenires* se le suman las reproducciones de la edificación del Museo Nacional, objeto también de consumo en estampados de camisetas, separadores y planeadores. Dichos *souvenires* se juntan, se mezclan, se organizan en estanterías y vitrinas, permitiendo construir al consumidor una variedad de representaciones de lo que es nacional y que hacen alusión a lo indígena, a lo afro, a lo campesino, a la mujer, a los héroes nacionales, a los pintores nacionales y la edificación del museo,

50 Pablo García, «Comunidades de marca. El consumo como relación social», *Política y Sociedad* 42, no. 1 (2005): 260.

51 Néstor García-Canclini, «Políticas culturales de las identidades nacionales al espacio latinoamericano», en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, comp. Néstor García-Canclini y Carlos Moneta (México: Grijalbo, 2000).

52 Jhon Comaroff y Jean Comaroff, *Ethnicity, inc.* (Chicago: The University of Chicago Press Chicago and London, 2009), 12.

53 Comaroff y Comaroff, *Ethnicity, inc.*, 12.

54 García-Canclini, *Culturas híbridas*, 210.

etc. Así, el consumidor construye un universo inteligible con las mercancías que elija.

Igualmente, los *souvenires*, como mercancías de consumo y de transacción, no son objetos estáticos que se quedan décadas en las vitrinas, sino que, al contrario, siguen las demandas de mercado global y local o trayectorias que dependen del consumo del producto; por lo tanto, las representaciones que se construyen en la tienda varían con el tiempo, se transforman, son más dinámicas y flexibles, a medida que surgen nuevos *souvenires* en el mercado que construyen diferentes identidades nacionales desde el Estado y las empresas privadas, como también nuevos y diferentes consumidores. En este sentido, mientras el patrimonio tradicional sigue siendo responsabilidad de los Estados, la promoción de la cultura popular es cada vez más tarea de empresas y organismos privados, como agencias de turismo. De esta diferencia derivan los dos estilos de acción cultural. En tanto los gobiernos entienden su política en términos de protección y preservación del patrimonio histórico, las iniciativas innovadoras relacionadas con la representación nacional e identidad quedan en las empresas, las cuales buscan obtener lucro y construir a través de la cultura imágenes, marcas y sellos de lo nacional para atraer turistas<sup>55</sup>. Por lo tanto,

[...] se transfiere a las empresas privadas amplios sectores de la producción, hasta entonces bajo control del poder público, se sustituye un tipo de hegemonía, basada en la subordinación de las diferentes clases a la unificación nacionalistas del Estado, por otro en el que las empresas privadas aparecen como promotoras de la cultura de todos los sectores<sup>56</sup>.

Por otro lado, estas representaciones de identidades nacionales que se observan en el *souvenir* se yuxtaponen con objetos que provienen de diferentes países y representan otro tipo de identidades como, por ejemplo, las postales de la Torre Eiffel, las miniaturas de madera egipcias, los bolsos barceloneses, cuadernos con diseño de Estados Unidos, títeres hechos en Francia y objetos que muestran un lugar y están hechos en otro país, por ejemplo, cuadernos que tienen representaciones de New York y son hechos en China. En

este escenario, se ve una gama de representaciones culturales de tipo global y nacional, un lugar en el que se encuentran mercancías con diferentes flujos y trayectorias, un escenario en el que se concretan objetos que provienen de diferentes lugares, materiales y significados de representación en el ámbito mundial. Son unos objetos a los que llamo *souvenires cospopolitan*, que son reproducidos en muchos lugares del mundo con diferentes materiales, manufacturas y ensamblaje de otros lugares y el consumidor puede adquirirlos en diferentes tiendas a nivel mundial o a nivel local, así estos productos no hablan de la representación del lugar de compra, pero el consumidor local asimila su representación foránea en su cotidianidad. En este sentido, la tienda se convierte en un escenario que permite yuxtaposiciones de imágenes, representaciones y significados más flexibles y variados en comparación a los significados consumidos que se desarrollan con los objetos de las salas de exhibición del museo.

Para finalizar, la construcción de representaciones en los *souvenires* también depende de la práctica de consumo de los visitantes. En este sentido, los visitantes y turistas del Museo buscan la autenticidad del sello que identifique lo nacional o el recuerdo de la experiencia vivida: «Busco comprar cosas aquí para llevar a España, pero que sean cosas originales del país, que lo representen, por ejemplo objetos de Botero, etc.»<sup>57</sup>. Además, todo objeto, así sea una copia, tiene el poder de traer el pasado al presente a partir de la relación que ha tenido el visitante con los eventos. Este es un pasado evocado a través del *souvenir* que materializa la experiencia del haber estado allí frente a lo «real auténtico» en un espacio físicamente delimitado y legitimado. En este sentido, el *souvenir* se convierte en una prueba material, una evidencia, que legitima la vivencia del visitante y, a partir de ella, reconstruye el haber estado en el Museo: «Me gusta especialmente guardar cosas en donde he estado»<sup>58</sup>. Por lo tanto, además del consumo de lo nacional, el *souvenir* se convierte en un objeto réplica de lo auténtico, una prome-

55 García-Canclini, *Culturas híbridas*, 250.

56 García-Canclini, *Culturas híbridas*, 181.

57 Diario de campo. Museo Nacional. Opinión de un turista en la tienda del Museo Nacional, 2013.

58 Diario de campo. Museo Nacional. Opinión de un turista en la tienda del Museo Nacional, 2013.

sa de restitución del original, en especial de los tiempos pasados y de los lugares, que son traídos a la presencia mediante el consumo de compra del objeto<sup>59</sup>. Asimismo, la materialidad del *souvenir* contribuye a definir, a congelar en el tiempo y a localizar la experiencia efímera vivida por el visitante que consume los discursos de los objetos de las salas o de lo que él considera la representación de lo que es nacional. El *souvenir* se convierte entonces en el mediador de la memoria, del recuerdo, materializada en un objeto que va a evitar el olvido, una extensión material de la sensación que se experimentó en la exposición<sup>60</sup>. Igualmente, el objeto-*souvenir* se vuelve deseo de consumo. La experiencia y gratificación de consumo de muchos bienes no se limita a su aspecto útil o instrumental, sino que incluye también, al menos, una dimensión expresiva, emocional –manifiesta un estilo de vida–, una dimensión social –media la relación con otros– y también una dimensión lúdica o estética –se disfruta con su uso<sup>61</sup>. Así, los diferentes tipos de experiencia y deseos de consumo del *souvenir* remiten a distintos tipos de consumidores con diferentes edades, desde padres que compran a sus hijo(a)s libros ilustrados, lápices del museo, niños de colegios que compran separadores, lápices y gente adulta que compra afiches decorativos, entre otros. En este sentido los *souvenires* encapsulan las subjetividades, los sentimientos y las emociones de cada uno de los compradores frente a las exposiciones de las salas. Asimismo, García-Canclini define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”<sup>62</sup>. Por tanto, el consumo se convierte en una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir, por lo que permite la comprensión de los comportamientos sociales, en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.

59 Fernando Estévez, «Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística», *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo* 2 (2008): 37.

60 Estévez, «Narrativas de seducción», 38.

61 García, «Comunidades de marca».

62 Néstor García-Canclini, «Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular», *Nueva Sociedad* 71 (1984): 74.

En esta perspectiva, el consumo también es un acto socialmente ritualizado<sup>63</sup>, en el que «entrar a un museo no es simplemente ingresar a un edificio y mirar obras, sino es [ingresar] a un sistema ritualizado de acción social»<sup>64</sup>, para algunos visitantes el escenario de la tienda, un espacio que se encuentra al final del recorrido y que convierte el final de la experiencia en un rito de consumo:

Siempre que voy a cualquier museo, me encanta finalizar con cualquier detalle, para mí o para regalar, compro libreticas, esferos, borradores, tarjetas o separadores de libros es una costumbre que tengo hace mucho tiempo y la verdad no sé porque lo hago. Pero me fascina ir a las tiendas al final del recorrido<sup>65</sup>.

La apropiación de los bienes-materiales, en correlación con los escenarios de consumo, el museo y la tienda de *souvenires*, adquieren prácticas sociales y significados diferenciados para los diversos consumidores. Por lo tanto, la tienda del Museo, esa miscelánea de identidades desacralizadas, escenario de consumo y lugar donde se articula arte y comercio, ofrece objetos réplica-marca nacional y de consumo que van desde un pocillo de Botero, a servilletas con la imagen de Bolívar, pasando por fotos de Matiz, unos aretes de formas prehispanicas y un delantal con la receta del ajiaco bogotano. Es un conjunto de objetos con el que el turista puede construir su propio museo, y en el que el visitante escoge consumir representaciones construidas por el Estado, pero, también, por el comercio. Sin embargo, cabe preguntarse, ¿qué características socioculturales tienen los consumidores nacionales?, ¿cuáles son los sentidos sociales otorgados a las mercancías-*souvenires* y de qué modo el espacio social-museo en el que estas se comercializan constituye una dimensión significativa al momento de configurar dichos sentidos? y, por último, ¿estas réplicas son realmente formas de democratización, como lo enuncia García-Canclini, ya que la gente puede tener acceso a estos objetos o se convierten, más bien, en objetos de distinción de unas clases determinadas? Unas preguntas que dejo abiertas para un futuro.

63 Douglas y Isherwood, *El mundo de los bienes*, 74.

64 García-Canclini, *Culturas híbridas*, 159.

65 Diario de campo. Museo Nacional. Opinión de un turista en la tienda del Museo Nacional, 2013.

## Conclusiones

En el Museo Nacional de Colombia se concreta una creación de identidad nacional cimentada en la historia oficial de los héroes de la patria y su descendencia. A partir de la construcción de significados sociales yuxtapuestos de los objetos —el hecho científico, el ámbito político-patrimonial y el escenario místico, niveles que se materializan en el museo—, se legitima el sistema político del Estado que manifiesta la voluntad de defender lo propio, significar el arraigo histórico y la identidad nacional. A la vez es un espacio de producción y consumo cultural en el que se reproducen las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y distribución de los bienes. Frente a esto, en la tienda, en donde el objeto se convierte en réplica-sello y consumo, se construye otra lógica guiada por la economía neoliberal, en la que emergen representaciones de lo afro, de lo indígena y de lo campesino. Estas son unas representaciones dadas por la economía étnica e impulsadas por el turismo y la publicidad tanto de la televisión como de los productores de cine e Internet que lleva al visitante del museo a consumir tanto las representaciones construidas por el Estado como por el comercio, una realidad que más que una tensión construye una relación entre arte y comercio.

En conclusión, y siguiendo con la línea de García-Canclini, si el patrimonio sirve para unificar a una Nación, las desigualdades en su formación y apropiación exigen estudiarlo también como espacio de lucha material y simbólica entre las clases, las etnias y los grupos. Asimismo, considero que es importante volver a deconstruir-construir categorías nuevas y redes de conceptos relacionadas con el patrimonio y el museo, ya que la mayoría de veces se asocia este a términos como monumento nacional, identidad, tradición, historia, etc., pero existe otra línea que empieza a vincular el patrimonio-museo con el turismo, la mercantilización y la comunicación masiva; como se puede analizar en el ensayo, más que una tensión entre patrimonio y mercantilización-consumo lo que se encuentra es una coexistencia y puntos de encuentro en un mismo lugar. Sería interesante profundizar e investigar más sobre estos puntos, quizás porque ya existe

otra realidad en la que el Estado no es el único que construye representaciones nacionales.

## Bibliografía

- Appadurai, Arjun. «Introducción: las mercancías y la política del valor». En *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, editado por Arjun Appadurai, 17-88. México D.F.: Grijalbo, 1991.
- Ballart, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Madrid: Editorial Ariel, S.A., 2007.
- Benedict, Anderson. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del Nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2011.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Tauros, 1989.
- Bourdieu, Pierre. «Espíritus de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático». En *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, editado por Pierre Bourdieu, 90-138. Barcelona: Anagrama, 1997a.
- Comaroff, Jhon y Jean Comaroff. *Ethnicity, inc*. Chicago: The University of Chicago Press Chicago and London, 2009.
- Crasborn Chavarría, José y Miguel Orrego Corzo. «La elaboración de réplicas: Un instrumento de conservación y protección al patrimonio cultural». En *xx Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala, 2006*, editado por J.P. Laporte, B. Arroyo y H. Mejía, 187-199. Guatemala: Museo Nacional de Arqueología y Etnología, 2007. [http://www.asociaciontikal.com/pdf/14\\_-\\_Crasborn\\_y\\_Orrego.06\\_-\\_www.pdf](http://www.asociaciontikal.com/pdf/14_-_Crasborn_y_Orrego.06_-_www.pdf).
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- Estévez, Fernando. «Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística». *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo* 2 (2008): 34-49.
- Fernández, Luis. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Istmo, 1993.
- García-Canclini, Néstor. «Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular». *Nueva Sociedad* 71 (1984): 69-78.
- García-Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.

- García-Canclini, Néstor. «El consumo sirve para pensar». En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, editado por Néstor García-Canclini, 41-55. México: Grijalbo, 1995.
- García-Canclini, Néstor. «Los usos sociales del patrimonio cultural». En *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, editado por Encarnación Aguilar Criado, 6-33. Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, 1999.
- García-Canclini, Néstor. «Políticas culturales de las identidades nacionales al espacio latinoamericano». En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, compilado por Néstor García-Canclini, y Carlos Moneta, 67-94. México: Grijalbo, 2000.
- García, Pablo. «Comunidades de marca. El consumo como relación social». *Política y Sociedad* 42, no. 1 (2005): 257-272.
- Hernández, Josep. *Manual de museos*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- Maceira Ochoa, Luz. «Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas». *La ventana* 3, (2008): 205-230.
- Marín Leoz, Juana M. «Genealogía de un acta. Los firmantes del Acta del cabildo extraordinario del 20 de julio de 1810». *Memoria y Sociedad* 15, no. 31 (2011): 10-28.
- Massey, Doreen. «Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 57 (2004): 77-84.
- Montenegro, Mauricio. «La producción del espacio en dos ferias contemporáneas». *Revista de Estudios Sociales*, no. 44 (2012): 171-180.
- Morales Moreno, Luis. «Límites narrativos de los museos de la historia». *Alteridades* 19, no. 37 (2009): 85-106.
- Museo Nacional de Colombia. *La historia de un grito. Doscientos años de ser colombianos. Exposición conmemorativa del Bicentenario 2012*. Bogotá: Museo Nacional y Ministerio de Cultura, 2010.
- Museo Nacional de Colombia. <http://www.museonacional.gov.co>.
- Pérez, Amada. «Hacer visible, hacerse visibles: la nación representada en las colecciones del museo. Colombia, 1880-1912». *Memoria y Sociedad* 14, no. 28 (2010): 85-106.
- Sunkel, Guillermo. «Una mirada otra. La cultura desde el consumo». En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, editado por Daniel Mato, 287-294. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad de Venezuela, 2002.

- Recibido: 4 de agosto de 2014
- Aceptado: 17 de octubre de 2014
- Disponible en línea: 8 de abril de 2014

#### Cómo citar este artículo

Pulido Chaparro, Sandra Carolina. «De las reliquias patrimoniales a los recuerdos materializados en el Museo Nacional». *Memoria y Sociedad* 19, no. 38 (2015): 76-89. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.mys19-38.rprm>