LA VIDA FESTIVA DEL CARIBE COLOMBIANO COMO MERCANCÍA

Edgar Rey Sinning
Sociólogo e historiador

En primer lugar, quisiera agradecer a la Sociedad Colombiana de Ciencias Económicas el haber aprobado mi ingreso por recomendación del doctor Carlos Rodado Noriega, miembro de número de esta importante corporación. Recibo con orgullo esta admisión, pues, a lo largo de mi carrera como docente e investigador, he llegado a conocer la producción intelectual y los significativos aportes de sus miembros a la economía colombiana, no solo desde la docencia universitaria, sino también en el ámbito de la administración pública y privada. Por lo tanto, mi compromiso es contribuir desde mi campo profesional, la sociología, a conocer más y mejor la realidad socioeconómica de la cultura, en particular la fiesta.

Quisiera comenzar esta disertación con un corto recuento de mis preocupaciones sobre la relación entre economía y fiesta. Para ello, debo precisar (seguramente algunos estarán de acuerdo conmigo) que la formación académica de los intelectuales de los años 60 y 70 del siglo pasado estuvo marcada por la discusión de los modos de producción, la lucha de clases, la plusvalía y otros temas de la economía capitalista. Es decir, en algún momento de su formación, tuvieron contacto con la economía marxista. En mi caso, durante dos semestres cursé asignaturas que me mostraron a Marx como economista y sobre teoría sociológica marxista. De tal manera que, como sociólogo, estudié economistas clásicos y neoclásicos.

Justamente por esa herencia teórica, arriesgué a indagar y reflexionar acerca de la relación entre la fiesta, especialmente el Carnaval de Barranquilla, y el capitalismo. En mi trabajo de grado, Análisis sociológico del carnaval de Barranquilla (1982), hay un aparte que titulé “La Costa Atlántica: desarrollo del capitalismo, relaciones sociales, carnaval” que aborda el capitalismo comercial, la industrialización y los carnavales. De esa reflexión surgió la ponencia “Capital y Carnaval”, presentada en el V Congreso de Sociología en Medellín y publicada en Memorias de Eventos Científicos del ICFES. Para no extenderme en la mención

de los antecedentes, permítanme señalar mis dos recientes publicaciones: el capítulo «Ritualidad y mercantilización de la fiesta en el Caribe colombiano», publicado en el libro Voces de Carnaval. Ritualidad festiva, resignificación cultural y mercantilismo (2022), que fue publicado por la Editorial Universitaria ABYA-YALA, de la Universidad Politécnica Salesiana, y mi libro Historia del Carnaval de Santa Marta. Fugaz esplendor de una fiesta aristocrática y popular (2024), cuyo capítulo tercero, "Prosperidad económica y el carnaval samario", está dedicado por completo a analizar el impacto, por ejemplo, de la industria bananera y del entretenimiento (teatros, clubes, hoteles…) en la fiesta.

Considero que lo anterior es muestra de que mi interés en la fiesta incluye lo económico, apelando a la recuperación de la historia y las tradiciones culturales a través de las comunidades rurales. De ahí la importancia de activar la memoria de los ancianos lúcidos y hurgar en los archivos de baúl, como nos lo enseñó el maestro caribe Orlando Fals Borda.

Marx y el determinismo económico

Sobra señalar la importancia y vigencia de los aportes de Marx a las teorías económicas, sociológicas, filosóficas y, sobre todo, políticas. Desde sus críticos de la Escuela de Frankfurt, pasando por los posmodernos franceses y los neoliberales, todos tienen, casi que obligatoriamente, que referirse a Marx. Prueba de ello fue la crisis financiera internacional de 2007 y 2008, considerada como la más grave después de la Gran Depresión. En esos años, una de las ferias del libro más grandes del mundo, la de Frankfurt (Alemania), reportó que se vendían en promedio 600 libros del pensador alemán; en la edición siguiente, de 2009, se vendieron más de 6000 libros. Tal fenómeno podría obedecer a que los economistas tuvieron que volver a *El capital* para entender lo que estaba sucediendo.

Con la ayuda de los conceptos marxistas, intentaré exponer mi reflexión sobre la relación e incidencia del capitalismo en la cultura, en particular la fiesta en Colombia. Y para hacerlo, parto del concepto de mercancía con el que inicia *El capital*:

> La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten, por ejemplo, del estómago o de la fantasía, no interesa en

> lo más mínimo para estos efectos. Ni interesa tampoco, desde este punto de vista, cómo ese objeto satisface necesidades humanas, si directamente, como medio de vida, es decir, como objeto de disfrute, o indirectamente, como medio de producción (Marx, 1977, t. I, p. 3).

Anteriormente, el pensador alemán, en la *Contribución a la crítica de la economía política*, afirma: "A primera vista, la riqueza de la sociedad burguesa aparece como una inmensa acumulación de mercancías, y la mercancía como la forma elemental de esta riqueza. Pero cada mercancía se manifiesta bajo el doble aspecto de valor de uso y de valor de cambio" (Marx, 1975, p. 15). Es decir, la sociedad es un "inmenso arsenal de mercancías" (Marx, 1977, t. I, p. 3). Hoy, en un desfile de carnaval o de cualquier festival o fiesta patronal, aparece esa vitrina ofreciendo todos los productos que tengan o no relación con la alegría, el goce. Es una guerra publicitaria, en la que cada vez se opaca la creatividad del artista para darle paso al compromiso de quien financia una carroza, un disfraz, una comparsa o una danza. Todo lo que desfila está convertido en algo que se vende o permuta, cumpliendo la sentencia de que todo lo que toca el capitalista parcialmente (¿automáticamente?) se convierte en mercancía.

En este sentido, el desfile carnavalero se utiliza como vitrina para exhibir las mercancías, en una publicidad pautada con los actores o con los administradores o directores de la fiesta que influyen directamente en la orientación del evento. A veces es más visible lo que se anuncia, lo que se ofrece, que la creación del artista que concibió la danza o el disfraz. Es decir, lo carnavalero se arrincona y sobresale el mensaje publicitario que financia a los protagonistas de la fiesta. Adicionalmente, los creadores caen en la trampa del capital cuando aceptan vender su creación (¿su conciencia?) al mejor postor. La penetración del gran capital en todos los eventos carnavaleros o festivos es cada vez más agresiva, pues se ofrece una miríada de artículos que se publicitan como "de primera necesidad" para participar y disfrutar del carnaval, como las bebidas (ya sean alcohólicas, energéticas o refrescantes), las prendas y accesorios de moda (abanicos de mano, bolsos, sombreros, paraguas, binoculares, camisetas, calzado, etc.) y los insumos lúdicos (espuma, maicena, decoración, pólvora…).

Pero el capitalismo no solo explota la fiesta ofertando artículos para la fiesta: también compra espacios en los desfiles; financia danzas, disfraces, carrozas y hasta letanías, y

publicita otros productos como detergentes, lavalozas y servicios de telefonía móvil. Es usual que festividades y actores tengan empresas patrocinadoras, aunque no todos los protagonistas tienen el mismo valor para el anunciante, pues este prefiere a los que cuenten con mayor trayectoria y reconocimiento. Apostarle a un grupo conocido y reconocido le garantiza mayor visibilidad; por lo tanto, el patrocinio se convierte en una inversión y no en un gasto. Los grupos con tradición son ubicados en lugares privilegiados del desfile, se presentan en las horas de mayor asistencia de público y gozan de cubrimiento en los medios de comunicación. El empresario, a través de su central de medios o agencia, conoce la dinámica del negocio y, por lo tanto, orienta la inversión hacia donde hay mayor rentabilidad.

En algunos casos, es tan alto el compromiso publicitario que se adquiere con el empresario que parte de la ciudad es inundada con publicidad antes y durante el evento festivo. Hace algunos años, en Valledupar vi postes de luz con publicidad de un whisky muy reconocido en el Caribe. Pareciera que por esos días podríamos nombrar metafóricamente a la Ciudad de los Santos Reyes del Valle Dupar, su nombre colonial, como la Ciudad de los Santos Reyes del Old Parr. Esto se explica porque el mayor aportante al Festival Vallenato era justamente esa marca de whisky. De todas maneras, las marcas cambian; la fiesta, también, pero el objetivo es el mismo: promocionar para vender.

Otro ejemplo que ilustra la mercantilización de la fiesta es la negociación entre organizadores (fundaciones, corporaciones, alcaldías, juntas directivas o las denominaciones que dirijan el evento cultural y festivo) y licoreras o distribuidores e importadores de bebidas alcohólicas, donde estas últimas garantizan el evento y cubren todos los gastos. Como contrapartida, exigen el monopolio de la venta del licor durante el evento. Fui testigo de esta situación en el Carnaval de Riosucio (Caldas) de 2023. La industria licorera de ese departamento, productor de uno de los aguardientes de alto consumo regional y nacional (Aguardiente Cristal), era patrocinador habitual de ese evento, pero ese año no accedió a los requerimientos de los organizadores, así que ellos recurrieron a la competencia, la industria licorera del departamento de Antioquia, que también ha posicionado su producto, el Aguardiente Antioqueño, a nivel nacional. Como resultado, ese licor fue publicitado en todos los espacios del evento: en la tarima de orquestas, en las plazas, durante los desfiles… Uno de los organizadores con quien anduve en los tres días que disfruté del carnaval no podía creer que Antioquia hubiera logrado llegar con mucha fuerza al pueblo y al carnaval.

Situaciones como las que refiero las atestigüé en mi trasegar por el Caribe festivo como jurado de eventos, conferencista, invitado especial, asistente e incluso como gerente de la Empresa Comercial e Industrial del Estado TELECARIBE, la empresa de comunicación más grande del Caribe continental colombiano, que transmite eventos culturales de la región como el Carnaval de Barranquilla, el Festival Vallenato, el Festival del Porro y otros eventos en ciudades intermedias como Ciénaga, Riohacha, Villanueva y El Banco.

Visto así el tema, no queda duda de que Marx tiene razón. La base económica de la sociedad capitalista colombiana tiende a determinar no solo la superestructura, sino todo lo demás, como se aprecia en los ejemplos anteriores.

La fiesta como mercancía

El antropólogo estadounidense Igor Kopytoff (1986) dice:

> Según los economistas, las mercancías simplemente son. Es decir, ciertas cosas y derechos sobre las cosas son producidos, existen y circulan a través del sistema económico en cuanto son intercambiados por otras cosas, usualmente por dinero. Desde luego, esta perspectiva enmarca la definición propia del sentido común de mercancía: un artículo que posee valor de uso y valor de cambio (p. 89).

Esa consideración es importante para ahondar en la reflexión propuesta de la fiesta como mercancía. De hecho, el texto compilado por Arjun Appadurai, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (1986) es el fruto de indagaciones sociológicas, antropológicas, económicas e históricas sobre procesos de comercialización de varios objetos, venta e intercambios en diversos contextos sociales, históricos y culturales. Es en esa dirección como abordaremos esta relación que se debate entre investigadores, gestores y hacedores culturales, artistas, artesanos y, en general, actores de la fiesta.

Como decía, recorrí el Caribe continental colombiano en mi calidad de heredero de la sociología "que denominado andante", inspirado en los trabajos de dos sociólogos colombianos: Orlando Fals Borda (Barranquilla) y Alfredo Molano Bravo (Bogotá). De ellos aprendí que la sociología no se aprende y enseña solo en las aulas de clases, sino por fuera

de ellas. Fals anduvo parte del Caribe, poniendo a prueba su metodología IAP, investigación acción participativa, y proponiendo conceptos sociológicos que hoy se discuten tanto fuera como dentro del mundo académico, como *sentipensante*, por solo mencionar uno. Fruto de sus trabajos, escribió los cuatro tomos de la *Historia doble de la Costa*. Siguiendo la senda de su maestro Molano, anduvo el país, sobre todo el sur, la Amazonía, la Orinoquía y los Andes, y aportó al conocimiento de una Colombia atiborrada de desplazados, de violaciones de los derechos humanos, la guerra, el narcotráfico, el latifundio y el imperio de los terratenientes… En definitiva, la historia reciente del país. Otro legado fue su enseñanza metodológica a partir de las historias de vida, herramienta importante para la reconstrucción del pasado nacional (Rey, 2004, p. 157).

Sin embargo, mi andar no fue buscando las historias que aprendí de los maestros. Anduve reconstruyendo procesos culturales y festivos, poniendo en práctica la *etnografía festiva*. Una herramienta que por años me ha permitido acercarme al conocimiento de las prácticas culturales de los mismos pueblos por donde anduvo Fals. Navegué por los ríos, riachuelos, caños y ciénagas; transité por los caminos veredales; participé en eventos festivos (religiosos y populares) rurales y urbanos. Aprecié la creatividad que florece libre, salvaje, desobediente.

La vida cultural festiva rural tiene sus particularidades frente a la urbana. En la ruralidad, el ambiente festivo guarda el "carácter colectivo del fenómeno festivo, sin exclusiones de ninguna clase, como expresión de una comunidad local" (García Canclini, 1982, p. 164). Por el contrario, en las palabras del mismo García Canclini (1982), la fiesta urbana, además del "carácter fuertemente privatizado, exclusivo y selectivo de la fiesta… (permite) la penetración de la lógica del valor de cambio: fiesta-espectáculo, concebida en función del consumo, y no fiesta participación" (p. 165). García Canclini toma como ejemplo el caso de la isla de Janitzio, en el lago de Pátzcuaro, estado de Michoacán, México. "Las fiestas religiosas que eran en los pueblos principales fuente de integración pública de la vista, el oído, el olfato y el gusto, de educación sensible a las masas… La fiesta se convierte primero en feria y luego en espectáculo" (pp. 181-182). A esa mirada de sociólogo y no de periodista es a donde apunta nuestra reflexión, fruto del andar anfibio: hoy en la fiesta rural, mañana en el espectáculo urbano. O a la inversa. Lo cierto es que algunas de las fiestas del Caribe se retroalimentan de las experiencias de las otras.

Miremos entonces cómo es esa fiesta rural, campesina, heredada de la trietnicidad cultural o ancestral, raizal, que siempre ha formado parte de la cultura inmaterial, de la vida espiritual, que por años les ha garantizado a las personas gozar la vida, vivirla sin ataduras. Tiempo y espacio onírico, de ensueño, masivamente participativo, de toda la comunidad (*Gemeinschaft*), como lo plantea el sociólogo francés Emilio Durkheim. Esa fiesta, originada en los rituales católicos y otros, fruto de la simbiosis cultural, con el tiempo, por la penetración del capitalismo comercial a través de la hacienda ganadera o agroindustrial, sufrirá la primera "estocada". Luego, la intervención del capital no se detendrá y cada vez se sentirá más su presencia simulada como apoyo a la fiesta. Así, lo que antes se autofinanciaba, ya sea mediante la rifa de animales o la venta de productos alimenticios tradicionales como peto, chicha de maíz quebrado, mazamorras, dulces, arroz de leche, ahora dependerá del patrocinio del ganadero o el comerciante local, quien en contraprestación exigirá anuncios publicitarios, ya sea para sus productos o para él mismo.

La figura del patrocinador podemos analizarla en dos niveles: subjetivo y objetivo. En primer lugar, el patrocinador puede autodefinirse como mecenas, por financiar la actividad cultural, con lo cual contribuye a que no se extinga lo propio, lo raizal, lo ancestral, lo de uno, lo mío. Esa es la expresión que se escucha cuando se indaga por la participación masiva de los vecinos del pueblo. Por eso, hemos pensado que el carnaval, en las comunidades rurales donde antes era la fiesta popular por excelencia, ha sido "arrinconado" por el festival o la feria. Por ejemplo, el Festival del Chandé en San Sebastián y el Festival de la Cumbia en El Banco, ambos en el Magdalena, o el Festival Nacional de la Tambora en San Martín de Loba, en Bolívar. Quizás el caso más elocuente sea el Festival de la Leyenda Vallenata en Valledupar[1], Cesar, que no solo arrinconó la fiesta de Momo y Arlequín, sino que casi la borró del imaginario de los valduparenses. Fue apenas este año que resurgió, no solo desde lo institucional, sino de la gestión cultural de defensores del carnaval.

[1] Es interesante lo sucedido con este festival. Fue organizado por la Gobernación del Cesar en 1968, en cabeza de Alfonso López M., con algunos gestores culturales como Consuelo Araujo de Molina y Rafael Escalona. Nació como un homenaje al milagro realizado por la Virgen del Rosario, al resucitar a nativos y españoles de un envenenamiento al tomar agua de la laguna Sicararé. El evento estaba a cargo de la Gobernación e iniciaba con una escenificación de la leyenda milagrosa de la Virgen. Sin embargo, en 1986 se creó la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, es decir, un ente privado dirigido por una junta directiva controlada por una familia. Claramente, se convirtió en una empresa cultural, para vender y mercadear una expresión de la cultura popular del Magdalena Grande.

En segundo lugar, a nivel objetivo, la decisión de patrocinar se entiende desde lo meramente comercial: ofrecer productos y servicios. Es poca o nula la presencia de medios de comunicación para hacer publicidad en el entorno rural; por lo tanto, el evento festivo es apetecible. Eso explica que cada vez más aparezcan anuncios publicitarios locales, subregionales, regionales y hasta nacionales en los eventos festivos religiosos o populares. Por eso es que muchas veces los organizadores y los gestores culturales y sociales deben trasladarse a poblaciones vecinas y más allá para buscar el patrocinio de una empresa. Desde hace muchos años, en lo más alto de los denominados "castillos" que se queman en las fiestas patronales, aparecía la imagen del patrocinador Café Almendra; hoy aparecen hasta imágenes de políticos.

Me he sumergido en el Festival de Tambora en San Martín de Loba, el Carnaval de Barranquilla, las Fiestas de Independencia en Cartagena, la Fiesta del Mar en Santa Marta, el Festival del Hombre Caimán en Plato, el Festival de Gaitas en Ovejas, el Festival del Porro en San Pelayo y el Encuentro de Bandas en Sincelejo, para solo listar algunos. Entrevisté a cientos de hombres y mujeres, quienes me contaron todas las vicisitudes por las que tuvieron que pasar para conseguir los recursos para financiar el festival. Recuerdo que, en 1979, indagando sobre el Carnaval de Barranquilla, cuando todavía se sentía la fiesta popular en su plenitud y la publicidad se asomaba tímidamente, encontré en el desfile de la Batalla de Flores una comedia con el nombre de Los Bananeros Star, que había tenido que cambiar el nombre tradicional de Guerrilleros Star por sugerencia de la administración municipal porque era una apología a la lucha armada. Ese año el nombre era un homenaje a los 50 años de la matanza o masacre de las bananeras, que se habían cumplido el 6 de diciembre de 1978. Lo interesante es que el grupo consiguió el patrocinio, pero les tocó ajustar los versos que entonaban. Por ejemplo:

El caimán se la llevó
Bananeros Star
Adelante en Carnaval (coro)
¿Qué toman los bananeros?
Aguardiente Superior primero (coro).

¿Superior”
Santander (coro)
Superior (coro)
¿Qué piden los bananeros?
Que se respeten los derechos al obrero (coro)
El que se murió, se jodió (Rey, 1992).

Estos versos son una denuncia a la política laboral o, en términos marxistas, expresan la lucha de clases. Y, por otra parte, hacen publicidad a un aguardiente de la Empresa Licorera de Santander, que estaba llegando a la ciudad y entraba a competir con los otros aguardientes tradicionales: Antioqueño y Cristal, que eran grandes patrocinadores de casetas y actores del carnaval.

Entonces, los espacios ya no son para el goce colectivo de los ciudadanos, sino que se piensan para exhibir mercancías. La fiesta cambia de rol: está al servicio del capitalismo y no de la diversión del pueblo. Pierde su sentido, se convierte en mercancía que, como las otras, se puede comprar o vender. El águila de una marca de cerveza se adueña de la ciudad durante la fiesta y empaña el espacio festivo. Lo mismo sucede cuando esa ave se apropia de la selección de fútbol: no es Colombia, sino el águila, lo que los jugadores llevan en el pecho. Lo mismo pasa con las danzas y disfraces. Todos ellos portan logos, marcas y mensajes invitando a consumir el producto que patrocina. La que domina es la lógica del mercado, que transforma la práctica cultural en un espectáculo, un *show*, una puesta en escena para vender al mejor postor.

La fiesta está desapareciendo. Como lo afirma el historiador francés Jacques Heers (1988), la fiesta, ciertamente, es, ante todo, diversión, y diversión a menudo gratuita: reuniones de gentes vestidas con ropas nuevas o disfrazadas, con máscaras, con sombreros, con cintas; por todas partes, los colores y los adornos alegran la vista y sitúan el día de jolgorio fuera de la rutina y el ritmo de vida habitual (p. 6).

Ahora el rostro de la “nueva fiesta” es una marca o muchas, es negocio, pero disfrazado de tradición. En la apariencia es lo que se ve, es la fiesta maquillada; pero la esencia de la misma, el goce ancestral, está enjaulada, secuestrada. La libre creatividad del

pasado es arrinconada y ahora debe responder a la lógica del mercado. De hecho, la sociología estudia lo mediato y no lo inmediato de la escena festiva, lo que ratifica la exigencia de las ciencias sociales y económicas de indagar por la esencia misma de esa fiesta convertida en mercancía ofertada para ser consumida. Esa dimensión socioeconómica hace que pasemos de "una sociedad de productores a una sociedad de consumidores" (Bauman, 2011, p. 20). La fiesta se consolida como el medio para que ello suceda.

La comercialización no solo transformó a los actores en un medio para promocionar productos, sino que rompió la unidad del disfrute total de los que participan de la fiesta. Antes todos se sentían actores: se involucraban en el festín y eran protagonistas de su propio goce. Ahora, la mercantilización ha roto esa unidad, originando una división entre actores y espectadores. Esta situación se ha agravado con el correr de los años gracias a la aparición de los denominados palcos. Ya no son para los jurados calificadores o las autoridades, sino para los que tienen capacidad económica para pagar un cupo. Y, debido a los altos costos, estos solo son accesibles a las élites. Esto crea un diferenciador, como lo plantea Pierre Bourdieu (1998), entre las clases distinguidas y las demás.

Primeramente, los palcos solo aparecían en el Carnaval de Barranquilla, lo que suscitó varias controversias locales, pero después comenzaron a invadir otros espacios festivos, como el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto y el Festival Vallenato en Valledupar. Esto sucede porque alrededor de estos inmobiliarios se ha consolidado una gran empresa. Cada vez el cupo aumenta de valor porque está asociado a un conjunto de servicios para el comprador: un lugar privilegiado para apreciar el desfile, oferta de bebidas y comidas, música en vivo, etcétera. En otras palabras, se le brinda al comprador incentivos que lo apartan de participar en la fiesta y lo convierten en un espectador preferencial o VIP, para utilizar los términos de la mercadotecnia.

Como puede verse, nada escapa al comerciante: ofertar para vender y ganar es la lógica del mercado. Por ello, la fiesta ya no se verá como un espacio y un tiempo para entretenerse y disfrutar de la vida festiva, sino que ese tiempo y espacio tendrá un actor comercial privado que cada día gana protagonismo en los eventos festivos, en la medida en que el Estado no garantiza el disfrute como un derecho inalienable, consagrado en la Constitución de 1991, en el capítulo 2, "De los derechos sociales, económicos y culturales",

especialmente en su artículo 70. El sector privado invierte en la fiesta a condición de que se le permita publicitar sus productos, sin importar si guarda relación con lo que se celebra. Lo que le interesa es que encuentre una oportunidad para lucrarse. Por añadidura, algunos comerciantes se benefician de excepciones en los impuestos porque financian prácticas culturales. El capital gana por ambos lados: utiliza la fiesta para mercadear sus productos y el Estado los exonera del pago de impuestos, como está establecido en la Ley 397 de 1997, conocida como Ley General de Cultura, y en otras normas.

Asimismo, el Estado, a través de sus instituciones y entidades, ha aprovechado esos mismos eventos para publicitar sus políticas sociales y de seguridad, ya sea durante transmisiones radiales o televisivas o patrocinando actores. Un caso fue la publicidad institucional en los tiempos del proceso de reinserción de los militantes de las FARC en el gobierno nacional del periodo 2002-2010. Como parte del programa de transmisión de la Batalla de Flores del Carnaval de Barranquilla, Telecaribe incluyó entrevistas con funcionarios de alto rango.

La patrimonialización acelera y legitima la mercantilización, pero no la origina

En el mundo de hoy, la lógica del mercado es protagonista de primera línea: no existe una actividad humana o social que no esté impactada por esa lógica. Marx (1975) afirma: "La mercancía es, en primer lugar, "una cosa cualquiera, necesaria, útil o agradable a la vida […] cada mercancía se manifiesta bajo el doble aspecto de valor de uso y de valor de cambio" (p. 15). Y, como hemos visto con la fiesta, la cultura inmaterial se ha convertido en los últimos 60 años en un objetivo apetecible para el mercado. En las líneas anteriores, revisamos la figura del patrocinador y la venta de artículos. Ahora, nuestra reflexión se enfocará en la patrimonialización como una estrategia para convertir en mercancía lo espiritual[2].

La patrimonialización es el proceso de definir el valor histórico, artístico y cultural que se le asigna a un objeto, práctica, saber o expresión que consideramos patrimonio. En

[2] Consultar la tesis doctoral de Camilo Vladimir Rey Sabogal, *Economía política de la producción del espacio patrimonial en un Centro Histórico: Atrayendo capital inmobiliario, expulsando personas. El Caso de Cartagena* (Colombia), Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad de Kentucky. Lexington, Kentucky, 2021.

ese proceso, al patrimonio se le reconoce un valor de uso y cambio, adquiere nuevos significados, se convierte en un símbolo identitario con alcances mercantiles. “Un objeto patrimonial nacional, por ejemplo, puede cambiar mucho de significación después de un cambio de régimen político y convertirse en un símbolo nuevo” (Dormaels, 2012, p. 10).

Ahora bien, el concepto *patrimonio* (herencia) fue una categoría del derecho y de la economía en sus inicios. Estuvo asociado a la herencia familiar y a la “posesión colectiva” (González Alcantud, 2012, p. 30). Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, con el surgimiento de la Unesco, el concepto se fue “adecuando” a una concepción contemporánea y desde 1972 esa organización comenzó a hablar de patrimonio universal:

> […] como vademécum para desarrollar sus políticas patrimoniales, con lo cual se otorgaba la capacidad no solo de conceder dicho título, prestigioso para quien lo recibía, sino también de vigilar y tutelar al menos moralmente al bien al que se le otorgaba (p. 96).

Entonces, la patrimonialización ha sido pensada aparentemente para preservar las manifestaciones de la cultura inmaterial y material de los pueblos, como expresiones locales, subregionales, departamentales y nacionales.

En sus inicios, el concepto *patrimonio inmaterial* estuvo rodeado de varias dificultades para definirse; de hecho, “es una expresión que no tiene resonancia ni en inglés, ni, según mi conocimiento, en ninguna de las otras lenguas diferentes de la Unesco” (Kurin, 2004, citado por González Alcantud, 2012, p. 103). Pero la Unesco, en su 32.ª reunión, en 2003, estableció, mediante un texto para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, lo que es y lo que se debe patrimonializar.

> Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (Unesco, 2024).

Este ideal, posiblemente inocente, se ha constituido en interés de varios países africanos y latinoamericanos; los gobiernos europeos han mostrado menor interés en postular manifestaciones culturales que podrían ser incluidas en el listado de patrimonios culturales inmateriales. Pero ese interés de las naciones se ha convertido, a la vez, en epicentro del turismo cultural, atrayendo visitantes hacia esos eventos culturales, como los carnavales de Barranquilla y Pasto, en el tiempo propicio para invertir por parte del capital. Con esto se busca aumentar la rentabilidad económica y convertir la manifestación cultural, sostenida en el tiempo por los sectores populares, en un verdadero negocio global.

Las organizaciones que están a cargo de la cultura festiva, también llamadas "operadores organizacionales" de carácter privado o mixto, se han destacado en los últimos decenios por implementar una visión privada de comercialización y mercantilización de la fiesta en detrimento de la participación amplia, de la transparencia y la rendición de cuentas. Esto ha transformado los símbolos, ofrendas y rituales de los festejos y los valores de las comunidades, pues estas organizaciones priorizan lo comercial sobre lo patrimonial (Zarama Vásquez, 2022, p. 45). Lo hacen convirtiendo los escenarios festivos en escenarios de negocios y rentabilidad, "a través de la implementación de ferias, festivales y espectáculos" (p. 45). Aparece, por tanto, una confrontación entre las manifestaciones festivas patrimoniales y los mercaderes de la fiesta, expresados en las organizaciones comerciales de la cultura.

De lo anterior resulta que algunas manifestaciones patrimonializadas se han convertido en mercancía para turistas, pues se conciben como objetos consumibles. La dinámica globalizadora implicó promocionar la fiesta para atraer espectadores de todo el mundo e imponer precios a toda la cadena productiva que garantiza la presencia y el disfrute a los asistentes. En ese encadenamiento entran a jugar actores económicos muy fuertes, tales como los medios de transporte, en particular el aéreo, y todo el sector terciario de la economía (turismo, hoteles, restaurantes, etc.).

En este punto, revisemos lo que está pasando actualmente en el país con algunas manifestaciones patrimonializadas por la Unesco. El capital solo le apuesta a aquellas que son rentables como eventos masivos. Por dicha razón, el sistema normativo wayuu aplicado por el palabrero Pütchipü'üi y el espacio cultural de San Basilio de Palenque no son de interés

para los anunciadores y financiadores de eventos culturales; caso contrario sucede con otros que se celebran en Colombia, como los mencionados carnavales de Barranquilla y Pasto. En el Caribe colombiano, la Unesco patrimonializó la música vallenata del Magdalena Grande, de manera que el Festival de la Leyenda Vallenata, que se realiza en Valledupar y rinde homenaje a este género, ha resultado ser un evento muy atractivo para la mercantilización. No solo para anunciar y vender, sino para ofrecerlo como mercancía al mundo, incentivando un "turismo cultural" global, es decir, depredador.

El hecho de que la Unesco haya reconocido el Carnaval de Barranquilla en noviembre de 2003 como patrimonio inmaterial de la humanidad (Masterpiece of the Oral and intangible Heritage of Humanity), generó altas expectativas de todo género. La creencia de que el evento y la Fundación que lo organiza recibirían fuerte financiación, no solo del Estado colombiano, sino de la misma Unesco. Por supuesto que es Colombia, Atlántico y Barranquilla los que tienen la mayor responsabilidad, aunque existe la opción de buscar financiación a través de organizaciones internacionales. Esto ha sido muy poco, tal vez nulo.

Entonces, la mayor responsabilidad ha recaído sobre lo nacional, departamental y distrital. Sin embargo, esto no garantiza la protección que establece la Unesco, lo que solo es posible responder a través de una empresa de economía mixta que se denomina Carnaval de Barranquilla SAS. Lo que significa que las autoridades distritales, en su momento municipales, entregaron la administración de la fiesta. A pesar de ello, la institucionalidad no ha desaparecido totalmente, puesto que, además de formar parte de la Junta Directiva de la empresa, mantiene una importante presencia accionaria.

Así las cosas, la fiesta se financia por los aportes oficiales y, sobre todo, de la empresa privada. Sin dudas, un evento como el carnaval requiere de una financiación importante, por lo que se debe salir a vender la fiesta. Los aportantes tienen derechos de publicitar en los diferentes eventos, por eso los desfiles y todos los actos del carnaval aparecen atiborrados de avisos publicitarios. Algunos alcanzan niveles de alta saturación, al punto que espectadores y protagonistas protestan por lo que ven. La creatividad baja, la publicidad sube. Es posible ver una comparsa de 100 o más actores disfrazados con anuncios comerciales en todo el vestido; carrozas, tarimas y palcos exhiben impúdicamente sus patrocinadores. La sociedad participa en una verdadera guerra publicitaria. Pero esa es la parte visible que garantiza que

la fiesta se realice. Algo similar sucede en otros eventos, como el Festival Vallenato o el Carnaval de Negros y Blancos. Es decir, al interior de los eventos se siente la saturación de la oferta de mercancías; la vitrina publicitaria se activa desde lo más simple, un anuncio en una visera, una camiseta o algo más. Los asistentes dejan de ser simples espectadores para transformarse en potenciales consumidores de lo que en el escenario se les ofrece.

Ahora bien, tal vez lo que menos se aprecia, y que a la postre tiene un papel protagónico en la fiesta, son las grandes empresas de transporte (terrestre y aéreo) y el sector turístico de hoteles, restaurantes y demás. Hoy, un tiquete aéreo de ida y vuelta de cualquier ciudad del interior a Barranquilla o Valledupar días antes y durante el evento festivo se triplica y hasta más. La escasez y los altos costos generan que muy pocos puedan comprar los boletos, entre ellos las élites. Este es un filtro determinante para que cada vez el carnaval se convierta en un espectáculo para gentes de distinción, así se presente como un tiempo y un espacio de amnistía social.

> El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario (Debord, 2007, p. 25).

Se toma de ejemplo el Carnaval de Barranquilla, pero perfectamente es asimilable a cualquier otro evento cultural convertido en espectáculo. Este adquiere un valor económico en la medida en que, para apreciarlo (mejor será decir “consumirlo”), desde hace más o menos 50 años aparecieron los empresarios de los palcos, los lugares para quienes pueden pagar un boleto que les garantiza disfrutar con la tranquilidad de haber “comprado” un espacio en un lugar al alcance de sus capacidades económicas. Hay para todos los presupuestos. Los más costosos incluyen orquestas, licor, comida, pasabocas y demás atenciones. Estos palcos excluyentes han originado varios debates locales y hasta nacionales.

Por otra parte, en Barranquilla, como consecuencia del auge de la fiesta y la relevancia cultural, surgieron muchas organizaciones culturales que, por su actividad, solicitaban participar en los desfiles "oficiales" que organiza la empresa Carnaval, pero que no podían hacerlo por la feroz competencia local y regional. Por ello, la Asociación de Grupos Folclóricos del Atlántico organizó, desde el año 2000, el "Carnaval de la 44", como una forma de dar cabida a los grupos que desfilaban y rechazar la comercialización de los espacios, puesto que los dueños de palcos y las sillas se quedaban con todas las ganancias.

El desfile del carnaval de la 44 se pensó igualmente para el disfrute total, sin restricciones, con todos sentados en el bordillo, como dicen en Barranquilla. Sin embargo, desde hace unos años aparecieron las restricciones por parte del Estado y ahora el evento está invadido por "el cartel de la silla", es decir, grupos o asociaciones de silleros. Este año se denunció que se "colocaron 20.000 sillas a 50.000 (pesos), es decir, recibieron 1000 millones de pesos" (Blanco, comunicación personal, 20 de febrero, 2026), sin retribuirles a los hacedores de la fiesta dinero alguno. Una muestra de la avaricia mercantilista del capital. Esta situación ha generado en la ciudad cuestionamientos a quienes se han apoderado del espacio público para explotar el desfile de la creación popular.

Como ya se mencionó arriba, es cierto que durante los días de los eventos festivos la economía local se dinamiza, sobre todo en el sector terciario, generando empleo transitorio. Pero, durante muchos meses del año, los artesanos, artistas, creadores, diseñadores, músicos y todos los oficios relacionados en la producción de accesorios para lucir en el carnaval se activan fabricando objetos para el próximo festejo.

Como una reflexión final a este apartado, podemos afirmar que la Unesco, al patrimonializar este tipo de eventos culturales inmateriales masivos, cumple formalmente como vigilante de su protección y tutela moralmente el bien al que se le otorga el título de patrimonio, pero no puede ir más allá; solo se pronuncia cuando advierte con retirar el título por incumplimiento a la normativa de protección de la manifestación. En ese sentido, debe ser el Estado, en sus diferentes niveles, quien debe encargarse de tal responsabilidad; salvo contadas excepciones como Cartagena, el Estado suele ser insuficiente. Quedan, por tanto, los hacedores, actores y gestores protegiendo lo propio con sus escasos recursos. Esta situación propicia que ellos queden a merced de los mercaderes de la fiesta, quienes están

prestos a financiar los eventos festivos a cambio de la publicidad de sus productos. La lógica del mercado funciona perfectamente: se produce, se anuncia, se comercializa y se consume. La cultura patrimonializada es el vehículo para mostrar como una vitrina todas las mercancías en todos los niveles expuestos arriba. Al respecto, el investigador cultural Edgar Zarama Vásquez planteó, en un texto de 2022, lo siguiente:

> Estas dinámicas de patrimonialización han sido ambivalentes, ya que, por un lado, orientan ubicar riesgos, amenazas y vulnerabilidades de las manifestaciones en el contexto de la sociedad capitalista de consumo desmedido y, por otro lado, apoyan la gestión para que se consoliden las empresas culturales mercantiles en detrimento, en muchos casos, de las culturas locales y ancestrales (p. 33).

Esa ambivalencia es la que, de alguna manera, han cuestionado los hacedores y protagonistas de fiestas y carnavales en Colombia. Es, precisamente, la patrimonialización de la Unesco la que, en su afán de proteger la expresión de los pueblos, ha terminado por categorizar el patrimonio cultural inmaterial en eventos de mayor o menor importancia según sus efectos comerciales.

Fiesta y economía en el caribe colombiano

No se puede desconocer la relación de la fiesta con la economía, pues la primera influye en la segunda y viceversa. Parece una contradicción, pero no lo es. La fiesta aumenta la demanda en varios sectores de la economía, generando la contratación de mano de obra transitoria para la atención en la producción y comercialización. Las cifras de ocupación hotelera, restaurantes y sitios de diversión (discotecas, bares, estaderos y cantinas) aumentan sustancialmente durante las festividades. Un reciente estudio realizado por el periódico económico *La República*, publicado en un libro titulado *Hechos de fiesta. La gran industria creativa del Carnaval de Barranquilla* (2025) ratifica lo afirmado. De acuerdo con cifras proporcionadas por los funcionarios de la administración distrital y de la Empresa Carnaval, se afirma que ese año llegaron a la fiesta 800.000 turistas, la ocupación hotelera llegó al 100% y asistieron más de 2.800.000 personas. Con respecto al año anterior, se tuvo un crecimiento del 31,18%. Movilizó recursos por 220 millones de dólares, más de $880.000 y se generaron

193.000 empleos directos e indirectos. Adicionalmente, actuaron 155 artistas nacionales e internacionales, entre ellos Shakira, quien dio dos conciertos "históricos" en pre carnaval que atrajeron miles de asistentes locales, nacionales e internacionales. Como bien lo plantearon Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1992), miembros de la Escuela de Frankfurt, "la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión" (p. 195); es ella la que ejerce un enorme poder sobre los consumidores. Eso explica, en parte, el alcance que tiene hoy ese carnaval, elevado a la categoría de una gran industria creativa nacional.

El texto proporciona varias cifras, como en impacto digital, cobertura mediática y sostenibilidad, en los que se destacan transmisiones por televisión, periodistas acreditados de todo el mundo, noticias publicadas, fotógrafos y realizadores de 85 medios nacionales e internacionales. El Carnaval de Barranquilla, como industria cultural, implica, de hecho, disminuir los altos niveles de tensión por la crisis del desempleo, contribuyendo de esa manera a crear un clima de mayor tolerancia, convirtiéndose en un verdadero laboratorio de paz; tal vez, el más grande y exitoso en nuestro país. "En última instancia, es la vitrina más grande y más vistosa que cuenta nuestra ciudad y la región Caribe. Una puesta en escena en la cual la ciudad se muestra, se promociona y se vende" (Salcedo, et. 2011, p. 216).

En la medida en que ciudades como Barranquilla o Santa Marta tuvieron una actividad económica importante, la fiesta mostró un auge significativo. En el caso de Barranquilla, en la década del setenta del siglo XIX se construyó el Ferrocarril que unió a la ciudad con el Puerto de Sabanilla. El economista y sociólogo Salvador Camacho Roldán afirmó para 1890:

> Barranquilla —situada a corta distancia del mar— tiene como se sabe un ferrocarril de 14 millas, que le pone en comunicación con el Puerto de Sabanilla, y eso ha bastado para atraer a ella las ocho décimas partes del comercio de tránsito del interior que antes tomaba la vía Santa Marta por el caño de Cuatro Bocas (Camacho, 1976, p. 151).

Justamente, cuando inician las actividades ferroviarias, se agiliza la comunicación de cargas y pasajeros entre el mar y el río, lo que generó una actividad económica en los sectores de servicio. Fue para la década de los setenta del siglo XIX cuando se origina una alta

migración de pobladores de Santa Marta y otras ciudades del Caribe y los pueblos de la ribera del río hacia Barranquilla, iniciándose el liderazgo de la ciudad en el desarrollo capitalista regional. Paralelo a ello, aparecen, en forma organizada, las primeras danzas del carnaval, como es el caso del Toro Grande (hoy se denomina como Congo Grande) y el Torito Ribeño. Y así, en la medida en que se consolida la ciudad como un centro comercial en la región y el país, lo mismo sucede con la fiesta. La burguesía comercial entendió que el carnaval y todas las manifestaciones llegadas con los campesinos y pescadores de los pueblos ribereños del río Magdalena y de las sabanas del viejo Bolívar tenían un potencial para explotar, y así sucedió. Todas las tradiciones festivas llegadas y que se escenificaban en los sectores populares de la ciudad, con el tiempo fueron convocadas a la organización de desfiles en un solo espacio "para que se pueda apreciar la creación popular". Luego llegaron los concursos, la financiación y lo que hemos desarrollado en este texto.

El otro caso que tomo como ejemplo es el carnaval en Santa Marta. En mi más reciente publicación, *Historia del Carnaval de Santa Marta. Fugaz esplendor de una fiesta aristocrática y popular*, dedico el tercer capítulo a revisar cómo la prosperidad económica de la ciudad y la parte norte del departamento del Magdalena a inicios del siglo XX incidió en el carnaval samario y en la vida social de la ciudad. Esa prosperidad se analiza en la prosperidad económica de la industria bananera y la empresa United Fruit Company, que permitió a la élite samaria organizar una fiesta esplendorosa, llena de fantasía, y un crecimiento en la oferta del entretenimiento, del consumo cultural: teatros, clubes, hoteles, restaurantes, salones de baile, cantinas, bares y lugares dedicados al lenocinio. En 1913, la aristocracia samaria organiza el Centro Social, que luego se transformó en lo que hoy es el Club Santa Marta. Desde esta organización se instituyen los nombramientos de las juntas del carnaval y de las autoridades carnavaleras.

Es la élite agrupada en esta organización de sociabilidad la que garantizará, con el apoyo de las autoridades municipales o distritales y los medios controlados por ellos mismos, la mayor divulgación de las carnestolendas, garantizando una participación masiva de obreros de los sectores como puerto, ferrocarril, banano y otros. Igualmente, la presencia de agrupaciones musicales nacionales e internacionales, como la Orquesta de Lucho Bermúdez y su cantante Matilde Díaz, contratados por un mes en 1959, en el reinado de Leonor Vives Echeverría, hermana del reconocido político José Ignacio "Nacho" Vives.

La fiesta produce algunos impactos en varios sectores de la economía samaria, como la paralización del corte de banano; por lo tanto, dejan de funcionar los trenes de carga y pasajeros. La actividad bancaria cierra sus puertas y lo anuncian en la prensa local, argumentando el tiempo del carnaval. Así mismo lo hacen comercios y las oficinas públicas y privadas. La prensa deja de circular. En otras palabras, durante el carnaval, la ciudad se paralizaba.

Por otra parte, la prensa publica anuncios de comercios locales que ofertan accesorios para el carnaval (disfraces, máscaras, otros) y bebidas alcohólicas para caballeros y damas "elegantes". Se anuncian las agrupaciones musicales nacionales e internacionales que tocarán en los salones de baile y en el club. La economía bananera hizo posible el derroche de grandes cantidades de circulante en la ciudad, lo que se reflejaba en la suntuosidad y la fantasía que lucían las mujeres aristocráticas.

Empero, al inicio de la década de los sesenta del siglo XX, la United Fruit Company comenzó el desmonte de sus actividades en la zona bananera, y en 1966, se trasladó a la región antioqueña de Urabá, donde aún opera. El declive de la economía también produjo el del carnaval, al punto que, al final del siglo, la fiesta se redujo a festejos mínimos. En la actualidad, está centrada en barrios populares.

Como puede apreciarse, se seleccionaron dos casos de ciudades capitales con tradición festiva en el Caribe colombiano. Dejamos por fuera algunos otros eventos festivos regionales cuya presencia de la industria y el comercio ha sido fundamental en el éxito o en el fracaso. Un ejemplo palpable es la Fiesta Nacional del Mar, que en sus inicios tuvo mucho apoyo económico de la empresa privada local, regional y nacional; pero, al presentar inestabilidad en la celebración, el empresariado la abandonó, y hoy es un evento festivo en declive, cuestionado y sin rumbo.

Un caso opuesto fue la fiesta del Once de Noviembre en Cartagena, que durante décadas fue avasallada por el Reinado Nacional de la Belleza. El Reinado Nacional era organizado por la empresa Corporación Concurso Nacional de Belleza, fundada en 1934 por Ernesto Carlos Martelo, que luego fue controlada por doña Teresa Pizarro de Angulo y, desde 1996, Raimundo Angulo Pizarro, su hijo. Vemos, pues, que esta fiesta fue definida como una empresa familiar desde su concepción. Posteriormente, la adquirió la Organización Ardila

Lulle, que, gracias a su poder en los medios de comunicación, garantizó la organización del evento comercial. Sin embargo, la celebración popular de las Fiestas de Independencia ha ganado fuerza y popularidad, gracias a la inversión del capital privado y público. En este aspecto, cabe resaltar la labor que desde hace años viene realizando la Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, a través del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC). Es la institucionalidad la responsable de su organización y realización. Fue un proceso de revitalización de la fiesta en la que participaron los sectores populares cartageneros, protagonistas tradicionales de la fiesta, por medio de la participación en cabildos.

Reflexiones finales

Quisiera finalizar con unas reflexiones sobre este tema que varios investigadores, gestores culturales, hacedores, trabajadores de la cultura, artistas y artesanos que participan en la fiesta colombiana en sus diferentes regiones han estado rumiando. Críticas que se originan en la cada vez más abundante publicidad y los costos de los servicios turísticos, que han convertido algunos eventos en espacios cerrados al goce colectivo, pues ahora están reservados para una minoría, la élite, que no suele entender la verdadera dimensión cultural de la fiesta porque la ve como un simple espectáculo (Debord, 2007).

La observación que más se escucha es la mercantilización de la creación de los hacedores culturales, artesanos y artistas. Por ejemplo, en el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto, las carrozas, que son el resultado de un trabajo de toda una familia y amigos, son explotadas comercialmente por todos los que hacen negocios con la festividad, excepto por sus mismos creadores. Resulta paradójico que los verdaderos guardianes de la fiesta, los sectores populares que son arquitectos de este derroche de creatividad móvil, trabajen en medio de las dificultades económicas para exhibir su producción en los desfiles, mientras otros se llenan los bolsillos.

Esas mismas preocupaciones vienen denunciando los actores del Carnaval de Barranquilla, donde la mercantilización ha llegado a su máxima expresión en los últimos 20 o 30 años. La saturación de anuncios publicitarios tiene arrinconados a artistas, músicos y danzantes, todo con el beneplácito de la empresa que organiza. Han perdido su libertad creativa a manos del sector privado porque el Estado no brinda los recursos que garanticen

la celebración de los eventos festivos. La mercantilización se está convirtiendo en una fuente de negocio para el capitalista a costa de la mendicidad permanente de los hacedores del carnaval y de la fiesta en general.

La patrimonialización ha contribuido a la globalización de un producto/mercancía/fiesta que es "digno de apreciarse". Esa "dignidad de apreciación" debe entenderse como comprable, como otra mercancía en la vitrina del mundo capitalista. El capital, al tocar la fiesta, la convierte en bien, en negocio, algo así como un Midas moderno. Entonces, la fiesta está obligada a producir ganancias sin importar que se sacrifique la cultura. Por el contrario, la tradición se opaca, se ve como relleno, un simple adorno. He allí el problema de la mercantilización de la fiesta, deja de ser el goce colectivo para convertirse en términos de Debord (2007) en espectáculo. La fiesta participativa tiende a ser desplazada por el espectáculo.

Finalicemos volviendo a Marx (1977). La mercantilización solo ocurre cuando una experiencia humana, simbólica y comunitaria es convertida en mercancía que se ofrece a cambio de un valor de uso por un valor de cambio. Si la fiesta atrae, vende, entonces es posible invertir para producir ganancia. Solo se patrocina aquello que mayor atracción produce en el consumidor; lo que no es atractivo no vende, por lo tanto, no vale la pena invertir. La fiesta se ha complejizado: los requerimientos técnicos y tecnológicos encarecen los eventos y eso solo puede ser cubierto por el empresariado. Entonces la fiesta aparece ante nosotros, los simples espectadores, como un espectáculo. En el pasado no había actores y espectadores, ya que todos eran actores/espectadores. El proceso de la mercantilización de la fiesta produce un impacto directo a varios agentes de las denominadas economías populares como es el caso de las organizaciones y escuelas de danzas, comparsas, músicos, artesanos, costureras y gestores culturales comunitarios. Este tipo de economías forman la base material y simbólica de la fiesta, pero "su presencia dentro de la cadena de valor festiva se da en condiciones de alta informalidad y con escasa redistribución de beneficios" (Movilla Díaz, 2025, p. 2). Ofrecer una reflexión breve de lo que debería ser la fiesta que trascienda la mera mercancía… Por ejemplo: "Cuando los artistas dejen de ser mendigos del capital privado, las fiestas recuperarán el esplendor de su espíritu primigenio". Algo así.

Referencias

Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Camacho Roldán, S. (1976). *Escritos sobre economía y política*. Instituto colombiano de cultura.

Carnaval de Barranquilla y La República (2025). *Hecho(s) de fiesta: la gran industria creativa del carnaval de Barranquilla*.

Debord, G. (2007). *Sociedad del espectáculo*. Kolectivo Editorial "Último Recurso".

Dormaels, M. (2012). Patrimonio, patrimonialización e identidad. Hacia una hermenéutica del patrimonio. *Revista Herencia*, *24*(1-2), 7-14. https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/1432

García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen.

González Alcantud, J. (2012). *El malestar en la cultura patrimonial. La otra memoria global*. Anthropos.

Heers, Jacques (1988). *Carnavales y fiestas de locos*. Ediciones Península.

Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1992). La industria cultural. En D. Bell (ed.), *Industria cultural y sociedad de masas* (pp. 177-230). Monte Ávila.

Kopytoff, I. (1986). La 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. 89-122). Consejo Nacional de Cultura y las Artes; Grijalbo.

Marx, C. (1975). *Contribución a la crítica de la economía política*. La Oveja Negra.

Marx, C. (1977). *El capital. Crítica de la economía política*. Fondo de Cultura Económica.

Movilla Díaz, I. (2025). *El Carnaval de Barranquilla entre la ritualidad, la salvaguardia y la comercialización.* Universidad Simón Bolívar, Doctorado en Sociedad y Cultura Caribe.

Rey Sinning, E. (2004). Reseña: *Alfredo Molano: historias de vidas reales*. *Revista Palobra*, *5*(5), 157-160. https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.5-num.5-2004-249

Rey Sinning, E. (2024). *Historia del Carnaval de Santa Marta. Fugaz esplendor de una fiesta aristocrática y popular*. El Búho.

Rey Sinning, E. (2024). *Joselito Carnaval. Análisis del Carnaval de Barranquilla*. Libra Libros Proyecto.

Salcedo Castañeda, L., Ballesteros, H., Pacheco, C. y Crawford, L. (2011). Carnaval, la industria cultural que se toma una ciudad. En J. A. Carbonell Blanco (ed.), *Carnaval de Barranquilla: la fiesta sin fin.* (pp. 215-225). Fundación Carnaval de Barranquilla.

Unesco (2024). *Textos fundamentales de la Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. https://ich.unesco.org/es/textos-fundamentales-00503

Zarama Vásquez, E. (2022). Resiliencias del ritual festivo frente a las dinámicas del mercantilismo y la globalización. En E. Carbonell Yonfá, G. Zarama Vásquez y A. Orozco Araújo (coords.), *Voces de carnaval. Ritualidad festiva, resignificación cultural y mercantilismo* (pp. 17-51). Editorial Universitaria Abya-Yala.