

# El Desfile de Silleteros. El uso del Desfile como marca y la marca como desfile<sup>1</sup>

Marta María Peláez Gaviria

Abogada de la Universidad Eafit

Magíster en Antropología de la Universidad de Antioquia

Dirección electrónica: mpelaezg@gmail.com

Peláez, Marta María (2013). "El Desfile de silleteros. El uso del Desfile como marca y la marca como desfile". En: *Boletín de Antropología*. Universidad de Antioquia, Medellín, Vol. 28, N.º 45, pp.13-39.  
Texto recibido: 15/01/2013; aprobación final: 25/05/2013

**Resumen.** En este artículo se analiza la relación entre el Estado y el patrimonio para la construcción de identidad nacional y su apropiación por parte de los ciudadanos. Se explica cómo en el Desfile de Silleteros se ha pasado de una construcción de identidad a una manifestación cultural permeada por la comercialización, la publicidad y por las empresas que lo patrocinan. Por último se analiza la nueva mirada a las silletas como una creación de los selenos, marca registrada de esta comunidad para su aprovechamiento económico.

**Palabras clave:** Desfile de Silleteros, patrimonio cultural inmaterial, marca país, derechos de propiedad intelectual.

## The "Desfile de Silleteros." Using the parade as trademark and the trademark as parade

**Abstract.** In this article, the relationship between the State and the heritage for the building of a national identity is analyzed, as well as the process through which the citizens have adopted this identity as their own. It explains the transformation of the "Desfile de silleteros" from being considered as a step to build national identity to a cultural manifest permeated by trade, advertising and sponsors.

---

1 El tema abordado en este artículo hace parte del trabajo de investigación para optar al título de magíster en Antropología Social de la Universidad de Antioquia llamado: "¿Cuál Antioquia es la que pasa cuando el silletero pasa? Un estudio sobre las transformaciones del desfile de silleteros de Medellín".

Finally, "the silleta" is analyzed under a novel perspective; as a creation by "Selenos" and a registered trademark of this community.

*Keywords:* "desfile de silleteros", intangible cultural heritage, country-trademark, intellectual property rights.

## Introducción

Anteriormente no era posible pensar en el patrimonio cultural de una nación desde la economía y, por tanto, en la mercantilización de estos bienes culturales. En la actualidad, cuando se habla de la economía de la experiencia se da una mayor relación entre la cultura y la economía, es decir, se considera la cultura como un recurso económico. De ahí que las empresas hagan uso de los bienes que conforman el patrimonio para la mercantilización y la promoción de sus productos. Asimismo, el Estado, cada vez más, hace uso de herramientas propias de la mercantilización para la construcción de identidad de las naciones. Por otro lado, las comunidades en busca de proteger sus manifestaciones y bienes culturales, se organizan en instituciones con personería jurídica, lo que limita el uso de este patrimonio a las comunidades que lo crean.

En este artículo se estudia sobre los cambios que se han presentado al declararse el Desfile de Silleteros como patrimonio cultural de la nación, que está cada vez más permeado por la mercantilización, la comercialización y la publicidad de las empresas que lo patrocinan. Asimismo, se da cuenta sobre cómo el Estado hace uso de este patrimonio cultural para la construcción de identidad y promoción de la nación ante el mundo a través de su marca país.

De ahí que en la primera parte se relata las distintas etapas por las que ha pasado la economía hasta llegar a lo que hoy se conoce como la economía de las experiencias. Luego se expone la historia del Desfile de Silleteros, desde que fue creado, en 1957, y los cambios que se han presentado después de su declaratoria como patrimonio cultural de la nación, como el aprovechamiento económico de las industrias y el ser referente identitario y de marca por parte de la nación.

La tercera parte trata sobre la participación de las empresas en el evento, que va desde el patrocinio, la publicidad en cada una de las festividades, hasta la participación del Desfile mismo con las silletas comerciales. Además, se hace un análisis sobre el uso que las empresas hacen de la figura del silletero, como personaje simbólico, para la promoción de sus productos; para terminar con una reflexión sobre el patrimonio cultural santificado versus el patrimonio mercantilizado.

Pero ¿es posible que todas las empresas puedan hacer uso de símbolos como la silleta o el silletero para la mercantilización de sus productos? Por eso en la última parte se trata de responder a esta pregunta y se razona sobre cómo algunas empresas buscan hacer uso de la palabra silletero en sus marcas y logos, y cómo la Alcaldía de Medellín y la Corporación de Silleteros de Santa Elena buscan ser los garantes de este patrimonio cultural. Con la creación de dicha corporación la comunidad busca

la protección de este patrimonio, para que el aprovechamiento económico sea de la gente de Santa Elena. También se habla sobre las nuevas corporaciones tanto familiares como gremiales que se han ido creando en los últimos años, para concluir con unas reflexiones finales.

### El patrimonio cultural contemporáneo y el desfile de silleteros



**Figura 1 y 2.** Escultura representando a una silletera en la Librería Panamericana de Medellín, 20 de marzo de 2011, Marta Peláez.

El considerar la cultura como recurso económico era visto, anteriormente, como no posible. Las nociones de la cultura, según Yúdice (2002), iban desde las definiciones de alta cultura, la antropológica y la definición masiva de cultura. Hoy en día, la cultura y la economía están viviendo una relación de hermandad. Las empresas están cada vez más interesadas porque sus productos estén relacionados con la cultura, ya que estamos en tiempos de economía de la experiencia.

Para explicar cómo ha evolucionado la economía, se puede recurrir a la historia del pastel de cumpleaños: en la época de la agricultura, las madres hacían el pastel con productos de la granja. Después, con el surgimiento de las industrias, las madres compraban productos preelaborados. Posteriormente, ya no hacían la torta sino que la pedían a domicilio. Y, actualmente, las madres pagan para que cada cumpleaños sea todo un evento, toda una experiencia en un McDonald's o en otro establecimiento. Es así como ahora estamos viendo una nueva etapa de la economía llamada la economía de la experiencia. Esto significa que las personas no están interesadas tanto en comprar un producto o un servicio, sino que buscan tener una experiencia que sea memorable. Una frase lo resume todo: *Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experience memorable* (Pine y Gilmore, 1998: 98).

Por otro lado, Pine y Gilmore comparan la economía de la experiencia con una obra de teatro en la que el cliente es partícipe (por esto al cliente no se le llama cliente sino invitado). Es ahí cuando la relación entre la economía y la cultura cobra sentido. Hoy en día, la cultura ha tomado mayor protagonismo que en cualquier otro momento de la historia de la modernidad. Esto se puede explicar gracias a “la desmaterialización característica de muchas nuevas fuentes de crecimiento económico, como por ejemplo los derechos de propiedad intelectual, y a la mayor distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial” (Yúdice, 2002: 23).

Actualmente, considerar la cultura como un recurso ha tomado fuerza, es así como se está haciendo uso de la lógica del capitalismo contemporáneo para utilizarla como atractivo para promover el desarrollo del capital y del turismo; asimismo, como el primer motor de las industrias culturales y de aquellas que dependen de la propiedad intelectual (Yúdice, 2002).

De ahí que las industrias están haciendo uso de los ritos, cuentos populares y otros bienes y manifestaciones del patrimonio de un pueblo o comunidad para su propio beneficio, y se escudan en las actuales leyes de propiedad intelectual que deberían proteger en principio a las comunidades.

Pero ¿es posible hablar de propiedad intelectual de las manifestaciones que han sido consideradas como inalienables y que pertenecen a toda una comunidad? ¿Es posible que la cultura pueda ser registrada? Esto se pregunta Brown en su texto con el mismo nombre: “Can culture be copyright?”. Brown nos dice que cada vez más las personas e industrias buscan apropiarse de ciertos conocimientos que les han pertenecido a las comunidades tradicionales buscando provechos económicos de

ello y acogiéndose a las leyes actuales de derechos de propiedad intelectual, para así convertir el patrimonio cultural en un monopolio del que solo las empresas pueden beneficiarse (Brown, 1998).

Ante esta nueva situación, las comunidades también buscan la protección de sus culturas y su patrimonio por medio de los derechos de autor para proteger aquellos elementos de su cultura que no quieren que sean vistos o explotados por alguien que no pertenezca a su comunidad. Lo difícil aquí es que con las actuales leyes de derechos de autor se protegen más las obras individuales que las colectivas, y sobre todo aquellas en las que los autores están plenamente identificados. Entonces ¿cómo proteger las obras que hacen parte de la tradición de un pueblo y de las cuales no es posible identificar al autor por el tiempo en que fueron creadas o porque es una construcción colectiva en la que no se pueden individualizar los autores de la obra?

Una de las formas que han encontrado las comunidades para proteger este conocimiento que hace parte de su identidad es mediante la creación de instituciones con personería jurídica que se convierten en protectoras de la cultura y asumen la autoría de la obra bajo el supuesto de que se trata de una institución de la cual toda una comunidad hace parte. Pero ¿qué pasa cuando no todos se sienten identificados con dicha institución o piensan que al ser una tradición es de toda la comunidad y todos son libres de explotarla?

### **El Desfile de Silleteros**

En el año 1957, el señor Arturo Uribe Arango, decidió, en el marco de la Feria de las Flores, invitar a los campesinos del corregimiento de Santa Elena para que exhibieran las flores que todos los días bajaban a la ciudad por medio de unas silletas que cargaban en la espalda. Esa exhibición, que fue todo un éxito, se convirtió en el Desfile de Silleteros que cada año se ha celebrado en el mes de agosto. Al principio, fue un desfile con las silletas tal como las usaban para llevar sus productos, las mejores eran premiadas. Los silleteros, con el fin de distinguirse en el Desfile, comenzaron a transformarlas, dando lugar a la aparición de las cuatro categorías de silletas que participan en la actualidad: tradicional, monumental, emblemática y comercial. El recorrido del Desfile es de dos kilómetros y las silletas pueden llegar a pesar desde 50 hasta 80 k. Este desfile se ha convertido en parte de la identidad “paisa” y en el año 2003 fue declarado patrimonio cultural de la nación, lo que generó varios cambios en el desarrollo del mismo.

Uno de los cambios más significativos del Desfile después de la declaratoria como patrimonio, fue su mayor valor como referente de identidad y su uso como marca, tanto por el Estado nacional y local, como por las empresas patrocinadoras y turísticas, al tiempo que la comunidad aprovecha este patrimonio tratando de actuar como empresa y haciendo uso de los derechos de autor.

El patrimonio cultural es una herramienta utilizada por el Estado-nación para buscar el reconocimiento y la credibilidad de la ciudadanía y así fortalecer su institucionalidad. Se debe entender la nación como una “forma de organización social en torno al poder político que ejerce un Estado” (Sanín, 2010: 30). De ahí que se tomen objetos del pasado para traerlos al presente, resignificándolos, con el fin de que se pueda justificar el control político y la “dominación simbólica” de las instituciones que hacen parte del Estado sobre sus ciudadanos.

Por otro lado, es necesario que la población se sienta identificada como parte de una nación en la que todos se reconozcan entre sí. Para ello, el Estado requiere de ciertos bienes (materiales e inmateriales) comunes a toda la población. “Es en medio de este reordenamiento del pasado donde lo propio y lo diferente se redefinen y algunos vestigios son elegidos para ser conservados y patrimonializados, y así convertirlos en los renovados elementos demostrativos de la Nación y de la nacionalidad” (Sanín, 2010: 30-31).

Por eso los héroes, las banderas, el escudo, resultan esenciales para la construcción de nación, así como el uso de objetos declarados patrimonio cultural; pero son las leyes las que, basándose en estos requerimientos del Estado-nación, regulan el tema del patrimonio y definen qué tipo de bienes son los que hacen parte de la identidad de determinada comunidad.

De acuerdo con lo anterior, John Comaroff y Jean Comaroff plantean que los Estados-nación están fundamentados en un sistema de gobierno donde prima la fraternidad horizontal; una ficción que se fundamenta en la homogeneidad, en especial la cultural. Sin embargo, esta idea se ve cuestionada porque en cada nación existen personas o comunidades con pensamientos distintos que “terminan por romper el molde de esa construcción de Nación que desde el Estado se estaba gestando” (Comaroff y Comaroff, 2011: 81).

Actualmente, en un mundo globalizado, hay mayor reconocimiento hacia la diversidad, la heterogeneidad y la diferencia en el interior de las naciones. De ahí los cambios inusitados en las constituciones de Latinoamérica, que se inscriben desde lo multicultural y que iniciaron este camino desde el año 1980.

Así mismo, son tiempos en los que se difuminan los territorios nacionales y las fronteras, y los ciudadanos se reconocen o se identifican cada vez más a través de elementos distintos a los símbolos patrios de las naciones a las que pertenecen, por lo que, tal como lo señala Sanín: “Las marcas se convierten en una fuente de identidad para los consumidores, quienes ven reflejado en ellas los ritmos y valores, a través de los cuales se integran física, afectiva, emocional, intelectual y espiritualmente a los colectivos con los que tienen un sentido de pertenencia e identificación personal” (2010: 34).

Por ende, para los Estados es cada vez más difícil generar identidad a través del patrimonio cultural y de los símbolos patrios, sobre todo en esta época posmoderna donde se impone la cultura consumista, caracterizada por la capacidad y la

voluntad de consumir de la población, a diferencia de “la moderna sociedad que vio nacer la industria que merecía el nombre de sociedad de productores [...] en la que sus miembros se dedicaron exclusivamente a la producción” (Bauman, 1999: 44).

El reto para el Estado es generar identidad nacional, a partir de nuevos símbolos insertados en esta sociedad consumista y en una nación fracturada, heterogénea y de “comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, la moda y del saber”. En esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, pero son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación y más con la moda, los objetos y los medios de comunicación (García, 1995: 17).

Las instituciones del Estado comienzan, entonces, a transformarse y a construir nuevos símbolos para ser reconocidas por los ciudadanos como referentes de identidad. Para ello, hacen uso de estrategias propias del mercado y crean, o recrean, nuevos símbolos (imágenes, gráficos y personajes) de tal modo que los ciudadanos los sientan cercanos, e incluso interactúen con ellos, haciendo de la legitimación de su soberanía un “proyecto estratégico” (Sanín, 2010).

Por otro lado, las nuevas facetas del consumo han dado lugar a un nuevo tipo de economía llamada economía de las emociones o de las experiencias. Un término acuñado, en principio, por los economistas J. Gilmore y J. Pine, y que ha sido utilizado por teóricos de otras ciencias como los sociólogos y los antropólogos para entender las nuevas facetas del consumo, se puede definir como una nueva economía en la que “la civilización del objeto ha sido remplazada por una ‘economía de la experiencia’, vale decir de la diversión y del espectáculo, del juego y el turismo y la distracción” (Lipovetsky, 2007: 57).

De ahí que las empresas se han puesto en la tarea, no solo de vender mercancías, bienes y servicios, sino de otorgar a los clientes experiencias memorables con el fin de que las personas puedan “vivir un momento de placer que llene de sentido y de recuerdos su vida” (Sanín, 2010: 34).

De la misma manera, como lo señala Sanín (2010), la nacionalidad termina siendo una experiencia consumible; el Estado, una marca; y el patrimonio, una mercancía. Es en este contexto en que muchos productos del consumo cotidiano —por ejemplo, la gaseosa llamada “Colombiana” o la cerveza “Pilsen”— se han convertido en un referente de la nacionalidad, de la colombianidad.

Tal vez, y tomando lo dicho por los investigadores Comaroff (2011), ahora estamos hablando, ya no de ideología, sino de id-ología (ontología de la identidad como compromiso político); y la identidad del individuo cobra gran relevancia en la construcción de ciudadanía. De ahí que:

[...] las políticas se ocupan menos de lograr el bien común que de obtener bienes y se interesan menos por las antiguas formas de producción material que por los modos contemporáneos de consumo; y también por esa razón, la cultura se va sedimentando como

una propiedad intelectual con copyright [sic] natural, dotada genealógicamente y ostentada con pasión, una especie de capital exclusivo (Comaroff y Comaroff, 2011: 82).

### **Nación colombiana y la marca: Colombia es Pasión**

Una de las estrategias más usadas por los Estados-nación que hoy se mueven en el mundo de la empresas, son las marcas país que pueden ser definidas como una herramienta política del Estado para el fortalecimiento de la identidad nacional y el logro de una mayor competitividad, que, a su vez, son utilizadas para la promoción de los productos más emblemáticos.

El uso de la marca país se ha convertido en una práctica común entre las naciones. Colombia, por ejemplo, es un país que se aprovecha de sus recursos naturales y culturales para promocionar sus productos: “Colombia, Tierra de Flores”, “Juan Valdez”; el país y su gente: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, “Colombia, una historia que contar”, “Colombia es pasión”; y ahora, bajo el mandato del presidente Santos, está la campaña “La respuesta es Colombia”.

Durante muchos años, Colombia fue conocida y reconocida como un país violento, con un nivel de inseguridad tan alto que otros países aconsejaban a sus compatriotas para que no la visitaran. Ahora bien, desde la última década, Colombia ha mejorado su imagen, tanto entre sus propios ciudadanos como en el plano internacional, lo que ha propiciado mayor interés de los inversionistas extranjeros y turistas por invertir o quedarse en el país. Asimismo, el Estado ha realizado distintas campañas publicitarias con las que se busca, no solo afianzar los procesos de identidad entre los ciudadanos colombianos, sino también convertirse en un referente para los extranjeros. Para ello, el país cuenta con la entidad Proexport dedicada a la promoción de empresas, a la búsqueda de inversión extranjera y al posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial.

Por otro lado, ya no son los símbolos patrios, como el Escudo, la Bandera o el Himno, los únicos referentes de la colombianidad; también hacen parte de la identidad nacional personajes de la televisión o de las campañas publicitarias; como, por ejemplo, las protagonistas de las novelas “Betty la Fea” o “Gaviota” en “Café con aroma de mujer”, así como Juan Valdez y su mula, personaje creado por la Federación de Cafeteros para el mercadeo del café colombiano ante el mundo. Todos ellos, productos de exportación con los cuales se reconoce la colombianidad.

En el año 2005 se crea la marca-país “Colombia es pasión”. Con esta marca se buscaba representar, no solo el territorio, sino también las culturas y las características de la sociedad colombiana; ser el símbolo de la nación y el sello que diferencie los productos “hechos en Colombia” de los del mundo (Semana, 2008: 80-81).

Esta campaña vino acompañada de distintas publicidades y de mercadeo a través de diferentes medios de comunicación que mostraban bellas imágenes de Colombia;

sus paisajes y, especialmente, su patrimonio cultural material e inmaterial, entre los que se destacan, para este trabajo, los carnavales y las fiestas y ferias de ciudad.

Es en esta etapa en la que el patrimonio cultural cobra un nuevo sentido, se comienza a hablar del patrimonio desde la multiculturalidad, dándoles cabida a otras expresiones y a otros bienes culturales, entre ellos, el Desfile de Silleteros y la Feria de las Flores. Este interés por patrimonializar manifestaciones culturales distintas está también permeado por el interés de las empresas, sobre todo las dedicadas al turismo que ven en lo diferente, en lo exótico y en lo auténtico una posibilidad de negocio. Por ello, son estas las primeras en apoyar la nominación de nuevos lugares y manifestaciones como patrimoniales.

No habría duda de que las empresas, así como el gobierno de ese momento (2003), fueron los abanderados de la declaratoria del Desfile como patrimonio cultural y los más interesados en que la cultura silleterera también fuera declarada.

Como lo dice Lopo (2007: 17), estamos en tiempos de globalización o en los cuales se busca tanto la recuperación de las diferencias como el reconocimiento de la pluralidad, al tiempo que existe un interés del turismo por acercarse a sociedades y manifestaciones “auténticas”, que finalmente conllevan la reproducción de imágenes estereotipadas, la reconstrucción de paisajes y ciudades producto (para el mercado), y la promoción identidades cosificadas (identidades producto). Para el caso de Antioquia, las figuras que han sido símbolo de una región terminan por ser una simple caricatura de lo que en el pasado fueron un estilo de vida, una labor.

El Desfile de Silleteros, por su diferencia, por su unicidad, ha sido reconocido como un evento de gran significancia en el interior de la Feria de las Flores.<sup>2</sup> Si bien muchos países tienen desfiles, fiestas, ferias y eventos en los que el tema principal son las flores, ninguno es similar a este.

En un principio, los campesinos de Santa Elena desfilaban con las mismas silletas tradicionales con las que bajaban sus productos, pero poco a poco los silleteros han logrado la transformación de las silletas tradicionales en toda una obra de arte que va desde la expresión de un pensamiento hasta la elaboración de una silleta comercial o un arreglo floral de grandes proporciones, similar a las coronas fúnebres.

---

2 Dice María Isabel López (entrevista personal, 29 de noviembre de 2010), asesora en el tema del turismo para la organización de la Feria de las Flores y del Desfile de Silleteros, que “el punto central o el generador o el punto cero, donde se marca el punto de partida de la Feria de las Flores, es el Desfile de Silleteros. ¿Por qué el punto cero?, porque es un evento único. Tú no encuentras ningún otro silletero en el mundo. Tú puedes encontrar, en una cantidad de países, eventos en los que se realicen homenajes a las flores o haciendo uso de las flores. Hay en Holanda, en Alemania (tapete grandísimo de flores), México, Guatemala, Barranquilla, Venezuela. Pero el silletero es único”.

Al mantenerse como una tradición que se muestra los primeros días de agosto, el Desfile ha logrado convertirse en un referente de identidad de los medellinenses, de la cultura antioqueña y, ahora, con la declaratoria como patrimonio cultural, también de la nación.

Por lo anterior, este patrimonio cultural inmaterial, el Desfile de Silleteros en general y el silletero en particular, es utilizado, tanto por el Estado como por las empresas, como un símbolo y una marca que contribuye a su reconocimiento y, por tanto, a su mercadeo.

### **El Desfile a partir de las empresas**

El Desfile de Silleteros es una “tradición” que se ha mantenido viva durante 54 años; si bien se ha logrado gracias a la tenacidad de los silleteros, también se debe al interés de las empresas que lo han patrocinado desde sus comienzos y, sobre todo, cuando hubo dificultades para su realización, como sucedió en el año 1973, ya que se requiere mucho dinero tanto para la organización del evento como tal, como para la entrega de premios a los silleteros.

Entre las empresas patrocinadoras del certamen que han estado en el transcurso de estos cincuenta años, podemos nombrar a: Sociedad Colombiana de Tabacos, Bavaria, Mora Hermanos y Compañía, Empresas Públicas de Medellín, Almacenes Éxito, Cerveza Pilsen y la Fábrica de Licores de Antioquia (El Diario, 1963; Alcaldía de Medellín, 2010). Algunas han dejado de participar con sus patrocinios y otras no han desfallecido en su interés por ayudar a mantener el Desfile a flote.

Según personas mayores entrevistadas, el Desfile era más bonito en sus principios porque no había tanta competencia entre los silleteros y se participaba, no buscando reconocimiento, sino cumpliendo con un deber patriótico con la ciudad de Medellín, ciudad a la que bajaban todos los días a vender las flores (Atehortúa, Óscar, entrevista personal, 8 septiembre de 2010). Hoy en día, cuanto más posibilidades de viajes al extranjero o cuanta mayor sea la ganancia, mayor es la competencia entre ellos, porque quienes ocupen los veinte mejores puestos tienen mayor reconocimiento, oportunidades para viajar, y de ser considerados como referentes del ser silletero.

Ahora bien, los negocios, las empresas o las tiendas hacen uso, en su logo, publicidad o local, de elementos ya reconocidos por la comunidad para reafirmar su marca como parte de la identidad de un territorio dado. Por otro lado, algunas empresas deciden ser parte del Desfile mediante patrocinio, a través de un contrato con el Convention Bureau.<sup>3</sup> Ello permite que su marca aparezca en la publicidad del

---

3 El Convention and Visitors Bureau es una fundación que cuenta con recursos, tanto del sector público como del privado. Su objetivo general es traer turismo de negocios y familiar a la ciudad y mejorar la imagen de Medellín ante el mundo. Es conocida como Convention Bureau.

evento, tener una silleta comercial y la entrega de *souvenires* (sombreros de papel, abanicos, volantes, entre otros) en las graderías que se instalan en el Desfile para los turistas y nacionales que pagan por el puesto.

### **Las silletas comerciales**

Las empresas, al tratar de captar al consumidor, hacen uso de distintas estrategias de mercadeo y de campañas publicitarias para lograr diferenciarse de aquellas que son su más cercana competencia. Por eso las silletas son un medio tan popular para la promoción de sus productos, porque ven en el Desfile de Silleteros, evento tradicional y referente de identidad de un pueblo, un mecanismo publicitario poco convencional con el que se logra un acercamiento del ciudadano con la marca.

Las silletas comerciales aparecieron en el año 1989 como una cuarta categoría, pero fue desde 1983 que la oficina de Fomento y Turismo,<sup>4</sup> según *El Colombiano*, decidió que se homenajeara a las empresas turísticas patrocinadoras, tales como agencias de viajes, hoteles y aeronáuticas, con silletas emblemáticas que tenían como dibujo el logo y las letras de dichas empresas.

Este tipo de silleta hace parte de nuevos medios de comunicación que han surgido para anteponerse a los medios tradicionales usados por la publicidad (televisión, radio y volantes), “si bien las silletas comerciales que se exhiben hacen parte de un desfile ‘tradicional’, estas surgen como un canal persuasivo que se caracteriza por ser innovador y que trasciende más allá de ‘la percepción visual’” (Bayona, Ramírez y Restrepo, 2007: 43); esto significa que se queda inmerso en la memoria de los consumidores.

A pesar de que hay un interés real por apoyar esta feria, las empresas, en su lucha por hacer destacar su marca, terminan por involucrarse en cada uno de los acontecimientos de la Feria, hasta el punto en que puede perderse el sentido de autenticidad de la misma y que la ciudadanía sienta que el evento con el que se identifica ha sido usurpado (Klein, 2001). Asimismo, en los silleteros esperamos ver tradición y autenticidad, pero muchos de los que ganan en el Desfile ya no trabajan el campo, tienen otras profesiones y otros conocimientos que aprovechan para innovar en sus silletas moviéndose en una tensión entre lo tradicional y lo novedoso.

Muchas empresas, tanto nacionales (Noel, Teleantioquia, Soya, Sistema Metro, La Fina, El Colombiano, EPM, Policía Nacional, Pilsen, etc.) como internacionales (Mabe, Carrefour, Coca-Cola, Chevrolet), están interesadas en la participación y patrocinio del Desfile de Silleteros; mientras que las empresas nacionales la usan para reforzar

---

4 La Oficina de Fomento y Turismo era la entidad encargada de realizar el Desfile de Silleteros y la Feria de las Flores y de la promoción de la ciudad, antes de la recién creada Convention and Visitors Bureau.

su marca y para que los ciudadanos la relacionen con los elementos simbólicos que son un referente de identidad, las empresas extranjeras esperan con esta silleta tener una posibilidad de entrada de su marca a la ciudad, a la región.

Mediante el uso de la silleta comercial, cada empresa se vincula con el Desfile, que aparte de ser una valla publicitaria andante, relaciona la marca de la empresa con uno de los símbolos de la identidad antioqueña. Recordemos que para la sociedad actual las personas no solo se reconocen con los símbolos nacionales, sino también con productos comerciales o industriales.

De 430 silleteros que participan en las cuatro categorías, solo se otorgan 50 cupos para las silletas comerciales, lo que hace que estas sean muy apetecidas. La Convention Bureau prioriza el cupo de participación en esta categoría para las empresas que han patrocinado el Desfile de Silleteros y la Feria de las Flores y escoge entre los campesinos a los mejores y más hábiles conocedores del arte de hacer la silleta.

Esta silleta tiene ciertas ventajas que la hacen atractiva para los silleteros. En primer término, su mayor valor —de \$1.300.000 de la silleta tradicional pasa a \$1.800.000<sup>5</sup>—; en segundo término, para esta silleta se requiere menor variedad de flores; además, es la única en la que se permite el uso de flores pintadas.

Por último, los silleteros que hacen las silletas comerciales no tienen la presión por ganar, dado que, si bien entre ellas se escogen las cinco mejores, no entran al concurso para elegir al ganador absoluto (el mejor de los silleteros de todas las categorías). Aun así, hacerlas no es fácil, puesto que se requiere que quede lo más fiel posible al logo de la empresa que le corresponde a cada silleterero.

Otras empresas que no cuentan con la posibilidad de participar con una silleta o con publicidad en las graderías instaladas en un trayecto del Desfile, contratan con los mismos silleteros para que diseñen el logo de la empresa y luego se exponga a la entrada del respectivo negocio o de los almacenes. Los silleteros se dedican los días previos, no solo a las silletas que ellos deben llevar en el Desfile, sino también a la creación de silletas para estas empresas. Es posible que una familia silleterera realice, en los días previos, entre diez a quince silletas, además de las que hacen para el Desfile.

---

5 Mientras que los organizadores y el Convention Bureau hacen un plan de precios de las silletas, basándose en el precio del mercado de ciertas variedades de flores y de los materiales, los silleteros compran mayor número de variedades, sobre todo de flores exóticas, que hacen que aumente el valor de la silleta. Todo ello, para sorprender a los jurados con una variedad y una creatividad que los haga distinguirse del resto. Por ejemplo, una silleta monumental, para la organización puede costar unos \$480.300 base, contando solo con los materiales y las variedades de flores como pino, gladiolo, lirios, pompones, margaritas, cartuchos, rosas, agapantos, botón de oro, astromelias, chispas, éxtasis, fully, etc. Pero, para el silleterero, termina constando más, porque, además les ponen orquídeas, girasoles, anturios negros, etc., flores que, en la Placita de Flórez, tienen precio más alto que el estimado por los organizadores.

No obstante, por la fama que en los últimos años ha tomado este evento, las floristerías de la ciudad se han dedicado también a la elaboración de silletas, compitiendo por fuera de los estándares de precios establecidos por la Corporación de silleteros de Santa Elena,<sup>6</sup> que trabaja por la igualdad de precios entre silletas, por lo que terminan predominando en el mercado, ventaja que se suma al no tener que contribuir con el pago a la Corporación de Silleteros. Según Martín Atehortúa Junior (entrevista personal, 23 de octubre de 2010), un joven, dueño de una floristería alcanzó a realizar, en alguna ocasión, la no módica suma de 100 silletas.

### Las silletas y Pilsen Paisa



**Figura 3.** Silleta comercial de Pilsen en el Desfile de Silleteros 2010, Daniel Gómez y Ángela Bejarano.

De otra parte, algunas empresas van más allá de la adquisición de una silleta comercial con su logo, pues hacen toda una campaña basada en las nuevas teorías económicas de la experiencia y del consumo de la emoción (Klein, 2001; Lipovetsky, 2007; Pine y Gilmore, 1998), para que su marca esté involucrada en todos los aspectos de la Feria de las Flores y no solo durante el Desfile de Silleteros, con el fin de tener una

---

6 La Corporación de Silleteros de Santa Elena se crea en el año 2003, cuando este desfile, y la Feria en general, es declarada patrimonio cultural de la nación. Es una organización comunitaria sin ánimo de lucro que, según su página web, trabaja por el desarrollo de la zona de Santa Elena y por mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Cerca del 60% de los silleteros están afiliados a ella. Además de esta corporación, que es la de mayor número de afiliados, existen otras cuatro corporaciones entre familiares y comunitarias.

interacción directa del producto con los asistentes; pues las empresas están viendo al consumidor más como un invitado que quiere vivir una experiencia, que como un simple comprador. Por esto, las empresas se validan en la medida en que tengan la capacidad de materializar su marca en pequeños productos (*souvenires*) para ser adquiridos por los clientes como un recuerdo de lo vivido, lo que ayuda al reforzamiento de la marca, tal como sucede con la cerveza Pilsen.

Bavaria, a través de su cerveza Pilsen, si bien ha sido patrocinador de la Feria durante muchos años, en la última década se ha esforzado por lograr mayor recordación entre las personas que participan en la Feria y la inclusión de su cerveza como parte de los íconos en los que se reconoce e identifica la “antioqueñidad” (carriel, poncho y sombreros aguadeños, entre otros). Esto señala la empresa en un periódico regional:

Cuando hablamos de un paisa, tenemos que hablar de esos íconos característicos que nos representan como el carriel, que usaban los andariegos para recorrer sus caminos; los ponchos con los que nos resguardamos del frío de la montaña; los sombreros aguadeños que lucimos y usamos en las ferias y con los que nos protegemos del agreste clima; y la Pilsen, la cerveza que nos ha acompañado desde 1904 y durante todo este año ha celebrado sus 105 años con los paisas (Zuloaga, 2009: 1E).

La marca Pilsen aprovecha, en la época de agosto, la semana silletera y la Feria de las Flores, no solo para patrocinar la Feria, sino también para participar con publicidad en cuanto evento se realice: reparte *souvenires*, es el organizador de la inauguración, lleva a cabo tablados<sup>7</sup> en la ciudad y en Santa Elena, tiene sus notas de presentación de la Feria en la web interactuando con el público, y creó la canción oficial con Piso 21 (grupo musical de Medellín). Asimismo, cada año crea un concurso entre los medellinenses para que diseñen la etiqueta de la cerveza que durante la Feria no se llama Pilsen sino “Paisa” Con esta fuerte campaña, la empresa espera que los ciudadanos se reconozcan como medellinenses, como antioqueños, como paisas, cada vez que consumen una cerveza Pilsen.

### **El uso del silletero como personaje más que de la silleta misma**

También las empresas hacen uso de símbolos o personajes legendarios, aceptados por la comunidad a la que quieren enviar el mensaje, para ser insertados en sus distintas campañas. Estas estrategias se dan, según Bárbara Phillips, porque “es posible comunicar mensajes sin ser explícitos” (Phillips, citada por Bayona, Ramírez y Restrepo, 2007: 30), por lo que los personajes desempeñan un papel fundamental en la

---

7 Escenarios distribuidos en la ciudad para música y baile. Se llaman tablados por la plataforma que se utiliza para los músicos y que eran originalmente construidos con tablas de madera.

promoción de una mercancía, ya que es difícil para una persona hacer la diferencia entre marcas. En cambio, cuando una empresa introduce un muñeco o un personaje legendario en la publicidad de sus productos, el consumidor da una respuesta emocional que posibilita la recordación de la marca y logra diferenciarla de las demás.

Son los personajes los que dan significado y relevancia al producto y más cuando son relacionados con un objeto de alto valor cultural. De ahí que algunas empresas se empeñen en hacer uso de la imagen del silletero para la promoción de sus productos, tal vez porque las empresas quieren que las relacionen con el silletero que “inspira credibilidad y seriedad de trabajo”, porque posibilita que sus productos sean considerados un referente de la identidad de los ciudadanos.

Así mismo, existen fundaciones y asociaciones de floricultores que, en los últimos años, han desarrollado marcas región que buscan fomentar las flores y hacen uso de Santa Elena como base de trabajo y de los floricultores de la zona, o más bien del silletero, para impulsar procesos o para generar una personificación de un producto que afiance una marca en la que se reconozca a toda una comunidad de floricultores.

Así fue como el Grupo de Exportadores de Flores y Follajes Asociados del Oriente Antioqueño (Geffa) contrató en 2008 a la señora Nelly García, ganadora absoluta del Desfile de Silleteros de 2007, para que representara a dicho grupo y se convirtiera en una especie de Juan Valdez, pero ya no en el tema del café, sino de las flores.

Esta idea generó varias polémicas, una de ellas se presentó porque la señora Martha Llano<sup>8</sup> directora de la Fundación Ecológica Sentir, dijo que la idea es una copia de un proyecto creado en 2006 por ella. Cuenta que María Flores se convertiría en la imagen de todos los campesinos floricultores de Colombia y de las tiendas en el exterior, para así fortalecer a los pequeños floricultores, al Desfile de Silleteros y a la Feria de las Flores.

El conceder esta marca a una empresa que nada tiene que ver con los silleteros ni con la Feria de las Flores de Medellín, facilitaría, dice ella, el despojo del uso de esta marca o símbolo a los verdaderos propietarios de dicho arte que son los silleteros de Santa Elena (Superintendencia de Industria y Comercio, 2008).

Descontando el asunto de la competencia desleal y del hurto o la copia de una idea, lo interesante aquí es que las empresas y las asociaciones buscan que su marca o su producto esté relacionado con el silletero, personaje que en más de cincuenta años de Desfile se ha convertido en un símbolo legendario, no solo de una ciudad sino también de una región. Es un símbolo tan fuerte que aunque la persona que lo encarne no se vista como silletera o no represente a los silleteros ni a los grupos

---

8 Martha Llano, mujer de 44 años, no es silletera; ella nació en la ciudad de Medellín, estudió en la Universidad Pontificia Bolivariana y es diseñadora. En estos momentos vive y trabaja en Santa Elena; con su Fundación Sentir, trabaja para la creación de proyectos productivos en los que se encuentra María Flores.

floricultores, el solo hecho de que aparezca en algún evento una persona vestida con atuendos propios del campesino (poncho, carriel, falda o camisa con bolero) acompañando al sector floricultor, permite que las personas la relacionen con el arte silletero.

Por su parte, la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocol-flores) se opuso a esta marca-país con la figura de un silletero (tipo Juan Valdez), porque una publicidad con una silletera no representaría a todas las culturas campesinas dedicadas al cultivo de las flores y porque se supone que este arte, declarado patrimonio, no puede ser mercantilizado ni aprovechado económicamente por parte de personas ajenas a la comunidad silletera. Por esto la Asociación decidió crear otro tipo de marca llamada “Colombia, Tierra de Flores” para la promoción de este sector ante el mundo, con un diseño que se aleja de dicha figura legendaria.

Esto no quiere decir que a la Asociación no le interese el Desfile, por el contrario, promociona la labor de los silleteros desde hace aproximadamente quince años. Cada año viajan a Santa Elena a regalarles miles de ramos a los silleteros para que puedan hacer sus silletas, tanto para el Desfile como para los viajes porque saben que la presencia de un silletero en un evento relacionado con este sector económico es una excelente forma de promocionar y mostrar los distintos tipos de flores que se encuentran en el país.

#### **El patrimonio santificado o el patrimonio mercantilizado**



**Figura 4.** Silleta Comercial de Convention and visitors Bureau. Desfile de Silleteros 2010. Daniel Gómez y Ángela Bejarano.

Anteriormente, se tenía la idea de que el patrimonio estaba conformado por bienes u objetos que eran extraídos del entorno en el que se encontraban y del uso que se les tenía para su protección, de ahí que se busque la sacralización o la mitificación de los objetos declarados patrimonio y, por ende, la suposición de que son inalienables, es decir, no comercializables.

Sin embargo, esta tendencia a sacralizar el patrimonio parece estar cambiando, permitiendo la entrada de los mercados. Hoy en día, es una realidad que los valores patrimoniales se han convertido en productos transables. Cada vez más, las comunidades hacen uso de las leyes de derechos de propiedad intelectual: de autor, de marcas, de patentes, derechos morales y patrimoniales, etc., para la protección de su cultura, de sus artes y de su aprovechamiento económico.

No obstante, la legislación que trata estos temas no constituye una medida adecuada para la protección de creaciones colectivas de las comunidades y, por tanto, tampoco lo es para este caso de los silleteros y de Santa Elena, porque los derechos de propiedad intelectual e industrial regulan temas que tienen que ver más con las creaciones individuales, que con creaciones colectivas realizadas por una comunidad.

Si bien siempre ha habido un interés por la mercantilización del patrimonio, ahora existe, por parte de las empresas, la tendencia a hacer uso de los bienes de interés cultural para la promoción de sus productos y de sus marcas ante el mundo. Pero también, y gracias en parte al auge del turismo, el patrimonio, en especial el inmaterial, se ha convertido en una mercancía en la cual la propiedad intelectual tiene un papel fundamental para las comunidades.

Asimismo, John L. Comaroff y Jean Comaroff señalan que “el notorio desplazamiento de la producción de valor de lo material a lo inmaterial —la venta de conocimientos y propiedad intelectual, la venta de experiencia, afectos y modos de autoproducción— indica que han ingresado al mercado dominios de la existencia que en [sic] otrora le eran ajenos” (Comaroff y Comaroff, 2011: 50).

De ahí que en el Desfile de Silleteros haya múltiples instituciones que buscan aprovecharse de él en términos económicos y lo toman como propio; por ejemplo, el departamento de Antioquia, el municipio de Medellín, la Corporación de Silleteros de Santa Elena y varias de las empresas patrocinadoras.

### **El patrimonio cultural como *copyright* y la corporación como ente jurídico**

Se supone que con la patrimonialización se busca la protección de bienes y manifestaciones para que sean referentes de una identidad nacional y por eso son sacralizados



**Figura 5.** Silleta comercial Sayco. Desfile de Silleteros, 2010, Daniel Gómez y Ángela Bejarano.

y en parte alejados de la mercantilización. Pero, ¿cómo se podría dar la protección sin que se presenten intereses económicos? Esta paradoja está muy bien expuesta por Mauricio Montenegro:

El patrimonio es, así, un tipo de producción cultural destinado, entre otras cosas, a proteger otras producciones culturales en su singularidad; a protegerlas de la mercantilización, de la entrada a la lógica del intercambio y la equivalencia. Un procedimiento cultural para salvar un fenómeno cultural. Parece justo. Pero, como sabemos, la producción cultural, como producción, exige recursos, y la aparición de intereses es inevitable: la financiación privada con fines comerciales. Puede que sea una producción metacultural, pero no es, ni mucho menos, indeterminada y autónoma (Montenegro, 2010: 129).

Al consultar la página de la Superintendencia de Industria y Comercio, se ve que no son pocas las empresas que quieren utilizar el símbolo de los silleteros o a una persona silleterera para la publicidad de sus industrias. Es así como se encontró que en el año 2004 una empresa de joyería buscaba el registro de la marca Silletero, a lo cual la Alcaldía se opuso alegando que estas personas

[...] carecen de la facultad legal para desarrollar actos de disposición sobre el nombre de las comunidades locales de la capital Antioqueña [sic], ni de sus símbolos culturales, toda vez que dicha facultad reside única y exclusivamente en cabeza del Alcalde de Medellín, por ser este el veedor de los intereses de la comunidad (Superintendencia de Industria y Comercio, 2004).

Un patrimonio cultural no puede ser aprovechado en términos económicos por personas que no hagan parte de la comunidad por la que fue creado el bien patrimonial.

La Superintendencia de Industria y Comercio señala que al ser el silletero o el Desfile de Silleteros parte de una comunidad, del patrimonio de un pueblo, deben el Estado y sus instituciones brindar todas las garantías posibles para su protección y para que este no sea usado por terceros ajenos a las costumbres, saberes, folclor y creencias de dicha comunidad. Por ende

No deben ser registrables aquellos signos que pueden afectar las expresiones de una cultura o de una práctica propia de una comunidad local, razón por la cual, dice la Sociedad de Industria y Comercio, estas no pueden hacer parte de los conjuntos de elementos apropiables por los particulares para utilizarlos como marcas comerciales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2004: 2).

En el año 2008, debido a la proliferación de desfiles de silleteros que se han venido realizando, no solo en Antioquia sino también en otras partes de Colombia (Piendamó, Cauca en las ferias de las flores y de las frutas), la Alcaldía de Medellín, buscando proteger el Desfile como tal y su reconocimiento ante el mundo, pidió, ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el reconocimiento de la Alcaldía como dueño del derecho de explotación de la palabra silletero y del Desfile mismo, posibilitando su promoción mediante la venta y entrega de *souvenires*.

Cabe recordar que si bien el Desfile de silleteros fue concebido en la ciudad de Medellín por la Oficina de Fomento y Turismo y se realiza en dicha ciudad, la totalidad de la zona conocida como Santa Elena, donde tiene presencia la cultura silletera, pertenece a cuatro municipios. Se trata de reconocer que la cultura silletera va más allá del territorio en jurisdicción de Medellín. Esta circunstancia remite de nuevo al tema de la identidad silletera, pues si bien en la zona se complementan realidades más cercanas a las zonas rurales de Antioquia con otras más próximas a la ciudad, muchos de los campesinos de la zona pueden sentirse mejor representados por el departamento de Antioquia que por el municipio de Medellín, máxime aquellos que viven en veredas en jurisdicción de otros municipios. De ahí, entonces, que el Desfile y el silletero sean reconocidos como referentes de identidad por unos y otros.

En suma, la ciudad de Medellín busca apropiarse o tener un aprovechamiento económico de un patrimonio cultural inmaterial que, si bien como desfile se lleva a cabo en esta ciudad, la labor previa de creación y construcción de silletas se puede encontrar en un territorio mucho más amplio que la ciudad comparte con otros municipios (Guarne, Envigado y Rionegro). Aunque Medellín tenga registrada la marca, no quiere decir que los otros municipios no puedan realizar su propio desfile, como de hecho ya lo hacen. Es el caso del Desfile de Silleteritos de Envigado y Guarne (no de silleteros).



**Figura 6 y 7.** Silleta Alcaldía de Medellín. Desfile de Silleteros 2010, Daniel Gómez y Ángela Bejarano.

Como puede verse, se trata de un análisis sobre a quién le pertenece la propiedad de explotación de este arte cultural. De la documentación consultada se deduce que a las personas naturales (distintas a la comunidad) no les es posible hacer uso de objetos patrimoniales y menos para la mercantilización de marcas y productos. Mientras que la administración local y la comunidad creadora del patrimonio cultural vivo pueden hacer uso de este como marca, según lo expuesto en las distintas resoluciones presentadas por la Alcaldía de Medellín. Al final, es

la Superintendencia de Industria y Comercio la que termina por definir el aprovechamiento económico del patrimonio cultural porque es ella la competente para analizar todos los temas de derechos de autor.

### **La Corporación de Silleteros**

Anteriormente, los silleteros no estaban reunidos en una figura jurídica que los ayudara en los procesos de negociación para la organización del Desfile. Si bien contaban con un delegado por vereda que representaba su zona en las reuniones con los organizadores, no era una verdadera representación porque no se podían impulsar y presentar proyectos productivos ante la Alcaldía de Medellín.

En el año 2003, surgió la Corporación de Silleteros de Santa Elena; una corporación con personería jurídica, en momentos en que en el Congreso de la República se estaba discutiendo la inclusión del Desfile de Silleteros y de la Feria de las Flores como parte del patrimonio cultural de la nación. Mediante esta institución se busca fortalecer la capacidad de negociación de la comunidad frente al Desfile de Silleteros, así como lograr igualdad de oportunidades de participación y de premios, tanto en el Desfile como en eventos nacionales e internacionales para todos los silleteros.

Muchos silleteros piensan que solamente aquellos que han ganado cierto prestigio y reconocimiento ante la comunidad y los organizadores son los escogidos para viajar o para aparecer en los medios de comunicación, o son seleccionados por las empresas para la construcción de silletas que se comercializan por fuera del Desfile, limitando la participación a otros silleteros que no han clasificado como finalistas o que no han ganado y que son la mayoría (Viviendo Santa Elena, 2003: 6).

Por otro lado, esta organización crea la marca registrada Corporación de Silleteros de Santa Elena para el diseño, producción y venta de silletas (infantil, junior, emblemática, tradicional, comercial y monumental). “Con esta [la marca] se espera la regulación de precios y preservar el empleo, porque según la directora ejecutiva: «cualquier persona que va a colocar una sola flor en una silleta la debe hacer a través de nuestros maestros silleteros» (ADN, 2011: 14). En conclusión, estas organizaciones asumen la autoridad y la autoría de esta manifestación patrimonial, invisibilizando a la comunidad, sobre todo a aquellos que no se encuentran corporados y se les dificulta la creación y la transformación de su tradición y la participación en la definición de la identidad que se quiere proyectar.

Se supone que al ser este patrimonio una expresión cultural de una comunidad y, especialmente, al ser declarado patrimonio de la ciudad y de la nación, no se está definiendo un dueño o propietario en el sentido comercial, aunque a ese grupo de personas sí se les reconoce la autoría de este patrimonio que pasa a ser parte de los elementos que identifican una nación. Pero entonces, ¿por qué sí pueden la Alcal-

día y la Corporación convertir, tanto el nombre como el personaje, en un signo o símbolo comercial? y ¿por qué la Superintendencia de Industria y Comercio puede definir a estas instituciones jurídicas como las competentes para el aprovechamiento económico de un bien que se reconoce como parte de una comunidad?

Durante estos años, la Corporación de Silletteros, así no tenga en su asociación a todos los silletteros que participan en el Desfile, toma las riendas de este patrimonio cultural y no solo lo administra sino que desarrolla actividades más cercanas a la comercialización que a la protección de la cultura. Razón tienen los autores Comaroff (2011) cuando señalan que, cada vez más, aquellas comunidades que poseen un patrimonio vivo reivindican su identidad y su patrimonio como una propiedad; la administran como si fuera una empresa, le imponen una marca, así como la comercialización de los bienes creados como una mercancía. En palabras de los esposos Comaroff

Los que procuran estampar una marca distintiva de su otredad, aprovechar lo que los hace diferentes, se ven en la necesidad de hacerlo en los términos universalmente reconocibles, con los cuales la diferencia se representa, se comercializa, se hace transable por medio de los abstractos instrumentos del mercado: El dinero, la mercancía, la commensurabilidad, el cálculo de la oferta y la demanda, el precio, la marca comercial, y la publicidad (Comaroff y Comaroff, 2011: 45).

Los silletteros de Santa Elena crean la corporación como una medida de protección y empoderamiento del conocimiento tradicional de este patrimonio contemporáneo, en tiempos en que la cultura sillettera está cada vez más relacionada con los temas empresariales que se supone que, para este tipo de bienes, les serían totalmente ajenos. Se espera que toda actividad que se pretenda realizar con la participación de silletteros pase por las manos de la Corporación antes de que la empresa interesada decida contratar. No obstante, no es posible que la Corporación impida a otros silletteros realizar silletas sin su consentimiento cuando estos no son corporados.<sup>9</sup>

### **Otras corporaciones**

También existen otras corporaciones que han sido creadas entre grupos familiares con el fin de apoyarse y generar recursos para las familias que las componen. Estas se manejan como empresas familiares. En estos momentos en la zona existen dos

---

9 Si bien la investigación y el trabajo de campo se terminaron en 2010 esto no significa que no se siga investigando o visitando la zona. En 2011, el parque Arví creó un evento en el que se invitó a parte de la zona para que en Semana Santa crearan unas cruces de flores parecidas a las que ellos hacen el día tres de mayo. En esta feria, algunos de los silletteros presentaron en sociedad a la Corporación Internacional de Silletteros por el Mundo, una nueva asociación que le hace “competencia” a la Corporación de Silletteros de Santa Elena (Cosse).

corporaciones de esta modalidad: la Corporación Londoño, Londoño y la Corporación Flores del Silletero, cada una tiene ideas distintas sobre el funcionamiento de la corporación, pero el mismo objetivo, que es dar a conocer la cultura silletera y promover sus fincas como atractivo turístico.

Si bien sus miembros hacen parte de la Corporación de Silleteros, a veces chocan con ella. Por su lado, buscan actividades que los ayuden a impulsar sus entidades y darse a conocer; por ejemplo: el Festival Serenata y el Atardecer Silletero fueron eventos que la Corporación Londoño, Londoño tramitó ante Teleantioquia y que, o bien se llevaron a cabo en su finca silletera, o bien ellos fueron los impulsores de la idea, mientras que la corporación Flores del Silletero ha sido la pionera de las fincas turísticas. Desde el año 2006 tienen en Medellín un paquete turístico que se llama El Plan Silletero que es organizado por ellos como operadores turísticos (Vélez, 2006:4b).

Adicionalmente, existen dificultades con el tema del territorio. La Corporación de Silleteros de Santa Elena se reconoce como parte del corregimiento de la ciudad de Medellín. No obstante, muchos de sus miembros, así como los silleteros que bajan a Medellín cada 7 de agosto (y que no se han querido asociar a ella), viven en veredas que pertenecen a otros municipios. Se podría decir, entonces, que se están creando nuevas redefiniciones del territorio, dado que existen lugares tradicionalmente silleteros, que no hacen parte del corregimiento de la ciudad de Medellín; como la vereda San Ignacio de Guarne, que está en el olvido aunque cuenta con la mitad de los silleteros o tenga en su haber campesinos reconocidos por su fama en este arte.

Para ejemplificar esta circunstancia, basta con mirar un artículo escrito por uno de los silleteros que más conoce la historia silletera, don Luis Enrique Atehortúa (2011), quien cuenta que el Desfile de Silleteros está asemejándose a una actividad económica que solo favorecerá a unos pocos y, por ende, el que quiera ver el Desfile de Silleteros debe pagar por ello, contrario a lo que sucedía anteriormente, cuando este era gratis y para el pueblo. Además, este silletero señala que no todas las veredas de Santa Elena tienen la misma cantidad de afluencia de personas durante la semana de la Feria de las Flores.

Lo que puede concluirse es que el municipio define un territorio de acción que se diferencia del territorio donde se construye el patrimonio cultural. Esta diferencia en la concepción del espacio contribuye a una nueva definición de los límites territoriales. En este caso, es posible observar, tal como se vio en 2010, cómo, cada vez más y con mayor fuerza, se toma como territorio insignia de los silleteros a zonas como Barro Blanco, El Placer y Piedra Gorda, todas en jurisdicción de Medellín, mientras que otras veredas, como San Ignacio, tienden al olvido. En parte porque es en esos lugares donde más se encuentran los actuales impulsores del Desfile; personas como Guillermo Londoño, Álex Nieto, don Ramón García, o familias como los Londoño o los dueños de Alquería del Silletero, grandes conocedores del Desfile y promotores del mismo.

En definitiva, el Desfile de Silleteros, y en especial la silleta, han ganado prestigio como una marca identitaria, lo que ha ampliado el número de sus posibilidades como mercancía, la competencia para su aprovechamiento y la disputa por su autoría.

### **Conclusiones**

Con la declaratoria del Desfile y de la Feria de las Flores como patrimonios nacionales, la tradición y las costumbres campesinas de la zona de Santa Elena se han visto alteradas. El Desfile y el territorio ganaron valor como recurso turístico y como marca, contribuyendo a la transformación del carácter puramente campesino de la zona y de su vocación económica; de un lado, porque la mayoría de los selenos habían abandonado el cultivo de las flores; y de otro, por las relaciones derivadas de su proximidad con la zona urbana. Por ende, mostrar la zona como un espacio totalmente rural y autóctono se convierte en una puesta en escena de un pasado inexistente, para beneficio de la ciudad como imagen y recurso económico.

Además, la visibilidad alcanzada por Santa Elena y la relevancia nacional e internacional que ha tenido el Desfile, han contribuido a que se utilice la silleta en otros municipios —Piendamó (Cauca), Fusagasugá (Cundinamarca), Sopetrán, Envigado y Guarne (Antioquia)— como elemento distintivo de una tierra de flores y frutas.

Por eso hoy se pretende ligar esta tradición a una única localidad y, por ende, a una denominación de origen. En otras palabras, se quiere considerar a Santa Elena como el sitio exclusivo del silletero, negándole a la palabra ‘silletero’ un concepto genérico que define, desde la colonia, a una labor de transporte de personas y menesteres, tratando de restringir su uso en otros territorios. Vemos así cómo en el patrimonio cultural vivo (el Desfile de Silleteros) se redefine la tradición del ser silletero, que no se está limitando al Desfile como tal sino que también se está hablando de la tradición de subir a Santa Elena a hablar con los silleteros y al conocimiento tradicional que se presenta en la tierra de ellos. No obstante, el territorio que se circunscribe es aquel que está delimitado al corregimiento de Santa Elena, que pertenece a la ciudad de Medellín, el cual no constituye la totalidad de la zona que se conoce como Santa Elena y a la que pertenecen algunas veredas de otros municipios. Por su parte, Guarne y Envigado hacen un Desfile de Silleteritos, en parte, como resistencia a la apropiación de Medellín de este patrimonio cultural vivo.

A todo esto se le suma la transformación del concepto de bien patrimonial, que pasó de ser solo objeto identitario para convertirse también en un recurso económico. De ahí, entonces, el interés de todos los actores por apropiarse del patrimonio cultural, y el de las comunidades por reafirmar su derecho de autoría sobre los bienes y manifestaciones que hacen parte de su cultura.

Los derechos de autor, así como las patentes, marcas u otros que hacen parte del llamado derecho de propiedad intelectual, fueron establecidos para proteger las creaciones de las personas naturales y jurídicas más no las de las comunidades. En

el caso de Santa Elena, el Desfile y la cultura silletera han alcanzado un valor explotable como marca y como recurso para su aprovechamiento económico, valor que se disputan entre empresas del turismo, el departamento, el municipio y la comunidad de Santa Elena. Con este propósito los selenos crearon la Corporación de Silleteros de Santa Elena (Cosse), a la cual pertenece la mayoría, pero no todos los silleteros.

Por otro lado, el campesino, para adquirir la identidad de silletero y participar en el Desfile, requiere firmar un contrato con el municipio como administrador del mismo. De ahí que se presente una lucha constante por el aprovechamiento de la marca y la autoría de este patrimonio, así como una redefinición del territorio que, para ciertos efectos, termina limitándose al área de la jurisdicción de Medellín.

Por la falta de recursos, tanto legales como sociales, y en defensa de su territorio y su cultura, las comunidades entran a crear personerías jurídicas y es en estos procesos empresariales en que se empieza a desvirtuar la idea que se tenía sobre el patrimonio. Lo que la pareja Comaroff (2011) llama “Etnicidad S. A.”.

Aunque en el tema de los silleteros, eje central de la tesis, no se está hablando propiamente de comunidades étnicas, todos los temas expuestos por los autores Comaroff (2011) sí sirven para entender los procesos que se presentan en esta comunidad de Santa Elena relacionados con derechos de autor y con la comercialización de la cultura silletera.

En otras palabras, después de la declaratoria de las manifestaciones, las comunidades comienzan a interesarse en los derechos de autor bajo otra mirada, sobre todo para afianzar la autoría de los procesos y las creaciones de las colectividades. Una autoría que les ha sido escasa porque al ser transmitido el conocimiento mediante la oralidad, no es posible identificar una autoría plena.

Por su parte, el municipio de Medellín cree tener el derecho de uso y de regulación. Los Estados y las ciudades, como dicen los esposos Comaroff (2011), se están promocionando a la manera de las empresas, usufructuando los bienes culturales que se encuentren en su territorio. Dado que el patrimonio cultural es escaso, se buscan, se reinventan o se re-significan los bienes y las manifestaciones que se encuentran en su haber.

La declaratoria de esta manifestación cultural como parte del patrimonio ha llevado a una mercantilización de ese arte y de la zona en la que se encuentra la comunidad silletera, en especial durante los días en que se realiza la Feria de las Flores y el Desfile como tal. Si bien muchos han usado o mercantilizado el Desfile antes de la declaratoria, es ahora cuando más se presenta este hecho, sobre todo entre los más jóvenes, que ven en el aprovechamiento económico de este patrimonio una posibilidad de salir de la pobreza o de mejorar las condiciones familiares, al menos en los primeros días de agosto. Lamentablemente, ante la exigencia de convertir esa zona en recurso turístico, las condiciones de los silleteros no mejoran, por el contrario, tienden a empeorar, debido, en parte, a que el potencial de la zona atrae

a empresarios foráneos con mayor trayectoria y preparación, lo cual puede generar una competencia desigual.

No se niega que el patrimonio cultural ha sido utilizado durante muchos años como una fórmula del Estado para acercar a los individuos hacia la nación y sus gobernantes. Sin embargo, con su mercantilización, debe mirarse desde otro punto de vista, el de las industrias culturales, que ven el patrimonio cultural como un recurso más, un plus y, sobre todo, un atractivo publicitario. Si bien el patrimonio cultural es o debe ser de todos, siempre habrá quién pelee o quiera llevarse el pedazo más grande de este rubro económico.

Queda, entonces, un nuevo camino iniciado por los esposos Comaroff y ya trabajado por otros grupos de investigación, que es el tema económico y la mercantilización de los bienes patrimoniales, otra puerta para entender todos los derechos que del patrimonio cultural se generan.

### Referencias bibliográficas

- ADN Medellín. (3 de agosto de 2011). “Las silletas ya tienen su marca registrada”. En: *ADN*, Medellín, p. 14.
- Alcaldía de Medellín (2010). “Balance Feria de las Flores Medellín”. En: *Portal de la Ciudad, Noticias, Alcaldía de Medellín*. [En línea:] <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://66d9dc72792bd368b58298dcf75b04d4>. (Consultada el 11 de agosto de 2013).
- Atehortúa, Luis Enrique (2011). “¿Y ahora qué sigue?”. En: *Periódico Viviendo Santa Elena*, Medellín, p. 2.
- Bauman, Zigmunt (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa, Barcelona, España.
- Bayona, F. A.; Ramírez, A. M. y Restrepo, N. D. (2007). *La silleta comercial como vehículo de publicidad alternativa entre el 2005 y el 2006*. Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Brown, Michael F. (1998) “Can culture be copyrighted?” En: *Current Anthropology*. University of California, Vol. 39, N.º 2, California, pp. 193-222.
- Comaroff, John L. y Comaroff, Jean (2011). *Etnicidad S. A.* Katz Editores, Madrid, España.
- El Diario. (23 de mayo de 1963) “Publicidad de los patrocinadores del Desfile de Silleteros”. En: *El Diario*, Medellín, Primera Plana.
- García, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo, México D. F., México.
- Klein, Naomi (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, España.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama, Barcelona, España.
- Lopo, Martín (2007). “Los “paisajes (culturales)” como potenciales integradores del patrimonio fragmentado: Otro aporte para las clasificaciones desde una mirada socio-territorial [sic] (nada apocalíptica)”. En: *Paisajes Culturales en Argentina*. [En línea:] [http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/publicaciones/mesa\\_1/01\\_lopo.pdf](http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/publicaciones/mesa_1/01_lopo.pdf). (Consultada el 15 de agosto de 2013).
- Montenegro, M. (2010). “La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente”. En: *Revista Colombiana de Antropología*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Icanh, Bogotá, pp. 115-132.
- Pine II. B., Joseph y Gilmore, James (1998). “Welcome to the experience economy”. En: *Harvard Business Review*. Harvard College, July-August 98407, pp. 97-105.

- Sanín, Juan Diego (2010). "Made in Colombia". En: *Revista Colombiana de Antropología*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Icanh, Bogotá, pp. 27-61.
- Semana (2008). "Que quede claro: Colombia sí es pasión". En: *Revista Semana*, Edición 1386, Bogotá, pp. 80-81.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2004). "Caso Registro Marca Silleteros por una Joyería, 04-12019". En: *Gaceta 551*. N.º 633, Bogotá, Colombia.
- \_\_\_\_\_ (2008). "Caso María Flores, 08-96488". En: *Gaceta 598*, N.º 976, Bogotá, Colombia.
- Viviendo Santa Elena (2003). "Se constituye la Asociación de Silleteros de Santa Elena". En: *Periódico Viviendo Santa Elena*, Medellín, p. 6.
- Vélez de Restrepo, Liliana (2006). "En Santa Elena funcionan ya las Posadas Flores". En: *El Colombiano*, edición de 2 de agosto. Medellín, p. 4B.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultural: Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Barcelona, España.
- Zuloaga, Pablo (2009). "Pilsen Paisa un regalo de un paisa para otro paisa". En: *El Colombiano*, Edición de 1º de agosto, Medellín, p. 1E.