

DE LA COTIDIANIDAD A LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO. UNA ALTERNATIVA PARA MALAGANA EN PALMIRA – COLOMBIA

Oscar Andrés Calvo Álvarez ¹

Recibido: 17/04/2019

Aceptado: 16/09/2019

RESUMEN

Con los hallazgos arqueológicos Malagana en el Municipio de Palmira (Colombia) se tienen varias dificultades por las significaciones frente a la cultura material y el concepto de “tesoro” que la sociedad puede otorgarle, más que una comprensión desde el ámbito patrimonial. Académicos, gestores culturales, diseñadores y arqueólogos buscan estrategias para contribuir al arraigo y cuidado de los vestigios resultado de las excavaciones (arqueológicas o de gaaquería); sin embargo, todo esfuerzo parece inútil toda vez que se siguen realizando saqueos para el comercio ilícito y, en el caso de los museos, con la misma dificultad de siempre, logran captar poco público. En ese sentido, en este artículo se reflexiona en torno a la comunicación tradicional del patrimonio arqueológico y se postula la necesidad de buscar otros medios. A partir de “las maneras de hacer” en la cotidianidad, se propone una metodología de trabajo comunicacional que permita conceptualizar los vestigios como la memoria de sociedades pasadas que también habitan el territorio actual, es decir, unos “Otros”. En ese sentido, aún con sus diferencias, se pretende encontrar nuevas maneras de comunicación del patrimonio arqueológico que resalten más el sentir y comprender para los procesos de valoración.

Palabras clave: comunicación del patrimonio – cotidianidad - Malagana, Palmira - patrimonio arqueológico

DA COTIDIANIDADEÀ COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO ARQUEOLÓGICO. UMA ALTERNATIVA PARA MALAGANA EM PALMIRA - COLÔMBIA

RESUMO

Com os achados arqueológicos Malagana, no município de Palmira (Colômbia), existem várias dificuldades devido aos significados relativos à cultura material e ao conceito de “tesouro” que a sociedade pode conceder a ela, em vez de uma compreensão desde o campo patrimonial. Acadêmicos, gestores culturais, designers e arqueólogos buscam

¹INCIVA - Colombia – oscarcalvo.din@gmail.com

Calvo Álvarez, O. (2019). De la cotidianidad a la comunicación del patrimonio arqueológico. Una alternativa para Malagana en Palmira - Colombia. *Urbanía. Revista latinoamericana de arqueología e historia de las ciudades*, 8, 123-148. ISSN 1853-7626/ 2591-5681. Buenos Aires: Arqueocoop Ltda. doi: 10.5281/zenodo.3597693



estratégias para contribuir com o enraizamento e os cuidados dos vestígios resultantes das escavações (arqueológicas ou de “guaqueros”); no entanto, todo esforço parece inútil, toda vez que ainda são realizados saques para o comércio ilegal e, no caso dos museus, com a mesma dificuldade de sempre, eles conseguem capturar pouco público. Nesse sentido, este artigo reflete sobre a comunicação tradicional do patrimônio arqueológico e postula a necessidade de buscar outros meios. A partir dos “modos de fazer” na vida cotidiana, busca-se uma metodologia de trabalho comunicacional que permita conceituar os vestígios como a memória de sociedades do passado que também habitam o território atual, isto é, alguns “Outros”. Nesse sentido, mesmo com suas diferenças, pretende-se encontrar novas formas de comunicar o patrimônio arqueológico que destaquem o sentimento e a compreensão dos processos de valorização.

Palavras chave: comunicação do Patrimônio - cotidianidade - Malagana, Palmira - patrimônio arqueológico

FROM EVERYDAY LIFE TO THE COMMUNICATION OF ARCHAEOLOGICAL HERITAGE. AN ALTERNATIVE FOR MALAGANA IN PALMIRA - COLOMBIA

ABSTRACT

With the Malagana archeological findings in the municipality of Palmira (Colombia), there are several difficulties due to the significance of the material culture and the concept of treasure that society can grant it, rather than an understanding from the patrimonial point of view. Academics, cultural managers and archaeologists look for strategies to contribute to the rooting and care of the vestiges resulting from the excavations (technical or of the excavation.) However, every effort seems useless since looting continues for illicit trade and, in the case of museums, with the same difficulty as always, they manage to attract little public. In this sense, this article reflects on the traditional communication of archaeological heritage and postulates the need to look for other means. From the ways of doing in everyday life, we look for a methodology of communicational work that allows to conceptualize the vestiges as the memory of past societies that also inhabit the current territory, that is, “Others.” In that sense, even with some differences, we intend to find new ways of communicating the archaeological heritage that highlight the feeling and understanding of the processes of valuation.

Key words: communication of the Heritage - everyday life - Malagana, Palmira - Archaeological Heritage

INTRODUCCIÓN

Malagana es considerado por los académicos como un periodo arqueológico comprendido entre el año 1.200 a. C. y el 700 d. C. (Blanco, 2011, p.164). También conocido como un periodo estilístico en comparación con otra cultura material de hallazgos registrados en la región arqueológica del valle geográfico del río Cauca (Colombia). El

nombre de este periodo fue designado de acuerdo con el nombre del lugar en que fueron encontradas por primera vez evidencias arqueológicas, la Hacienda Malagana; sin embargo, algunos miembros de la comunidad cercana no están de acuerdo e incluso proponen Bolo Temprano por nombre. Por otra parte, los Mamos de la Sierra Nevada solicitan llamar esta región arqueológica como: Kansateurwa (kansa – canto, teurwa– tierra) (Rodríguez, 2007).

El área comprende varios sitios de hallazgos por excavación arqueológica, producto de hallazgos fortuitos, prospección arqueológica y también por gvaquería; sin embargo, son sólo seis los sitios reconocidos "legalmente", es decir, muchos de éstos son clandestinos, producto de gvaquería y saqueo. Los reconocidos están tanto en la zona rural como urbana del municipio de Palmira: en los corregimientos de El Bolo y Palmaseca, y en los barrios Coronado, Santa Bárbara, El Sembrador y la Cristalina en el municipio de El Cerrito – Valle del Cauca (Rodríguez, 2007) (Ver Figura 1).

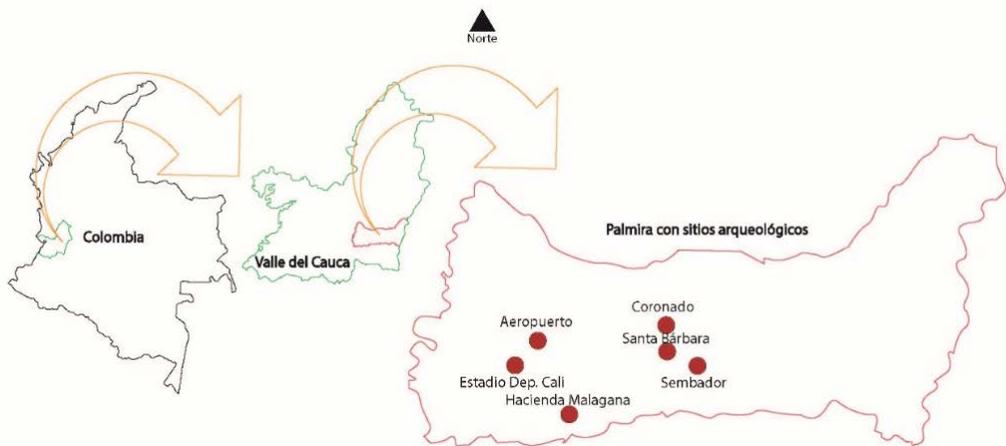


Figura 1. Ubicación geográfica de Palmira y los sitios de excavación arqueológica más relevantes. Elaboración propia.

Fue justamente en una hacienda del corregimiento de El Bolo, hacia el año 1992, donde se propició uno de los más grandes saqueos arqueológicos del país, Malagana. El encuentro entre la sociedad palmirana y toda la cultura material del sitio fue y sigue siendo un asunto fetichista desde la perspectiva de Pietz (1985). Es decir, existe un lenguaje incoherente, incompatible y desconocido para el mundo actual, al momento de interpretar las evidencias de la sociedad del pasado. Esto causa un problema, el desarraigo, pues no se han podido acoger como patrimonio por la incapacidad de comprender la configuración de las tumbas y los artefactos más que como "tesoros". Así, hasta los años más recientes se sigue practicando la gvaquería en los alrededores de El Bolo.

Para contrarrestar esta situación de desarraigo con el patrimonio Malagana, visibilizarlo y reconocerlo, la comunidad, a partir de varios grupos sociales, ha desarrollado una serie de actividades organizadas tales como: festivales de conciertos anuales, una convención de

tatuajes prehispánicos, y senderos ecológicos, que dan indicios de que las sociedades requieren interactuar con el patrimonio de maneras más dinámicas, más parecidas a sus “maneras de hacer” en la vida cotidiana y no con dinámicas singulares. Como propone Kopytoff: “las sociedades construyen objetos de la misma manera que construyen individuos” (1986, p.119) y si los objetos arqueológicos están fuera de la dinámica social, es difícil ser construidos.

En ese sentido, la perspectiva conceptual de la propuesta producto de la presente investigación pretende invitar a que se busque mediante los procesos de comunicación local y en contexto, un sentido de igualdad y respeto frente a las diferentes “maneras de hacer” en cada periodo de tiempo en un mismo territorio. La idea de dar o poner en valor, de “apropiar”, de crear arraigo o identidad a través de los “Otros” (tiempos, maneras, objetos, situaciones), pone en evidencia ideologías, propósitos, estructuras y/o discursos que no concuerdan con las dinámicas socioculturales de cada tiempo actual en que se quiere comunicar el patrimonio en sus diferentes ámbitos.

Por ello, se busca la pluralidad a través de llevar o resaltar los contenidos dentro de las mismas sociedades, más que llevar las sociedades al contenido. Por su puesto, estos postulados están revisados desde el contexto local dado que históricamente los modelos tradicionales de comunicación del patrimonio apuntan a que éstos son importados, adoptados y adaptados. Y aunque también refutados, se sigue con estos modelos de comunicación que incluso tienen poco resultado según los indicadores nacionales.

COMUNICACIÓN, PATRIMONIO Y CONTEXTO

De acuerdo con los planteamientos de Martín-Barbero (2006) en torno a una estética de la comunicación en este tiempo, se entiende que ésta ha permitido cada vez más una homogenización en las significaciones que se le pueden dar a los objetos a través de las industrias culturales. Para ello se crea una diversidad de escenarios donde las personas pueden acudir masivamente de acuerdo con sus gustos. Esto hace que sea una homogenización fragmentada, pues sólo pueden acceder si pertenecen a uno de esos gustos que motivan la apertura del escenario. Ya García-Canclini (1999) ha indicado que aun con ello es un acceso y como tal, tiene una suerte de mecanismo y, en muchos de los casos, es pago en efectivo. Esto sucede en las propuestas de comunicación de los diferentes ámbitos del patrimonio; sin embargo, en este escrito se pone la atención en el patrimonio arqueológico.

Así, quienes hacen parte o crean las significaciones de su propia trama cultural (Geertz, 2003) no tienen acceso a ésta, como quien teniendo ojos puede ver los rostros de todo, menos el propio a menos de que otra entidad como un espejo, agua o persona lo refleje y, por si fuera poco, toca pagar. Es decir, quien “crea su cultura” debe ir fuera de la cotidianidad a espacios específicos para reconocer su identidad cultural, sus maneras (Suárez, 2002). Por otra parte, Martín-Barbero (2006) también tilda un punto muy importante, quizá el hilo que guía este artículo; y este es el pensamiento lateral que se desprende de reconocer otras modalidades sensoriales que construyen la experiencia

estética de la comunicación en este lado del mundo (América Latina). Sería el caso entonces de quien, teniendo ojos, no puede ver ni siquiera el rostro de los otros por su ceguera y entonces se vale de sus manos para reconocer el rostro de los otros y el propio para ser comprendidos y almacenados en su memoria.

En otras palabras, la idea es motivar a que la sociedad comprenda el patrimonio, arqueológico para el caso, entre en las tácticas y estrategias de su propia cotidianidad (De Certeau, 2000) más que desde escenarios singulares como un museo o un libro especializado en patrimonio. Que sea una comprensión y una experiencia desde las modalidades sensoriales que permiten una estética, un modo en contexto. Bourdieu (1979) plantea que el capital escolar se construye más fuera de la escuela, o el capital cultural que ocurre fuera de las “instituciones culturales”, entonces ¿acaso son los museos sólo bodegas de almacenamiento o despensa de eruditos? Pues, el valor del objeto arqueológico es inalcanzable, singular y fetichizado por la imposible penetración en las vitrinas de cuidadosa luz museográfica y qué decir de las cartillas especializadas.

En un país como Colombia, donde la enseñanza de la historia es precaria, por no decir nula, es difícil que el capital cultural que otorga valor a los objetos arqueológicos se construya en la mayoría de las personas. De modo que quienes tienen un conocimiento que permite apreciar los hallazgos se queda en quienes pueden acceder a una educación más completa o lo adquieren por herencia familiar (Bourdieu, 1979). Ya Palmira (Colombia) es testimonio de la terrible escena donde la cotidianidad se abalanzó entre los cañaduzales para extraer los vestigios enterrados Malagana, lo que llamaron Guacas o tesoros y salir a venderlos a “cultos y adinerados” locales, nacionales y extranjeros (Botiva, 1993), quienes hoy gozan de sendas colecciones privadas en las vitrinas impenetrables de sus casas. Es decir, el problema es de base, aunque la pretensión de este texto sólo resalta lo evidente. Lejos estamos de querer formar más eruditos, llenos de conocimientos que desentraman problemas ontológicos, establecen líneas históricas o reconocen estructuras de sociedades antiguas. Se trata más bien de encontrar nodos de conversación entre las diferencias y similitudes de las sociedades pasadas y las actuales.

En Palmira se registra el proceso de quienes han adquirido conocimiento de expertos académicos y conocedores por herencia, para pasar del coleccionismo privado a la tenencia y divulgación desde escenarios más abiertos. Pues, como plantea Bourdieu (1979), es mediante el capital escolar adquirido fuera de la necesidad económica que el sujeto puede apreciar la obra, o en este caso el objeto arqueológico. Con lo cual, debieran poder reconocer que en el mundo prehispánico también habitaron personas, sólo que, con soluciones diferentes y otras similares a sus necesidades, anhelos y creencias, como sucede hoy en día con cada grupo social y, por lo tanto, deben ser respetadas en principio. Toda esta utopía y romance sin dejar de reconocer que, en el momento del hallazgo arqueológico, e incluso en el actual de la sociedad palmirana, también hay necesidades básicas a las cuales aún no se les encuentra solución; sin embargo, esta tampoco debería estar en la venta o enmascaramiento de esos hallazgos.

De manera que, la propuesta de Ballart (1996) en torno a que el patrimonio arqueológico permite ubicar al hombre en el espacio-tiempo, está alejada de la realidad

cotidiana actual en el contexto palmirano. Ese enfoque se desvirtúa en la actualidad en la medida en que surge una diversidad cultural que encuentra su ubicación desde diferentes enfoques y más bien se centra en respetar todos ellos. Claro está, esto sin desconocer que las personas se preguntan de cuando en vez por las razones de la vida y la existencia; basta con escuchar la música popular colombiana “lo que va a ser para uno nunca es para los demás” para describir por qué se está allí, dice Darío Gómez (Cantante de música popular colombiano). Por lo que insisto en la diferencia que deja el objeto sólo contemplado vs el objeto de uso (Echeverría, 1998) en función de develar a través de las “maneras de hacer” la estética, las razones y el motivo por el cual debemos respetar los “Otros” así sea de otros tiempos, más que tener una mirada etnocéntrica del nosotros con respecto a los Otros (González, 2003).

En busca de que igualmente este texto transite hacia la cotidianidad más que a la singularidad académica, a continuación, se presentan elementos con los cuales se pretende llevar a cabo una propuesta modelo de estrategia para la divulgación del patrimonio arqueológico en el contexto local de Palmira. Esto según el esquema básico de comunicación: emisión, medio (canal), receptor y retroalimentación. Con cada subtema se reflexiona y se buscan indicios metodológicos organizados así: el enfoque, desde la comunicación para el cambio social -CCS, el cual establece la mirada transversal y de pensamiento lateral a propósito de los planteamientos de Martín-Barbero; el emisor, emitiendo contenidos patrimoniales (la narración como instrumento); el medio y los usos del instrumento (el tránsito del objeto singular al objeto plural o cotidiano); y, finalmente, la recepción del patrimonio arqueológico, entre estrategias y tácticas cotidianas.

(EL ENFOQUE) DESDE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

La comunicación para el cambio social y el desarrollo económico, según Gumucio-Dagron (2010), aparece un poco después de terminada la Segunda Guerra Mundial. Con base en discusiones que confrontan diferentes perspectivas educativas, de mercado, modernización e incluso innovación, la comunicación para el cambio social (CCS) propone un tránsito de la información y una construcción de las sociedades de un modo independiente de grandes plataformas, más cercano a formatos locales. Para ello se han establecido algunos modelos, principalmente en América Latina, con los que se busca mediar entre la “cultura y el desarrollo”; pues se ha creído que para el caso de este lado del mundo son incompatibles. Finalmente, Gumucio-Dagron (2010), propone cinco elementos esenciales para una CCS: “a. Participación comunitaria y apropiación”, “b. Lengua y pertinencia cultural”, “c. Generación de contenidos locales”, “d. Uso de tecnología apropiada”, “e. Convergencias y redes” (p.38).

A partir de la diferenciación social, la CCS es una ruta que puede acompañar los procesos de comunicación del patrimonio arqueológico. Este enfoque permite introducir la concepción del mundo prehispánico como parte de la construcción del mundo actual. Con la cual se resalta que unos “Otros” habitaron dicho mundo prehispánico y que parte de sus costumbres quedaron insertas en las “maneras de hacer” la cotidianidad en la actualidad, como lo propone García-Canclini a través del concepto de culturas híbridas (1990). Esto en función de la mirada hacia dentro del territorio donde se generan los procesos de

comunicación. Además, se tiene la oportunidad de buscar opciones para vincular o revincular el objeto arqueológico de un “espacio especial” a un espacio común o cotidiano. De ello, es de resaltar que al igual que la propuesta de Kopytoff (1986) del objeto singular y su alto valor (Appadurai, 1986), el objeto arqueológico en el museo también crea “espacios especiales” (singulares) y de alto valor; por lo que con la CCS se busca entonces que tanto los objetos como los espacios sean plurales.

De los cinco elementos propuestos para la CCS, quizá, el más complejo, es la participación comunitaria. Pues, para construir lo desconocido y despertar su interés, ¿deben estar las personas interesadas en el tema? En efecto, la comunicación surge, entre otras cosas, por la necesidad de conocimiento (Aguado, 2004); sin embargo, los temas que competen al cambio social y al desarrollo de un lugar tienden a ser tópicos especiales: la educación, la cultura o la economía. Por lo que es importante comprender desde dónde y cómo es la participación de las comunidades, pues en cualquiera de los casos son propuestas impulsadas por una persona o grupo de personas que descubren tal necesidad para motivar al resto de la comunidad.

En Palmira, y en especial en el corregimiento de El Bolo (zona rural perteneciente a Palmira), se han realizado propuestas de trabajo con comunidades en torno a sus recursos ambientales, culturales, tecnológicos y económicos, algunos con éxito y otros no tanto. Uno de los casos más cercanos al patrimonio arqueológico Malagana tiene que ver la tenencia legal y divulgación de colecciones que anteriormente eran privadas. El cambio surge con la motivación de expertos conocedores, pero también con la visión del reconocimiento social entre conocedores e instituciones, y las posibilidades de realizar constantemente proyectos culturales, es decir, “una entrada económica”, un pago por el desarrollo de éstos.

Por supuesto, no se desconoce las necesidades básicas insatisfechas y la incapacidad de los gobiernos locales para hacerles frente. Sin embargo, la comunicación no deja de ser un intercambio de valores y, por tanto, permitir una u otra transacción en torno a transferencias de información, requiere de soltar o ganar a cambio. En este caso, el problema es que el intercambio es con los bienes comunes, que según el estado colombiano son “inalienables, imprescriptibles e inembargables” (Const. Política de Colombia, Artículo 63). Sin embargo, sí hay una necesidad o se busca un tránsito de los bienes a través del espacio tiempo.

Bolívar Echeverría (1998, p. 188-194) plantea que se parte de una “proforma” de la sociedad que se va transformando en cada momento a otra y otra forma dentro de la dinámica comunicación/interpretación – producción/consumo. Por lo que la participación comunitaria no sería en sí por el interés del tema mismo, sino a partir del interés por los mecanismos, maneras o cotidianidad que generan los contenedores, formatos y tránsitos de la información. Así, es la sociedad la encargada de darle forma al contenido o no, pues, también es necesario comprender que lo que ahora son “nostalgias” del pasado (Benjamin, 2003; Olalquiaga, 2007), en algún momento fueron prescindibles, es decir, contenidos que se dejaron de consumir, de producir o de tener una interpretación y por tanto de ser comunicados.

Aunque con la CCS se trata de alejar de los planteamientos del desarrollo a partir de la industrialización, igualmente tiende a buscar soluciones a problemas socioeconómicos a través de las posibilidades de los diferentes participantes que constituyen la comunidad. Para el ámbito cultural, también es evidente cómo gran parte de los procesos de divulgación son surgidos de programas establecidos por entidades gubernamentales, de manera que las propuestas se ciñen a los parámetros de cada convocatoria. Uno de esos parámetros es, a mi juicio, el más perjudicial, el tiempo de desarrollo de los “proyectos culturales”, que en el mejor de los casos obedece a una intervención anual y muy concreta, pues también son el sostenimiento de “gestores culturales”, fundaciones e “instituciones culturales”. Es decir, la permanencia o constancia del reconocimiento del patrimonio cultural se detiene cuando el proyecto se acaba.

Por lo anterior, propongo que la participación de la comunidad en los procesos de comunicación del patrimonio debe ser desde su misma cotidianidad, desde sus posibilidades y perspectivas, más que desde sus necesidades y obligaciones. De modo que, lo principal es conocer el entorno, para contribuir entonces al cambio social que permita reconocer la importancia de los hallazgos arqueológicos, y con ello vienen por defecto los otros cinco puntos propuestos por Gumucio-Dagron (2010).

EMITIENDO CONTENIDOS PATRIMONIALES: LA NARRACIÓN COMO INSTRUMENTO

Hablar de unos “Otros” prehispánicos, no es tarea fácil. Aunque las comunidades pasadas tenían unas necesidades fisiológicas similares a las actuales, como alimentarse, cubrirse de las inclemencias del ambiente, cuerpos fatigados, deformaciones corporales por enfermedad, reproducción o transportar materiales, quizá fueron actividades realizadas de otras maneras. En ese sentido, sus cuerpos y sus pensamientos también se representaban diferentes, como ha sucedido con otras etapas de la historia incluso reciente o como sucede con comunidades de otros territorios aun cuando estén en el mismo tiempo nuestro.

Los arqueólogos, en principio, buscan comprender esas representaciones en la cultura material de sociedades que, entre otras, estuvieron fuera del sistema capitalista que hoy conocemos y que tanto estudian en las ciencias sociales para comprender las “maneras de hoy”. Es decir, son unos “Otros” que por respeto a la diferencia o por acogimiento de eso otro que también somos, necesitan ser conocidos. Así, el ejercicio del arqueólogo postula una primera narración de los hechos ocurridos en tiempos antiguos (preindustriales). Sin embargo, y como ya se ha mencionado, esta narración surge inicialmente en un lenguaje técnico que además es, en muchos casos, debatido por otros expertos según sus experiencias. Pero es este ejercicio el inicio de lo que da sentido desde una perspectiva diferente a los “tesoros”, y además de ello, otorga un sentido alejado del etnocentrismo que ordena el mundo actual (González, 2003).

Es el trabajo de excavación e interpretación del arqueólogo lo que Bolívar Echeverría (1998) propone como “instrumento” o parte de un “conjunto de instrumentos”. Este concepto supone una pieza clave que asegura la relación producción/consumo, pues es mediante las entregas de informes de excavación que se logran sendos escritos, artículos y

libros que más tarde serán museografías, ponencias y eventos consumidos por otros académicos, expertos, aficionados, turistas y curiosos. Y, aunque algunas comunidades buscan la desvinculación de la arqueología profesional (Londoño, 2012) en este artículo se hace un llamado a la necesidad de vincular las partes en función de construir con todos. Es aquí cuando se propone la narración como instrumento en la producción/consumo – comunicación/interpretación del patrimonio arqueológico. Son varias las propuestas en Palmira que surgen de ello y de las charlas con expertos, y que se transformaron en convenciones de tatuaje o conciertos de rock.

Es en la narración que el objeto indescifrado y fetichizado puede ser comprendido desde la cotidianidad, a través de un lenguaje para todos, es decir, para ninguno en especial. Y, aunque suene tarea de literatos, podemos encontrar cómo en la vida cotidiana se mezclan el “conocimiento popular” y el “conocimiento científico” a través de contenidos organizados y presentados de forma oral y escrita. El Almanaque Pintoresco de Bristol es un ejemplo; en esta publicación anual son presentados una serie de conocimientos científicos que son “útiles” para las personas tanto en el espacio rural como urbano (BBC, 26/12/17). Otras de las características importantes de esta publicación es su continua circulación aun con los cambios del tiempo, como la llegada de la Internet y la vinculación digital de los contenidos.

Igualmente, esta publicación impresa, además de conocimientos y recomendaciones para el corte de cabello, días de cultivo, días de los santos y eclipses, también tiene espacios de entretenimiento con caricaturas, chistes y una historieta sobre el uso de uno de los productos publicitarios para el cabello. Es decir, no es una temática en especial, sino todas mezcladas, como funciona la cotidianidad. Aunque circula por diferentes lugares del mundo y tiene competencias de la misma cartilla pero pirateada, en la actualidad, Colombia es el país que más consume el Almanaque de Bristol, incluso como pieza de colección y artículo *kitsch*.

¿Qué decir o qué comunicar del mundo prehispánico? Si bien, la propuesta de este trabajo es la convergencia de dos diferentes sociedades (la prehispánica y la actual), todo parte de una narrativa arqueológica. Con una recopilación de las investigaciones, narraciones y textos del mundo Malagana, se puede decir que los tópicos considerados más relevantes o que se tiene estudios más avanzados dentro de la arqueología son, en orden cronológico, la guaquería (Botiva, 1993), la fauna (Legast, 1995) y flora, lo ritual (Cardale, Herrera, Rodríguez y Jaramillo, 1999), la deformación craneana (Bray et al., 2005), el chamanismo (Rodríguez et al, 2007), las actividades de ocupación (Acosta, 2010), la muerte (aunque se debe decir que este tema es el principio de todo por los contextos Malagana, que son mayoritariamente fúnebres, es hasta este momento que se hace una tesis específica del tópico (Blanco, 2012)) y la morfología de las piezas cerámicas (Maya, 2014; Paz y Calvo, 2015).

Estos tópicos se encuentran también sujetos a las exigencias académicas, a los resultados de excavaciones y el trabajo de laboratorio, pero, sobre todo, obedece a los temas de interés de cada investigador. Es de resaltar que estos tópicos no están aislados de las actividades generales o la cotidianidad del mundo prehispánico, pero sí son más resaltados dentro de los textos. Sin embargo, una vez transmitido el conocimiento desarrollado, la recepción

desde los públicos y las personas también es asumido y significado desde sus posturas y anhelos (Cruces, 1998). En ese sentido, el emisor debe enviar el mensaje con un dispositivo o indicador de retroalimentación, o saber si llegó la información a destino alguno, con lo cual cerraría el sistema de comunicación y volvería a iniciar.

EL MEDIO Y LOS USOS DEL INSTRUMENTO: EL TRÁNSITO DEL OBJETO SINGULAR AL OBJETO PLURAL O COTIDIANO

El objeto arqueológico no ha llegado a la comunidad porque siempre se ha mantenido en un “lugar especial”, en la “singularidad”. La importancia quizá desbordada al “objeto museificado” (Sanín, 2006) lo pone en un valor inalcanzable y al mismo tiempo hace perder interés en él o desearlo de manera también desabordada, sin razón objetiva. Es decir, el objeto no es producido ni consumido dentro de las dinámicas de pluralidad de la sociedad, de modo que pierde significado dentro de ésta. Y, en los casos en que el objeto logra transmutar en otros medios, éstos son también singulares: cartillas del museo, libros del museo, tienda del museo.

Por el contrario, Martín-Barbero (1991) presenta en una serie de recorridos históricos por los medios de comunicación una identificación de “transmutaciones” de las “maneras de hacer” en función de mantener en circulación la comunicación/interpretación. Y al igual, Bolívar Echeverría (1998) propone que el lenguaje es productor de objetos (los designa) y que los objetos son productores de lenguaje (por su uso) generando así una relación histórica entre el pasado y el futuro del hombre al cerrar cada ciclo comunicacional entre producir/consumir (comunicar/interpretar). De manera que, se hace necesario encontrar transmutaciones plurales desde el objeto prístino hacia un objeto (mediación) plural y dinámico, dentro de las “maneras del hacer” del contexto de hallazgo, o sea la comunidad local que permita el tránsito de la información de un objeto a otro; es decir, del objeto prehispánico al objeto actual.

Poco se han estudiado los formatos en que se presentan las comunicaciones del patrimonio cultural en Colombia, en especial el arqueológico. En la mayoría de los casos se continúa mejorando, creando herramientas e investigando en los formatos más frecuentes como la museografía, el folleto e incluso el *souvenir*. Sus estudios se centran en la caracterización morfológica, en mostrar la materialidad y en su relación con los usuarios (Mateos, 2012), dejando en un segundo plano las comunidades antiguas en sí mismas (Mansilla, 2007). Se parte de que éstos son los espacios y formatos para organizar esta información específica, y aunque espacios como el museo son duramente cuestionados, cada vez se crean más o una versión moderna del modelo del objeto contemplado; aclaro que no propongo el museo como la peor estrategia, sino que puede ser, la comunicación del patrimonio arqueológico, de otros modos más acordes a cada contexto de hallazgo.

Otro de los formatos en que viaja la representación y comunicación del patrimonio en sus diferentes ámbitos, es el *souvenir*. Cada vez que visitamos un lugar podemos ver ríos de *souvenirs* y objetos que las personas pueden llevar a su casa para recordar su viaje o experiencia. Incluso, aun sin ser objetos en venta, sino simples piedras, un papel o una flor,

las personas guardan en estas “cosas” una relación que permite una valoración importante. Con poca suerte encontramos que estos objetos integren la vida cotidiana; sin embargo, sí simbolizan una parte de aquello intangible que tal vez de otra manera no volvería a la memoria, por lo menos cada vez que se mire a la repisa o la puerta de la nevera donde están los *souvenirs* imantados de cada lugar (Estévez, 2008).

Así, los objetos empiezan a ser esa “concha de animal marino” donde habita o se contiene información hasta que encuentra otra “concha marina” más acorde al nuevo contexto y la información se pasa o transmite hasta que sea necesario repetir la acción. Esto, para el caso del patrimonio arqueológico sería el paso, por ejemplo, del objeto de excavación técnica a una réplica o *souvenir*, que puede representar lo mismo, pero en un nuevo contenedor o formato. Por supuesto, esta acción tiene algunos aspectos poco favorables, como convertirse en símbolos (estáticos) y enfocar la información en un solo aspecto o estancar por largos periodos las concepciones de un patrimonio cuando quizá lo que se debe reconocer son procesos. Sin embargo, son “estrategias y/o tácticas” agenciadas desde el objeto (Gell, 1996) que permiten develar contenidos insertos en el mismo.

Entonces, con el viajero rueda una información, señales e indicios que se pueden recoger en función de que otras personas puedan hacer el recorrido. Es decir, la motivación del viajero puede hacer que los otros sientan deseo de visitar el lugar primario o prototipo del patrimonio en cuestión. Son las personas en sus prácticas las que pueden dar sentido a la cosa (Heidegger, 2010) ¿Cómo podemos hacer que un conocimiento y práctica que ya salió del sistema social y cultural por las mismas transformaciones de la mediación vuelva a tener valor? ¿Debemos pasar del objeto “museificado” al objeto cotidiano? Por supuesto que no, precisamente es un tiempo y espacio pasado. Pero sí propongo que deben ser integrados los contenidos de esas otras épocas en los espacios y tiempos de hacer el diario vivir siguiente, pues son el motivo de reflexión del “yo” con relación a “los otros”.

Toda estrategia de comunicación estará inmersa en ese círculo de producción/consumo de la cotidianidad, pues la estrategia por sí sola no podrá transmitir un mensaje si se encuentra fuera del sistema sociocultural. Sólo hasta que el objeto de comunicación esté acogido por las tácticas y estrategias de las personas, será el momento en que salga de dicho círculo. Por lo cual, con los objetos se construyen prácticas, donde se juega entre lo material y lo inmaterial. Es decir, no hay una sólo voz a voz; el mensaje viaja implícito en los objetos y se desenvuelve en la medida en que es usado. La creación de objetos siempre tiene un componente de transformación por su razón objetiva, de manera que la intención debe ser evidente para que el consumidor al utilizar bien el objeto “adsorba la forma de la cosa y se deja transformar por ella” (Echeverría, 1998, p.171).

Desde el punto de vista de los objetos de consumo, Rodríguez (2010) propone que las personas pasan por una serie de etapas en las cuales tienen un acercamiento y finalmente un vínculo muy fuerte con los objetos comprados. Los objetos de uso cotidiano cumplen con tres funciones: práctica¹, estética² y simbólica³, lo cual permite que el trabajo con objetos de uso cotidiano, a diferencia de las estrategias de divulgación como museografías, libros, folletos, postales o *souvenir*, generen una actividad o una relación constante entre el objeto (portador de información) y las personas que los usan constantemente. Así mismo, esto deja

de lado los “espacios culturales” como un espacio singular, y por tanto de un valor impropio de un sistema de significaciones que tejen redes para la circulación de conceptos. De modo que, la información circula, es plural y permite el tránsito entre quien envía el mensaje y quienes reciben el mensaje de manera constante, cotidiana.

En los objetos de la vida cotidiana, en general, podemos ver estrategias donde circula información de manera silenciosa, la decoración (Gell, 1996). Se suprime la función práctica de manera directa y se realzan las funciones estéticas y simbólicas. Todos los objetos de colección de una hinchada de fútbol, de personajes de televisión, pero también de grupos como rasta, los símbolos de género o de comunidades religiosas. Sin embargo, cada decoración busca habitar en el objeto indicado. La indumentaria de punk, los góticos o los rockeros tienen unas formas que son su misma decoración e identifican y comunican un mensaje; así mismo generando unas prácticas relacionadas ¿En qué medios y prácticas puede acogerse el patrimonio arqueológico Malagana?

Los usos del instrumento también deben tener en cuenta cómo es la relación de las personas con el objeto arqueológico. Como plantea Gnecco (2017) antropología y arqueología deben tener una relación que permita hacer una conexión entre ese pasado y el presente. Por tal razón se requiere de reconocer las características sensoriales de la cotidianidad palmirana a fin de que el objeto arqueológico no se vea en un ejercicio hegemónico para ingresar en la sociedad actual. De modo que, para el diálogo entre el mundo prehispánico y la sociedad actual, después de encontrar el “instrumento”, se requiere de encontrar la modalidad sensorial y la materialidad en que el mensaje pueda habitar. Esto por supuesto, en un trabajo interdisciplinar que sirva de conector a través de la cultura material.

Con un ejercicio etnográfico y con un apoyo de análisis de diseño y plástica se pueden reconocer las estéticas de las maneras de comunicar en una comunidad. Por supuesto, desde las diferentes modalidades sensoriales y desde las prácticas sociales en que se intercambia información de diferente índole, incluso las no normalizadas. Por otra parte, se propone reconocer la estética arqueológica a través de análisis morfológicos y sensoriales de las evidencias en cada hallazgo. Sin embargo, en el segundo aspecto se recomienda utilizar imágenes figurativas y sencillas en principio. Como plantea Rincón (2017) el público actual es de creación, y Roldán (2015) complementa diciendo que la práctica de intervención de los objetos parte de la posibilidad del hombre de transformar su entorno. Así, la posibilidad de intervenir otra materialidad sería una manera de entrelazar y buscar acuerdos entre los lenguajes del mundo arqueológico y el mundo actual.

LA RECEPCIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO. ENTRE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COTIDIANAS

La cotidianidad es el espacio donde están todos, es decir nadie en específico. Es el terreno donde unos someten a otros y los otros sacan provecho del sometimiento de los unos; donde se construye fuera de la institucionalidad o donde se transforma y/o se generan las “maneras de hacer” con lo que la institucionalidad establece (De Certeau, 2000). Por ello,

es el lugar donde también se direccionan las perspectivas en torno a la interpretación de lo comunicado, el lugar de las “mediaciones” (Martín-Barbero, 1991). En la cotidianidad se encuentran unos y otros a partir de postulados de “lo que debe ser correcto” según el tiempo que cobija la medicación, y, entonces, en otros tiempos se debía tener muchos conocimientos sobre temas generales para ser “culto” y poder dar sentido a las cosas; como, por ejemplo, los objetos arqueológicos. Hoy, los medios quieren suponer que la información es más accesible y por lo tanto la brecha entre lo culto y no culto se desvanece.

Hoy, se supone, hay unos espacios para que todos puedan hacer el proceso de comunicación/interpretación (lo cual ya se ha discutido); y esto supondría que entre los problemas de la mediación estaría más por el lado de asegurar respeto por la forma de cada uno comunicar/interpretar. Es también por esta ubicación en el espacio-tiempo que, insisto, las sociedades antiguas prehispánicas son también unos “Otros” que interactúan y ocupan un lugar. Más que en el conocimiento especializado sobre sociedades pasadas que ubica a algunos en el campo de lo culto; son éstos parte de la pugna social.

García-Canclini (1999) ya había indicado que el patrimonio cultural estaba siendo impulsado por los movimientos sociales, y como se vio en Palmira, la demora era que se instaurara en las dinámicas del municipio. A esto se refiere De Certeau (2000, p. 42) con “las estrategias”, que es la posibilidad de usar las relaciones con la institucionalidad *per sé* en función de sacar provecho. Mientras que “las tácticas” son transformadoras, usan sagazmente las circunstancias para dar un giro favorable a la organización establecida (De Certeau., p.45). Entre las tácticas se pueden encontrar la lectura o la conversación, el nodo donde, por ejemplo, en la participación de un evento cultural o la lectura de un texto, las personas pueden crear su propio espacio, una apropiación desde la experiencia individual. Así, entre estrategias y tácticas el sujeto ordena y reordena el espacio ya establecido, y, por tanto, el tránsito de la información como dinamizadora de la producción/consumo, tanto para crear canales de difusión como para desechar información.

Optar por la ruta de la cotidianidad no es novedad, ya la industria desde el ámbito del marketing, el desarrollo de producto, el entretenimiento e incluso la educación y la cultura ha descubierto o usado las “maneras de hacer”, como canal para introducir contenidos, tratando que las tácticas y las estrategias sean menguadas o moderadas por la misma institución. Sin embargo, se continúa trabajando sobre espacios especializados que se tornan *click check* para los temas de ámbitos culturales, ¿dónde encontrar un objeto arqueológico? R//En el museo, o en el mejor de los casos, una museografía itinerante. Claro está, se desprenden otros medios como el folleto, la cartilla o el *souvenir*.

Desde el diseño como ámbito profesional se han creado metodologías propias para la intervención de las sociedades a través de la innovación social y el diseño centrado en el usuario. En el ámbito educativo y cultural, como lo resalta Gumucio-Dagron (2010), se han llevado las estrategias (las comerciales, no las sociales) a mezclar entretenimiento con el mensaje clave, aunque sea lo primero con mayor potencia que lo segundo. Al final, como cuenta el mismo autor, estos proyectos fracasan porque son adaptaciones de actividades extranjeras que motivan el entretenimiento, pero no hacen parte de las coreografías propias de la cotidianidad, o en algunos casos son perjudiciales. La industria propone procesos de

inmersión en los cuales buscan minimizar las estrategias y las tácticas que desvían el contenido propuesto. Pero es por el concepto de industria de primer mundo que recaen en contenidos con perspectiva económica y fracasa el juego (Gumucio-Dagron, 2010).

Ya en el ámbito directamente del patrimonio, se pueden ver las apuestas que realizan los museos (Mateos, 2013) y los gestores culturales para generar alguna atracción o seducción al público en general, pero los indicadores son negativos en Colombia (DANE, 2016). Por el contrario, sí se puede apreciar cómo desde las tribus urbanas algunos elementos son conocidos, apreciados y respetados. Esto es, por ejemplo, los tribales celtas en tatuajes y vestimenta o la indumentaria gótica, que son mezcladas con la cotidianidad del tiempo y el espacio actual. Esto puede tener el mismo origen fetichista de quienes compran objetos de gaudería para su colección, pero con la diferencia de que no es el objeto prehispánico en sí mismo e igualmente sí tienen conocimientos sobre sus significados. Sin embargo, con la realización del presente trabajo queda en evidencia la necesidad de revisar estos procesos de apropiación que ya llevan tiempo en circulación y generar nuevas metodologías de comunicación en esta parte del mundo.

La dinámica producción/consumo está siempre vigente mientras que la sociedad dé importancia a la situación/acción en que dicha dinámica funciona, como se mencionó anteriormente, aquí se está buscando el “cómo” para que el “qué” quede resaltado entre la sociedad palmirana. Sin embargo, ¿por qué o para qué a alguien de la cotidianidad le interesaría conocer y respetar los objetos de unos “Otros” que ya desaparecieron? En la mayoría de los textos sobre comunicación del patrimonio dan por sentado que las personas deben conocer sobre su pasado, su historia y ancestros, pero además de las razones cultas y etnocéntricas se requiere de otras miradas menos funcionalistas y más constructoras del sentir y comprender a los “Otros”, a propósito de la diversidad cultural actual.

Toda esta diversidad cultural tal vez es lo que sigue haciendo más complejo comprender el carácter de cuidado del bien público en contraste con el comprender la manipulación de un teléfono móvil, por ejemplo. ¿Por qué toca envolver los contenidos en caramelo para que las tácticas y las estrategias cotidianas se animen a probarlo en vez de aniquilarlos? ¿Será que falta sólo capital escolar? Infortunadamente en Colombia hacen falta y siguen en mora los estudios sobre públicos como sí hay avance en otros contextos, el español, por ejemplo.

Para esto, propone Echeverría (1998) la necesidad de aparición de un “instrumento o conjunto de instrumentos” con la posibilidad de que transiten en el desarrollo de producción/consumo o comunicación/interpretación a partir de las posibilidades de transformación del entorno de cada individuo, sin especificar públicos. Así, la recepción tendrá más posibilidades de filtrado entre la sociedad. Esto sin desconocer que el público receptor si debiera tener una orientación desde la escolaridad hacia proteger los “Otros” en todos los ámbitos, entre ellos los otros del pasado que son parte de esta sociedad.

EN CONTEXTO. COMUNICACIÓN Y COTIDIANIDAD PALMIRANA

Palmira es un municipio del departamento del Valle del Cauca, Colombia con 480.000 habitantes. Los medios de comunicación constan de: 7 (siete) emisoras radiales, 3 (tres) canales televisivos (uno de ellos regional), 7 (siete) periódicos noticiosos (tres como revista impresa y uno digital). Otras modalidades son representativas como el perifoneo en carro, motocicleta y últimamente en bicicleta; sin embargo, no sólo es propaganda auditiva sino también visual; en el caso de las bicicletas, son modificadas para ubicar un escaparate (tipo remolque) en la parte posterior donde se soporta una imagen publicitaria. Otro medio es puerta a puerta, donde la información circula a través de *flyers*. La Diócesis de Palmira y la Alcaldía de Palmira tienen una serie de modalidades de comunicación propias para propaganda específica de cada institución, entre las cuales se incluyen redes sociales como Facebook.

Con un ejercicio de observación y registro de piezas gráficas a través de fotografías y auditivas con grabaciones de voz en el municipio de Palmira, se puede reconocer una composición de la comunicación a modo “bricolaje” (Lévi-Strauss, 1997). El registro fue sistemático con una recopilación de 300 archivos entre fotografías y audios entre los años 2017, 2018 y 2019. El registro se realizó en lo que se conoce como “El Centro”, que es toda la zona comercial del municipio. Este sector fue determinado teniendo en cuenta que, es donde se hace mayor comunicación masiva. Sin embargo, algunos registros se realizaron en otras zonas aleatorias a través de hallazgos fortuitos como por ejemplo las ventas en casas (venta de helados, ventas de minutos a celular, decoración de uñas, entre otros). Los registros fueron acompañados en su mayoría por entrevistas a los propietarios de las piezas comunicativas para reconocer su proveniencia y elaboración, con lo cual es resaltado un trabajo realizado bajo un pensamiento artesanal más que de diseño.

El ejercicio de configurar un mensaje para un público en general parte de los recursos inmediatamente cercanos, sin mayor participación de un especialista publicitario o de diseño, sin más pretensiones que el mensaje escrito (textualmente), y en algunos casos, con una dosis de humor. Son comunicaciones que no tienen jerarquías o que se cruzan; por el contrario, comparten un mismo espacio, pero sin opacarse entre ellas. En la mayoría de los casos los avisos en la fachada sobre ventas, publicidad o comunicación de un lugar tiene más función de “adorno” o “de decir que algo sucede allí” como una señal, pues el ejercicio comunicativo pregnante está en la relación interpersonal verbal. Como plantea Martín-Juez: no son “diseños diseñados por diseñadores” (2002, p.28), sino por las personas en su cotidianidad con mayor énfasis en la función práctica que la estética o simbólica (Löbach, 1981, Rodríguez, 2010). (Ver figura 2.b)

Ya Sanín (2006) y González (2007) han resaltado la necesidad y la mora que tiene la comprensión de las maneras de producir/consumir, comunicar/interpretar en el contexto colombiano, que precisamente hacen difícil el avance en otros procesos y que llevan a desarrollar este texto en función de comprender las modalidades sensoriales y sobre todo a las maneras de hacer para encontrar alternativas a los procesos comunicativos del patrimonio cultural (arqueológico para este caso).

Es de gran importancia las formas o composiciones que adquieren los formatos encontrados en este municipio, es decir cómo están configuradas las comunicaciones para ser sentidas. Colores, ubicación, intensidad, materiales y cómo se elabora. En principio, es de señalar que las modalidades sensoriales más evidentes son la auditiva y la visual; sin embargo, la olfativa de manera indirecta también adquiere una gran importancia. Oír, mirar, ver, oler esto o aquello dicen en el Valle del Cauca y se puede encontrar entre las letras de las canciones, las expresiones populares y por supuesto, en las maneras de comunicar ventas, actividades, expresiones artísticas callejeras y noticias. Colores entre la gama fluorescente, amarillo, fucsia, verde, azul y por supuesto, el “zapote” (naranja para el resto del país). Figuras planas y contorneadas con bordes blancos o negros, y sobrepuestas sobre fondos planos o en degradado (Ver figuras 2c, d, e y f).

Dentro de las características relevantes de los medios de comunicación en Palmira se encuentra que, aunque el mundo digital es versátil, la demanda tiene mayor porcentaje en medio impreso (físico, tangible). En el caso de la revista *El Acierto*, se han realizado encuestas donde las personas indican la necesidad de experimentar la interacción de manera física. Algunas personas lo compran por los pasatiempos como el crucigrama que se diligencia con lapicero y que en digital no es posible. También el impreso permite hacer recortes de imágenes y textos para diferentes usos, además de que el acceso a internet no es generalizado aún.

Finalmente, la ubicación de la información, que en términos del “diseño diseñado por diseñadores” sería poco estratégica, pues se encuentran en lugares poco visibles, pregnantes o de contraste. Octavos de cartulina con letras manuales en una esquina de la ventana, letreros informativos en madera sobre el tronco de los árboles, o los parlantes informativos de la alcaldía en el “Parque Bolívar” (plaza principal donde también está La Catedral y el Centro Administrativo Municipal) en el centro del municipio (ver figura 2a). Todo en medio del ruido de carros, comercio, transeúntes y ventas ambulantes, y; sin embargo, todos los medios tan perceptibles como si fueran diseñados por un gran diseñador del siglo XXI.

Es de resaltar que la atención se centra en las maneras de comunicación que surgen de los gustos particulares, es decir, que están poco permeadas por las tendencias mundiales o conceptos académicos de arte o diseño. En cambio, sí son comunicaciones establecidas por las técnicas y las estrategias de la cotidianidad y las posibilidades recursivas de su entorno. Esto con propósito de encontrar ideas de comunicación propias del sentir palmirano. Con ello surgen unos encuentros interesantes al cruzar los resultados con investigaciones recientes de comunicación y públicos, como la tesis de doctorado de Omar Rincón (2017) quien propone que en la actualidad nos encontramos con una sociedad creadora y que las narraciones obedecen más al entretenimiento del público que a contenidos concretos. Sin embargo, se evidencia que este es el estado “natural” en este contexto, propio quizá de un sistema que no articula en red y de una sociedad que no interactúa con la institucionalidad, por lo que resuelve sus problemas de manera autónoma y personal.

Así mismo, la “forma entretenimiento” propuesta por Rincón (2017) establece que la comunicación en la actualidad “es más narrativa y estética que de contenidos” (p.20), con lo que se puede seducir a los diferentes públicos para que puedan consumir/interpretar el

contenido real armado por cada uno de acuerdo con sus necesidades en la sociedad. La posibilidad de sociedades creadoras de contenidos es también la posibilidad de encontrar diferentes públicos desde un mismo punto de partida. Es decir, con sus diferentes capacidades e intereses logran transmutar la información desde un contenido base a diferentes soportes materiales y espaciales.

Un espacio en Palmira para esta dinámica es la revista *El Acierto*. Este formato de publicidad, anuncios clasificados, actividades de ocio y mensajes de autoayuda, fue creado en el año 1997 en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca, Colombia) y dos años después llega a Palmira. Surge de la necesidad de una revista periódica a bajo costo en comparación con la prensa que circulaba para la época como los periódicos de prensa *El País* o *El Tiempo*. *El Acierto* como lo indica su propietario, “no tiene estrato ni público definido por edad”, aunque en sus encuestas los resultados indican mayor consumo en los estratos 1, 2 y 3 del municipio.



Figura 2. Identificación de elementos sensoriales y morfológicos de acuerdo con las maneras de comunicación del municipio de Palmira para la creación de nuevos contenidos en el ámbito del patrimonio arqueológico. a. Parlante Parque Bolívar (2018); b. Aviso intervenido (2019); c. Puesto de revista callejero (2019); d. Mural representaciones prehispánicas (2018); e. Configuraciones del comercio (2018); f. Publicidad popular (2017). Archivo personal.

La preferencia es la revista impresa, no obstante, tiene circulación virtual desde hace siete años, tanto en página web como en la red social Facebook. Su distribución es semanal y se consigue en las tiendas y papelerías de barrio a un precio de \$ 2.000 pesos colombianos para el año actual (2019). Es clasificado por su propietario como un medio “funcional más que estético, no lo compran para mirar qué bonito”, aunque se tiene en cuenta que el consumo impreso indica un requerimiento de resaltar las modalidades sensoriales del público en la medida en que se puede tocar, oler, ver, transportar y sobre todo darle otras utilidades posteriores a su función práctica.

La revista *El Acierto* tiene editores y diagramadores, pero sus características de configuración comprenden gran parte de las “maneras de hacer” comunicación por las personas en su cotidianidad. Los clasificados son gratuitos y las publicidades pagas. Los clasificados son en blanco y negro en papel “periódico”, y las publicidades son a color en papel propalcode de bajo calibre. Las publicidades son diseñadas por la empresa, aunque en algunos casos, “las personas ya traen el diseño hecho”.

Por otra parte, el sistema de clasificados permite unir diferentes partes de la sociedad en acuerdos de negocios, rentas, ventas, contratos o invitaciones a actividades socioculturales. Mientras los unos buscan empleo, los otros buscan emplearse, mientras los unos buscan arrendar, los otros buscan arrendatarios; mientras los unos buscan vender, los otros vendedores; y así se genera una conversa (una red social) entre diferentes individuos de la sociedad. Cabe resaltar que, las publicidades no sólo son comerciales, también hay sociales. Otras actividades dentro de la revista son, por ejemplo, sopas de letras, crucigrama, por el cual muchas personas compran la revista sin una función más que ocio. También, incluyen en la contraportada un mensaje alentador y espiritual que las personas coleccionan.

Este medio se compone de un pequeño intercambio de información que circula con la demás cotidianidad, no es lugar “sagrado”, “especialista” o “clasificado” para hacer la conversa sobre un conocimiento de algo que no es más o menos importante, es la relación de una con otra manera cotidiana. Un lugar propicio para continuar el tránsito de la comunicación en torno a los asuntos patrimoniales, un lugar de pluralidades y no de singularidades. Es de aclarar que, la propuesta a realizar en contexto con la revista *El Acierto*, no es definirla como medio o formato propio del ámbito patrimonial, por el contrario, invitar a reconocer la comunicación como una serie de transformaciones que requieren apoyos o nodos de tránsito. Es la posibilidad de conectar los diferentes públicos con las diferentes actividades en torno a Malagana en el Municipio de Palmira.

La narración junto con la gráfica son unas de las maneras más tradiciones para la divulgación del patrimonio arqueológico (Ruiz, 2009), el problema radica en que el lugar de su aparición es singular (Appadurai, 1986), normalmente en las revistas culturales, museos, emisoras, canales culturales, etc. donde los contenidos adquieren unos valores simbólicos y estéticos que dificultan su acceso en el sentido mismo de la singularidad. Por lo que un medio como *El Acierto* puede ser propicio en la medida de que la información viaja a la sociedad y no al contrario. Con este medio también se puede reconocer una manera de retroalimentación a través de las intervenciones espaciales u objetuales con la transformación de la información suministrada. Como se puede ver en la figura 3.a (Recorte

de un mensaje espiritual divulgado por la revista) y en la 3.b se puede ver cómo hace parte de otras informaciones, casi que en el mismo nivel de importancia.

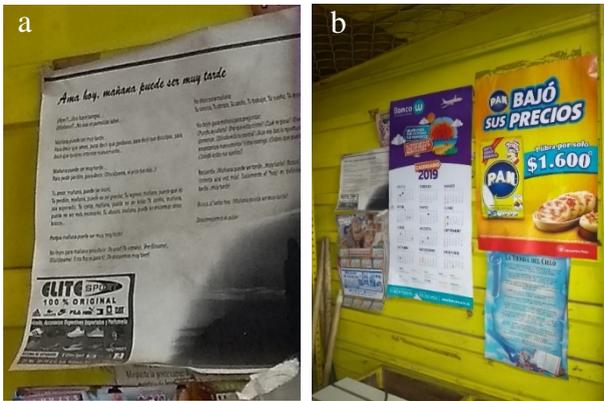


Figura 3. Una vez leída la revista según la necesidad, las personas recortan imágenes o los mensajes de la parte posterior para hacer nuevas creaciones que adornan sus espacios de trabajo. a. Mensaje de la revista “El Acierto”; b. Fragmento de revista en contexto. Archivo personal, abril de 2019.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO EN PALMIRA

Desde la perspectiva interdisciplinar del artículo, pero acorde a la dinámica del enfoque comunicación para el cambio social, el resultado de la reflexión permitió una propuesta inicial para la divulgación del patrimonio arqueológico Malagana en Palmira - Colombia. Esto también en la búsqueda de entrelazar la teoría y práctica en función de todo lo dicho en el texto: tener comunicaciones más propias del contexto. Por lo que siguiendo los pasos del artículo, enfoque, emisión, medio y recepción, se propuso lo siguiente:

La estrategia inició con la ubicación de un formato de comunicación construido dentro de las maneras propias del territorio del hallazgo arqueológico, esto se realizó con búsqueda de archivo y técnicas etnográficas. Se seleccionó la revista *El Acierto* dado que se busca insertar los contenidos patrimoniales del ámbito arqueológico en el mismo plano en que circula el resto de información que consumen las personas en la cotidianidad palmirana. Así como en cualquier conversación del diario vivir, ¿por qué no dejar que pequeñas historias prehispánicas hagan parte de las reflexiones, críticas, chismes y comentarios como de cualquier otro individuo de la sociedad? Es en las conversaciones que las personas plantean sus estrategias y tácticas, pues pueden recrear los sucesos de acuerdo con sus posibilidades técnicas, tecnológicas y socioculturales, al igual que por sus capacidades creativas y emocionales. Es decir, hacen suyas las historias al punto que las pueden compartir y transformar.

Estas historias no van a circular si no son expuestas o por lo menos sospechadas. Por esto se deben sacar las historias o transmutar del objeto arqueológico en la vitrina o estantería de un museo, a la “pugna” cotidiana y abrirse espacio. Para ello se partió de una recopilación de todo lo escrito y narrado sobre lo que han llamado sociedad, cultura, periodo, estilo o simplemente Malagana. Fue necesaria una recopilación de libros académicos, artículos científicos, noticias de prensa, radio y televisión, videos caseros,

fotografías técnicas y domésticas, entrevistas y por supuesto, una revisión directa de colecciones en los diferentes materiales en que Malagana representó su “cotidianidad”. Sin embargo, es de aclarar que, como señala Rincón (2017), estamos en una sociedad “*coolture*” y lo que atrapa inicialmente o seduce es el sólo entretenimiento, por lo que fue necesario narrar a modo de cuento.

La revista elegida circula con una periodicidad semanal, de manera que, la narración también va a ese ritmo. Se tienen pequeños capítulos de la narración cada ocho días, como una telenovela de la que se espera un capítulo nuevo cada noche, pues de esta manera se plantea una circulación del contenido en un lapso más amplio de tiempo dentro de la cotidianidad, diferente de los espacios especializados que sólo tiene una oportunidad cada mes o año. Igualmente, se puede digerir una parte con cada entrega y no toda la narración en un solo recorrido de una tarde. Adicionalmente, la narración se irá completando de manera digital (esto de acuerdo a las posibilidades mismas de la revista en versión digital), dado que una persona puede coincidir con la narración cuando ésta ya esté avanzada en las entregas semanales.

La narración fue elaborada a partir de buscar presentar a Malagana como unos “Otros” que también hacen parte del territorio palmirano. Bajo esta idea, la comunicación del patrimonio no tendría por objeto poner en valor los hallazgos, pues en gran medida el resultado de la investigación evidencia que por el contrario éstos están en un nivel de atención y significación tan alto y tan singular que no los permite apropiar o acoger. De modo que el concepto general es poner en un mismo plano los dos tiempos, el prehispánico y el actual en una historia que narra y conecta las diferentes “maneras de hacer”. Esta narración es a modo de remembranza que un habitante del mundo prehispánico Malagana cuenta desde su existencia antigua hasta su ubicación final, una vitrina del museo. Es decir, se mezclan los resultados de investigaciones arqueológicas con una trama de fábula e igualmente se hace un enlace con los medios singulares.

Cada vivencia del personaje permite resaltar una característica de sucesos plasmados en representaciones materiales o naturales del contexto de hallazgo. Así mismo, se trata de equilibrar las descripciones entre un lenguaje cotidiano actual y un lenguaje imparcial que también invite a preguntarse y querer indagar más sobre los tópicos ya establecidos u otros nuevos en la temática Malagana. El lenguaje imparcial es la posibilidad de reconocer e interpretar las creaciones materiales del periodo arqueológico Malagana con imágenes figurativas de las evidencias (Figura 4). Esto con el fin de que se pueda reconocer y valorar la estética prehispánica a través de vectores que luego pueden ser usados en intervenciones de espacio u objetos. Las gráficas están impresas en adhesivo para que puedan trasmutar y al mismo tiempo se pueda identificar una retroalimentación que diga con qué están asociando el patrimonio arqueológico o dónde lo ubican. Por supuesto esta parte de retroalimentación se podrá evaluar en un tiempo que la dinámica esté filtrada en la cotidianidad.

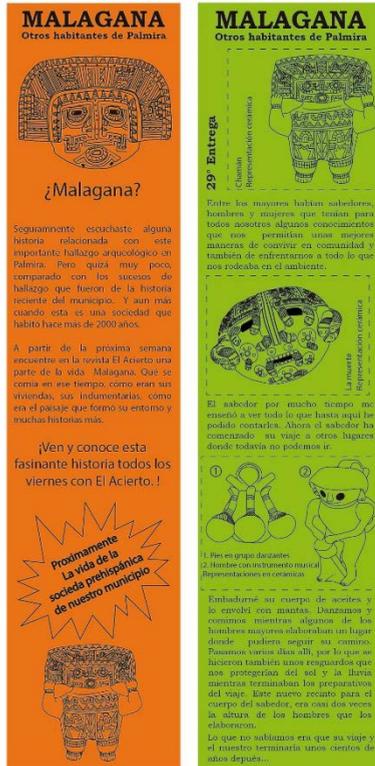


Figura 4. Propuesta inicial de la comunicación del patrimonio arqueológico Malagana. Elaboración propia (2019)



Figura 5. Visualización de propuesta de divulgación Malagana en revista *El Acierto*: a. presentación general; b. entrega semanal. Elaboración propia (2019).

Urbana. Revista latinoamericana de arqueología e historia de las ciudades, 8 (2019), 123-148.
ISSN 1853-7626/2591-5681. Buenos Aires: Arqueocoop Ltda.

SENTIR Y COMPRENDER

En conclusión, el problema de fondo son las estructuras sociales y la definición de lo que debe ser o lo que no debe ser en términos de distinción, pero como se ha presentado a lo largo del artículo, esto no es el problema a resolver aquí, aunque sí debe quedar resaltado. Lo que sí es de resolver, es lo que ya está consolidado, por lo que se busca una salida desde el pensamiento lateral. Así, el problema identificado desde la estructura cultural debe encontrar una salida más bien desde el sentir (con las modalidades sensoriales) y el comprender (con cuidado hacia el otro). Esta salida debe ser transversal al plano social para no caer en la tentación de un ideal de educar/homogenizar el gusto con emociones que permitan sentir belleza frente a lo bello, "horror frente a lo horrible, deseo ante lo deseable..." (Bourdieu, 1979, p.51). Sino, por el contrario, de despojarlas de todo sentido práctico para encontrar las razones de comprensión frente a lo que nos rodea (Heidegger, 2010; Lévi-Strauss, 1997).

En ese sentido, la propuesta de volver a la cotidianidad y a las "maneras de hacer" es entender las otredades que conforman un mismo territorio. Sobre todo, para el patrimonio arqueológico, que debería entenderse más desde la convivencia de sus hallazgos con el presente que como una otredad que pertenece sólo a otro tiempo. Por supuesto, para académicos, museos y defensores se comprende así, pero para las personas en el diario vivir no. Esto es principalmente porque estos actores que son conectores también se han centrado en dirigir el público o educarlos, en visitar el museo y leer la cartilla. Más difícilmente dirigen el conocimiento a las formas sociales en cada contexto o las maneras de hacer como diría De Certeau. Las maneras de hacer en el ejercicio etnográfico del lugar donde se hace comunicación del patrimonio arqueológico son primordiales y una oportunidad para motivar al público desde sus propias motivaciones socioculturales y posibilidades técnicas y tecnológicas.

Sin embargo, están en mora y hace mucha falta un nuevo estudio o actualización sobre teoría de la comunicación en esta parte del mundo, trabajos como los de García Canclini y Martín-Barbero requiere de un refresco como el presentado por Omar Rincón (para el caso colombiano), aunque fue codirigido también por Martín Barbero. Trabajos de investigación en torno a públicos y, sobre todo, a medios desde dentro de los territorios y contextos serán de gran ayuda y avance en la comunicación del patrimonio arqueológico y en general.

Se puede decir que uno de los resultados de la presente investigación dirige la mirada a la transmutación. Es decir, buscar que las propuestas de estrategias comunicativas para el patrimonio sean plurales, donde todos puedan tomar un parte de la información y llevarla a sus propios espacios. Es el mismo público el que organiza la información y la distribuye, no es estático o unilateral. Desde la comunicación del patrimonio lo que se deben construir son los instrumentos que pongan en circulación los indicios o insumos de producción. Igualmente, es de reconocer que, con técnicas y tecnologías simples se puede construir una gran red de comunicación dado que esto afecta el medio que puede volverse obsoleto y por tanto perder la comunicación patrimonial.

Conversar con unos Otros de otro tiempo, siempre será el encuentro de la diferencia. Y la comunicación será para buscar nodos de encuentro entre esas diferencias, más aún en tiempos de multiculturalidad. Por supuesto, la diferencia, entiéndase aquí como la posibilidad de las "maneras de hacer" acorde a un espacio tiempo determinado, contrario a entender la diferencia como la exclusión por no ser iguales. Por lo que la invitación de una estrategia de comunicación debería estar dirigida a respetar esa diferencia más que a valorarla.

NOTAS

¹Relacionado con suplir las necesidades fisiológicas de las personas.

²Relacionado con las experiencias que le permiten dar un juicio estético sobre el objeto.

³Relacionado con las emociones y sentimientos que los objetos pueden suscitar en las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M.A. (2010) *Patrones de actividad ocupacional en la población del periodo temprano 500 a.C. – 500 d.C. del valle geográfico del río Cauca*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Aguado, J. M. (2004) *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Appadurai, A. (1986) *Introducción: Las mercancías y la política del valor* En: *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F., México: Editorial Grijalbo

BBC (2017) El Almanaque Pintoresco de Bristol: cómo un folleto anual inventado por un farmacéutico hace casi dos siglos es un objeto de culto en Colombia y otros países de Latinoamérica. [en línea]. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42289871> [Consulta diciembre de 2018].

Ballart, J. (1997) *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, España: Editorial Ariel

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México D.F., México: Editorial Itaca

Blanco, S. (2011) *La variabilidad fúnebre como expresión del cambio social en la población prehispánica del valle geográfico del río Cauca entre el 1200 a.C. y el 700 d.C.* Tesis de maestría en antropología. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia,

Botiva, Á. (1993) *Informe de avance: Malagana. Guaquería vs Arqueología*. [en línea]. Recuperado de <https://publicaciones.banrepultural.org/index.php/bmo/article/view/7020/7266> [Consulta Julio de 2018].

- Bourdieu, P. (1979) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus
- Bray, W., Cardale, M., Herrera, L., Legast, A., Patiño, D. y Rodríguez, C. (2005) Lords of the marshes. The Malagana people. En: Cardale, M. (ed.) *Calima and Malagana. Art and archaeology in south western Colombia*. Calima, Colombia: Procalima Foundation.
- Cardale, M., Herrera, L., Rodríguez, C. y Jaramillo, Y. (1999) *Rito y ceremonia en Malagana*. [en línea]. Recuperado de <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/fian/article/view/5514/5771> [Consulta Julio de 2018].
- Cruces, F. (1998) *Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología*. [en línea]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/747/74781606/> [Consulta Julio de 2018].
- Dane (2016). *Encuesta de Consumo Cultural -ECC-*. [en línea]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf [Consulta Julio de 2018].
- De Certeau, M. (2000) *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. México D.F. México: Universidad Iberoamericana.
- Estévez, F. (2008) *Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística*. [en línea]. Recuperado de: <https://reacto.webs.ull.es/pdfs/n4/estevez.pdf> [Consulta Julio de 2018].
- Echeverría, B. (1998) El "Valor de Uso": Ontología y Semiótica. En: *Valor de Uso y Utopía*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores
- García-Canclini, N. (1999) Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar. (Coord.), *Patrimonio etnológico: Nuevas perspectivas de estudio* (16-33). Andalucía, España: Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- García-Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F. México: Editorial Grijalbo, S.A.
- Gell, A. (2016 [1998]). *Arte y agencia. Una teoría antropológica*. R. Cabrera (Trad.). Buenos Aires, Argentina: sb Editorial.
- Geertz, C. (2003) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa
- Gnecco, C. (2017) Antropología y arqueología: relaciones oblicuas. En: *ANTIDECÁLOGO. Diez ensayos (casi) arqueológicos*. Popayán, Colombia: Universidad del Cauca.
- González, A. (2003) *La experiencia del otro. Una introducción a la etnoarqueología*. Madrid, España: Ediciones Akal S. A.

- González, M.A. (2007) *Objetos: Dinámicas de uso, poder y significación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes
- Heidegger, M. (1995) El origen de la obra de arte. En H. Cortés y A. Leyte, (Ed.) *Caminos del Bosque*. (pp.11-59). Madrid, España: Alianza Editorial
- Kopytoff, I. (1986) Biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.) *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-125) México D.F., México: Editorial Grijalbo
- Legast, A. (1995) *Los símbolos animales de Malagana*. Bogotá, Colombia: Boletín de arqueología. Fundación de investigaciones arqueológicas nacionales.
- Lévi-Strauss, C. (1997) *El pensamiento salvaje*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Löbach, B. (1981) *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Londoño, W. (2012) *Los ritos de lo arqueológico: La excavación*. *Revista Maguaré* [en línea]. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/37917/41513> [Consulta agosto 2019]
- Mansilla, A.M. (2007) *Los Folletos y la divulgación del patrimonio arqueológico. El caso de la comunidad autónoma de Castilla y León*. Buenos aires, Argentina: Revista Estudios y Perspectivas del Turismo.
- Martín-Barbero, J. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S.A.
- Martín-Barbero, J. (2006) Estética en comunicación. *Signo y Pensamiento*, 49(XXV), 36-45.
- Mateos, S. (2012) *Difusión cultural. La Magdalena de los productos culturales*. [en línea] Recuperado de <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero10/difusion/estudios/pdf/difusion-estudios.pdf> [Consulta septiembre 2018]
- Mateos, S. (2013) *Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales*. [en línea]. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10639> [Consulta septiembre 2018]
- Maya, S. (2014) *Caracterización morfológica de los objetos arqueológicos pertenecientes a la cultura malagana y su relación con las funciones prácticas y simbólicas, desde la perspectiva disciplinar del diseño industrial*. (Informe final, jóvenes innovadores e investigadores 2012). Universidad Nacional de Colombia, Palmira, Colombia.

Paz L. y Calvo O. (2015) *Promoción y divulgación de elementos identitarios de la cultura Malagana para la generación de estrategias participativas enfocadas al desarrollo local en Palmira*. (Informe final, jóvenes innovadores e investigadores 2013). Universidad Nacional de Colombia, Palmira, Colombia.

Olalquiaga, C. (2007) *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili,S.A.

Rincón, O. (2017) *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo*. (Tesis de Doctorado) Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Rodríguez, D. (2010) Tecnología, diseño y cultura material. [en línea]. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/2017/1804> [Consulta julio 2018].

Rodríguez, J., Rodríguez, C., Blanco, S Botero, P., Clavijo, A., Cabal, G. (Ed.) (2007) *Territorio ancestral, rituales funerarios y chamanismo en Palmira prehispánica, Valle del Cauca*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Roldán, A. (2015) *Prácticas estéticas de intervención de los objetos. La Arqueología del Objeto como contenedor de signos*. Tesis de maestría en Estética y creación. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

Ruiz, G. (2009) *La Divulgación Arqueológica: Las Ideologías Ocultas*. Granada, España: Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada

Sanín, J. (2006) *Estéticas del consumo. Configuraciones de la cultura material*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia: Medellín, Colombia.

Suárez, L. A. (2002) Una colcha: elementos de una etnografía que la arropan. [en línea]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1050/105015289009.pdf> [Consulta julio 2018].

EL AUTOR

Oscar Andrés Calvo Álvarez

Diseñador industrial y Estudiante de maestría en Patrimonio Cultural. Se ha desempeñado como docente del programa de diseño industrial en Universidad de Pamplona (Colombia) y Universidad Nacional de Colombia (Sede Palmira). En la actualidad, se desempeña como diseñador de material divulgativo para procesos de arqueología preventiva desarrollados por el INCIVA (Instituto para la Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca) en el departamento del Valle del Cauca, Colombia.