



MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, IMPACTOS DEL TURISMO EN EXPRESIONES VIVAS DE MÉXICO

Brenda Olivares Banderas
Universidad de Quintana Roo
Oliban_brenda@hotmail.com¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Brenda Olivares Banderas (2017): "Mercantilización del patrimonio cultural inmaterial, impactos del turismo en expresiones vivas de México", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/patrimonio-cultural-mexico.html>

RESUMEN

Pese al discurso conservacionista y de desarrollo económico, el patrimonio cultural inmaterial ha sido motivo de explotación turística, con un enfoque mercantilista, las expresiones vivas transmitidas de generación en generación, quedan convertidas en mercancía a la compra venta en el mercado turístico. A través de una revisión de literatura se destaca la mercantilización del patrimonio cultural inmaterial y los impactos que el turismo ha ocasionado en cuatro bienes inmateriales de México que se encuentran inscritos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, a decir: el Ritual de Voladores, Fiestas indígenas en honor a los muertos, la Pirekua y los Parachicos de Chiapa de Corzo. Se destacan como impactos importantes tras su potenciación turística la pérdida de autenticidad en las expresiones culturales y la distribución inequitativa de los beneficios económicos entre los actores involucrados.

PALABRAS CLAVE

Mercantilización – cultura – inmaterial – turismo - impactos

ABSTRACT

Despite the conservationist and economic speech, the intangible cultural heritage has been subject of tourism exploitation, the commodification of living expressions of ancient cultures once transmitted from generation to generation are converted into merchandises on sale in the tourism market. Through a literature review, this paper emphasizes the commodification of intangible cultural heritage and the impacts that tourism has caused on four of the oldest and popular living expressions of Mexico, the ritual of Voladores, Indigenous festivity dedicated to the dead, the Pirekua and the Parachicos of Chiapa de Corzo. The impacts more notable are the loss of authenticity and the unfair distribution of the economic benefits between the main actors.

KEY WORDS

Commodification – culture – intangible – tourism - impacts

¹ Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, Universidad de Quintana Roo

INTRODUCCION

El Patrimonio es aquello que identifica a los grupos culturales, que los diferencia unos de otros (Alfonso, 2003), y no se limita a los monumentos u objetos propios de una cultura, sino que también incluye las tradiciones o expresiones vivas que son heredadas de los antepasados y que se transmiten de generación en generación (UNESCO,2015). En específico, el patrimonio inmaterial de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) se compone de tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (UNESCO, 2015). El patrimonio cultural es importante en una sociedad porque es parte de la transmisión de la historia de un territorio determinado (Molano L., 2007). Sin embargo, en la actualidad, el patrimonio cultural –material e inmaterial- se ha convertido en un generador de beneficios económicos, transformando su valor simbólico por un valor de cambio, a través de la mercantilización, las expresiones culturales se convierten en mercancía ofertada y demandada en el mercado turístico. Si bien, se producen beneficios económicos estos no son equitativamente distribuidos entre los principales actores, a la vez que se propicia una pérdida de autenticidad de las expresiones, pues estas se adaptan a la creciente demanda.

México siendo un país diverso en cuanto a cultura se refiere, ha logrado la inscripción de siete bienes inmateriales en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de UNESCO, tras lo cual, han sido protagonistas de propaganda turística destinada a atraer a un gran número de turistas, ello ha traído diversos impactos ya sean económicos o relacionados con el trasfondo cultural de cada una.

PARADIGMAS DEL PATRIMONIO CULTURAL

Al respecto del patrimonio y su estudio existen dos posturas importantes: la primera sustenta que el patrimonio está compuesto por el conjunto de bienes culturales de los diversos pueblos o grupos culturales que conforman la nación. La segunda considera al patrimonio cultural como una construcción social que está en permanente estado de negociación. Los partidarios de la primera postura sostienen que no hay un patrimonio cultural, sino muchos patrimonios, tantos como grupos culturales existan en la nación, puesto que cada uno de ellos posee un acervo de su propia cultura, sin embargo afirman que la cultura occidental ha instaurado escalas de valor e interpretado las expresiones culturales no occidentales, de manera que evalúa y define que es lo que es digno de preservarse (Pérez Ruiz, 2004). En este orden de ideas, Fernández de Paz (2006) sostiene que en una sociedad jerarquizada serán los sectores dominantes quienes dirijan y controlen los criterios que deciden que amerita ser valorado, transmitido y perpetuado.

Los partidarios de la segunda postura afirman que, debido a la pobreza y represión de los pueblos y grupos culturales, no han podido acumular a través del tiempo su patrimonio de otra manera que no sea oral. La institucionalización, investigación o experimentación sistemática han quedado fuera de su alcance, lo que les impide expandir o perfeccionar su patrimonio cultural (Pérez Ruiz, 2004). Uno de los partidarios de esta postura, García Canclini, sostiene que existen cuatro paradigmas que atienden el estudio del patrimonio y sus usos.

El primer paradigma es el tradicionalista-sustancialista el cual considera a los bienes históricos por su valor intrínseco, independientemente de su valor de uso actual; existe también el paradigma conservacionista-monumentalista que es representado por el Estado, como encargado de rescatar y salvaguardar los bienes históricos, los cuales son vistos como símbolos de cohesión y grandeza en la nación. El tercer paradigma es el participacionista, como cuyo nombre indica, destaca la participación de la sociedad en el ámbito del patrimonio cultural; el valor intrínseco, su interés mercantil y su valor simbólico quedan subordinados a las demandas de los usuarios. Por último, dentro de ellos se destaca el paradigma mercantilista, que nos ocupa en este trabajo, siendo el que valoriza económicamente el patrimonio y lo juzga por su posibilidad de ser un obstáculo o un benefactor del progreso económico (García Canclini, 1999; Pérez Ruiz, 2004).

MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, LAS EXPRESIONES CULTURALES COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.

Una característica del sistema capitalista es que a todo lo que se le pueda poner precio, puede ser vendido, comprado y tratado como mercancía (Greenwood, 1977). En el proceso de mercantilización los bienes cambian su valor de uso por un valor de cambio, de esa manera se incorporan al mercado, el patrimonio cultural no escapa de tal proceso, de ahí que surja el enfoque mercantilista, sustentado por aquellos que encuentran en el patrimonio cultural la oportunidad de darle un valor de cambio o por el contrario lo ven como un impedimento para el desarrollo económico. Entonces, los gastos requeridos para la conservación de los bienes culturales serán una inversión en medida de cuanto reedituen económicamente, sea en el mercado inmobiliario o en el mercado turístico (García Canclini, 1999). En este sentido, el enfoque mercantilista ha servido en gran medida para explicar al fenómeno del turismo y su impacto en el aspecto social y económico (López & Marín, 2010).

Siguiendo el ritmo globalizado actual, el turismo se ha diversificado impresionantemente, involucrando infinidad de formas de mercantilización en todos los rincones de mundo, incluyendo en su oferta una amplia gama de lugares, paisajes, recursos y culturas (López & Marín, 2010). El turismo en particular suele fomentar la mercantilización de la cultura, la cual ha decir de Greenwood (1977) es destructiva y merece ser analizada. En el turismo, comúnmente las expresiones culturales más representativas de cada región suelen ser ofertadas como un atractivo más de los destinos. Específicamente, dentro del turismo cultural los valores intrínsecos de los bienes quedan relevados por su valor comercial potencial, de manera que aquellas expresiones vivas que son muestra de un legado histórico a menudo queden convertidas en no más que un espectáculo, adaptado en tiempos, formas y lugares para un público que en el mejor de los casos intentará comprender su significado, o mejor dicho serán consumidos e interpretados con significados diversos por millones de visitantes a través de guías, literatura o mera imaginación (Santana Talavera, 2003).

El significado profundo de una expresión cultural, así como sus relaciones históricas y de cohesión social se ven transformadas por el imperioso deseo de conseguir un beneficio económico a través de un espectáculo montado para una audiencia externa, tomando los bienes culturales como simple mercancía a la compra-venta (García Canclini, 1999; Greenwood, 1977). Las empresas culturales y turísticas han descubierto que la cultura no es una mercancía como las demás, pues su componente inmaterial ofrece un valor adicional, lo que le confiere valores económicos adicionales a su condición simbólica; ello los hace aptos para la apropiación y oferta. Dichas empresas u organismos encuentran en la diversidad cultural una oportunidad para la diversificación de la oferta (Machuca, 2004).

A decir de la relación cultura y turismo, no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores (Martín de la Rosa, 2003), por tanto es importante reconocer que dentro del turismo cultural existen dos tipos de turista, aquel motivado por un deseo de conocer los rasgos distintivos y expresiones culturales del destino elegido, quien con la información de que dispone busca interpretar o entender el porqué de lo que es testigo, por lo que busca y defiende lo autóctono; y aquel otro turista que se acerca al patrimonio cultural sea material o inmaterial, principalmente porque está en su camino o por estatus social, este tipo de turista es el más numeroso (Santana Talavera, 2003).

La mercantilización del patrimonio, en el discurso, no sólo les permitiría –a las comunidades portadoras de cultura- gozar de un ingreso económico sino que promete una inversión en la protección de los bienes materiales y no materiales que componen su cultura, empero las intenciones de protección tienden más a acaparar los espacios y establecer alianzas entre gobierno y empresas turísticas o de espectáculos para lograr el acceso a los usufructo de los recursos (Machuca, 2004). El acervo de patrimonio se convierte también en la carta jugada por políticos, quienes en alianza con los grupos turísticos y medios de comunicación ven una oportunidad de oro en el turismo cultural (Alcántara López, 2011) en especial en aquellas expresiones que obtienen reconocimiento internacional como los bienes inmateriales que comprenden la lista representativa de patrimonio inmaterial de UNESCO.

LISTA REPRESENTATIVA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD. SIETE BIENES INMATERIALES DE MÉXICO.

En lo que respecta a la lista Representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, México logró su primera inscripción en el año 2008 con las “Fiestas Indígenas Dedicadas a los Muertos”, seguida en 2009 por el “La Ceremonia Ritual de lo Voladores” y “Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tlaxiaco: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado”. En 2010 se logró la inscripción de tres bienes: “La pirkua, canto tradicional de los p'urhépechas”; “Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo” y “La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán”. Finalmente la última inscripción se dio en el 2011 con “El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta”.

Cada una de estas expresiones está llena de simbolismos y significados provenientes de diferentes grupos culturales que alberga el país, sus inscripciones lograron atraer la atención de propios y extraños, desencadenando un gran número de impactos producidos principalmente por el turismo, ya que fueron y son objeto de numerosa publicidad turística. El nombramiento y posterior potenciación turística de cada una de ellas ha generado una dualidad de aspectos, siendo el desarrollo económico el principal beneficio mientras que la pérdida de autenticidad producto de una sobreexplotación comercial su principal aspecto negativo

IMPACTO DEL TURISMO EN EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

El turismo genera una dualidad de aspectos, impactos positivos o negativos en el patrimonio cultural, Toselli (2006) presenta los más reconocidos, de ellos se destacan los siguientes:

Como aspectos positivos:

- La revitalización del interés de los habitantes por su cultura y su protección, es decir una revalorización de la cultura. A decir de esto, puede facilitar el descubrimiento de significados perdidos para otros ciudadanos o ligarlos a su vida actual (Velasco, 2009).
- Generación de recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.

Como aspectos negativos:

- Provoca una autenticidad escenificada (Monreal, 2002 en Toselli 2006). La cultura misma es objetivada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo (Markwell, 2001 en Santana Talavera 2003).
- La mercantilización extrema de la que suele ser padecer, despoja de su verdadero significado a las expresiones culturales dejando a la cultura como un mero objeto de consumo, ya que han de adaptarse a la demanda de los turistas y potenciales turistas
- El desplazamiento de sus verdaderos poseedores, la marginación de los ciudadanos en el disfrute de sus bienes culturales, explotados por poderosas empresas y el favoritismo de gobiernos atentos sólo a la rentabilidad económica (Broca Castillo, 2006)

El desarrollo económico que promete el turismo cultural resulta un arma de doble filo, puesto que es necesario adecuar los productos para los consumidores, teniendo como resultado unas expresiones culturales carentes de significados reales dentro de una cultura o comunidad. O bien expresiones sacadas de contexto –tiempo y lugar- para poder estar al alcance del turista. Aquellas danzas, rituales o ceremonias llenas de simbolismos y significados especiales para una cultura son puestos a la venta en cualquier época del año, aquellas expresiones con un significado especial ahora son representadas en escenarios improvisados o recreados especialmente para el turismo, que las deja sin un significado real convirtiéndolas en un mero espectáculo turístico.

Greenwood (1977) sostenía que la cultura local se altera y se destruye cuando es tratada como una mercancía turística, pierde sentido para aquellos que creían en ella. La constante demanda de atractivos culturales ha llevado a la masificación de las expresiones culturales, como en una línea de producción, los rituales, ceremonias y símbolos salen a escenario a una hora determinada, por

una cantidad de tiempo específico, carentes de un sentido ritual o cultural de trasfondo pasan a ser parte de un espectáculo hecho para ser consumido y desechado por un público que en general carece de conocimiento acerca de lo simbólico de cada una de ellas. Los productos del patrimonio cultural se van moldeando de acuerdo a la demanda del público, el ritual o ceremonia se hace más corto, se presentan nuevos colores y formas más llamativas, o simplemente se representa cada quince minutos lo que se ejecutaba en fechas especiales del calendario. Pero bien, en el mejor de los casos estas modificaciones son realizadas por el mismo portador de cultura, el mismo grupo cultural decide adaptarse a la creciente demanda de modo que no pierdan el beneficio económico que conlleva. En casos opuestos los grupos culturales son objeto de explotación por parte de gobiernos y grupos turísticos, pasando a formar nada más que parte del paisaje que el turista disfruta.

IMPACTO DEL TURISMO EN LAS EXPRESIONES VIVAS DE MÉXICO

Festividades indígenas dedicadas a los muertos.

Las Festividades indígenas dedicadas a los muertos, forman parte de la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial desde 2008 aunque originalmente fue proclamada en 2003. Se trata de una fusión de rituales prehispánicos y fiestas católicas, que se celebra en los últimos días de octubre y primeros días de noviembre. Con la fiesta del Día de los Muertos, tal como la practican las comunidades indígenas, se celebra el retorno transitorio a la tierra de los familiares y seres queridos fallecido (UNESCO, 2015).

Las festividades indígenas en torno a los muertos se llevan a cabo en 41 grupos étnicos de México, entre los cuales se encuentran los amuzgos, atzincas, coras, cuicatecos, chatinos, chichimecas-jonaz, chinantecos, chocho-popolocas, choles, chontales de Oaxaca y Tabasco, huastecos o teneek, huaves, huicholes, ixcatecos, ixiles, jacaltecos, matlatzincas, mayas, lacandones, mayos, mazahuas, mazatecos, mixes, mixtecos, motozintecos, nahuas, pames, popolucas, purépechas, tepehuas, tepehuanos, tlapanecos, tojolabales, totonacas, triques, tzeltales, tzotziles, yaquis, zapotecos y zoques (CONACULTA, 2006).

El día de muertos en la región purépecha de Michoacán, se ha convertido en un referente de turismo cultural. Michoacán ha logrado atraer un inmenso número de visitantes a esta festividad, más allá del beneficio económico que supone para algunos, la festividad ha crecido en proporciones incontrolables de manera que los impactos negativos han saltado a la vista y la luz de trabajos académicos.

La festividad de todos santos, ha sido promovida agresivamente por las políticas turísticas del estado, si bien representa una oportunidad única de apreciar el rito a la muerte de las culturas indígenas también muestra la dualidad del turismo, que explota mercantilmente el patrimonio. Se ha convertido más que en un rito, en un icono turístico, convertido en una mera escenificación para los visitantes, a quienes se les ofrece para su beneplácito complementos como festivales de rock, tianguis, ferias y vendimias populares en donde la venta y consumo de alcohol es constante y lucrativa. Mas allá de la transformación de la festividad, el incremento turístico ha repercutido en el patrimonio material, debido a la excesiva comercialización, los atrios de iglesias y espacios públicos sufren daños en su arquitectura. Por su parte las organizaciones gubernamentales como ayuntamientos continúan promoviendo el uso mercantil del patrimonio en vez de retomar el enfoque de conservación e identidad cultural (Hiriart Pardo, 2006). Hasta ahora las iniciativas de promoción turística no se promueven desde las comunidades ni por los portadores de la cultura, por el contrario se vuelven objeto de contemplación y padecen la irrupción de ajenos en ceremonias y rituales de comunicación con sus ancestros que en otro contexto tendrían que desarrollarse en la intimidad de sus vidas personales, familiares y comunitarias (Pérez Ruiz, 2013). En general, la festividad corre el riesgo de quedar convertida en una remembranza folclórica.

La ceremonia ritual de los Voladores

Inscrito en el año 2009, se trata de una ceremonia ritual de origen prehispánico que ha sido realizada por varios grupos étnicos de México y Centroamérica, especialmente por los totonacas

de Veracruz. La ceremonia es realizada por cinco hombres y su objetivo es propiciar la armonía con lo natural y lo espiritual, pidiendo fertilidad y buenas cosechas. Cuatro hombres suben a lo alto de un poste de madera –que mide de 18m hasta 40m- el quinto hombre o caporal, sube y se coloca en el centro del poste, él será el encargado de tocar la flauta y el tambor, tocando sonas a los cuatro vientos y a la deidad del Sol. En el penúltimo son, los cuatro hombres atados con cuerdas se lanzan al vacío, descendiendo en un espiral al mismo tiempo que representan el vuelo de las aves (UNESCO, 2015;Arqueología Mexicana, 2011)

La ceremonia ritual de los voladores es quizás la expresión viva más conocida y mercantilizada en el ámbito turístico. Su registro en el 2009, incrementó su fama y popularidad, a pesar de ser una expresión ya bien conocida en muchos puntos del país y del extranjero mucho antes de su inscripción. La presentación del volador se ha difundido con bastante éxito, en diferentes destinos turísticos, resultando un espectáculo idóneo para los sitios turísticos (Jáuregui, 2004)A decir de esto, como cita Jáuregui (2004: 19) se ha convertido en la imagen de la danza típica de México.

No obstante el discurso político-turístico que exalta la preservación de la ceremonia y presume la supervivencia de esta expresión a través del tiempo, las condiciones precarias en la región totonaca continúan mostrando que de tal explotación turística-mercantil, los portadores de la cultura no han obtenido beneficios económicos significativos. La imagen de los voladores es icono indispensable de la propaganda turística de Veracruz (Sevilla, 2013), de un profundo significado ritual, la ceremonia de voladores ha quedado reducida a una puesta en escena disponible para el turismo no solo en el estado de Veracruz, representaciones de esta expresión se pueden encontrar en destinos de sol y playa como Tulum y Playa del Carmen, en donde los voladores buscando una mejor calidad de vida, ofrecen su ceremonia varias veces al día, confiando en que el turista sorprendido con sus acrobacias –puesto que la mayoría desconoce el sentido *auténtico*- les deje un beneficio económico. Al respecto conviene entonces preguntar “¿No sería más adecuado decir que los voladores de Papantla, desde mediados del siglo pasado, tuvieron la necesidad de hacer de su ritual un espectáculo para el turismo en vista de sus precarias condiciones de vida?” (Sevilla, 2013: 29) Si la revalorización de la cultura es también un impacto que se puede producir por el turismo, el interés de conservar la cultura y transmitirla a otras generaciones, puede no tener como motivación el valor intrínseco de la cultura y las expresiones sino mas bien, la preservación de un bien económico, lo cual dadas las precarias condiciones de vida de muchos pueblos indígenas, es entendible, teniendo como posibilidad de desarrollo humano, la presentación de una parte de su cultura como espectáculo turístico generador de derrama económica.

Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo

La tradicional Fiesta Grande de Chiapa de Corzo tiene lugar del 4 al 23 de enero de cada año en esta localidad del estado de Chiapas. Las danzas de los parachicos –término con el que se designa a la vez a los bailarines y al tipo de baile que ejecutan– se consideran una ofrenda colectiva a los santos venerados, San Antonio Abad y San Sebastián. Los bailarines recorren toda la localidad llevando las imágenes santas y visitando diversos lugares de culto, sus danzas comienzan por la mañana y finalizan de noche. Con máscaras de madera esculpidas, tocados con monteras y vestidos con sarapes, chales bordados y cintas de colores, los bailarines van tocando unas sonajas de hojalata llamadas “chinchines”. Los dirige un patrón portador de una máscara de expresión severa, una guitarra y un látigo, que toca la flauta acompañado por uno o dos tamborileros. (UNESCO, 2015).

La vasta publicidad que recibió, alrededor de los años de su inscripción bastaron para propiciar una gran explotación turística, siendo Chiapas un destino turístico ampliamente visitado, los turistas aumentaron. En la entrevista a Rubisel Gómez Nigenda realizada por Alonso Bolaños y Barquín Cendejas (2014) patrón de los parachicos de Chiapas de Corzo se aporta una visión de los impactos que el turismo ha dejado en esta tradición.

Como primer impacto destaca la falta de infraestructura y planta turística suficiente para albergar a la gran cantidad de turistas que se dan cita para presenciar el paso de los parachicos, no obstante resulta de todos los impactos detectados, quizás, el menos agresivo. La mercantilización de la fiesta atrae la atención no solo de los interesados en descubrir el sentido de una tradición diferente sino que también atrae aquel turista que solo presencia una expresión cultural de este tipo por el

estatus social que le significa, a decir del patrón –de los parachicos- : “Eso sirve para que la gente diga: Aquí estoy, véanme, éste es un patrimonio ya reconocido por la UNESCO”

Lo que en otro contexto dice Pérez Ruiz (2013) se vivía en la intimidad del grupo cultural, de la familia ahora es centro de atención de los medios de comunicación quienes viendo una oportunidad para la propaganda turística buscan captar y transmitir todo cuanto puedan: “Los medios de comunicación quieren ver cómo se

viste el parachico, cómo el patrón va caminando, pero no nos permiten tener esa privacidad de transformación, de preparación espiritual que queremos nosotros”

La revalorización de la cultura es también un impacto que se puede producir por el turismo, sin embargo, la masificación del turismo cultural propician aparte del interés de conservación y valorización, una dificultad de conservar el verdadero significado o autenticidad de la cultura. “Son tantos que es imposible un control de todos, y de su desempeño en la tradición”. Organismos turísticos presentan más que un parachico un animador a manera de propaganda “...vestir a un actor con zancos, con la imagen del parachico y todo distorsionado, turismo, Coneculta y demás, están involucrados en eso”, distorsionando la expresión cultural, haciendo de lado su valor simbólico y exaltando su valor económico, organismos que deberían velar por la preservación y minimizar los impactos en la cultura.

En cuanto a los beneficios económicos son principalmente para organismo turísticos como agencias de viaje, restaurantes y empresas trasnacionales como cerveceras, refresqueras “incluso del propio gobierno que utiliza la imagen de tal manera que les reditúa una ganancia”. “Es por ley que la economía de las localidades se reactiva y eso es bueno, pero en el momento de la fiesta los únicos que se benefician son los restauranteros, que ni son de acá, las agencias de viaje que traen los paquetes”

La mercantilización no solo alcanza al patrimonio intangible en este caso, la artesanía a su vez, pierde su valor simbólico y se produce únicamente con la intención de ser vendida al turista, su producción se hace en masa, transformando cualquier valor de uso por un valor de intercambio, a decir de la máscara de parachicos que es producida en resina a través de un molde. “Es claramente un objeto de venta al turismo, sin ningún valor práctico en el contexto de la fiesta grande. Eso quiere decir que de esta máscara [la de resina] en una hora hacen tres o cinco [mientras que] la máscara original se hace en meses, está vale 300 cuando la otra puede valer de 1000 a 3000”. Si bien la potenciación turística de esta expresión significa un beneficio económico no se ve reflejado directamente en los portadores de la cultura, quienes deben de prestar atención al desarrollo de su tradición, para no perder el valor simbólico.

La pirekua

La pirekua es un canto tradicional de las comunidades indígenas p'urhépechas del Estado de Michoacán interpretado por hombres y mujeres. Los cantantes e intérpretes de la pirekua, denominados piréiechas, son reputados por su creatividad y sus interpretaciones de canciones antiguas. La letra de las canciones, en la que se recurre con mucha frecuencia al uso de símbolos, abarca una amplia gama de temas: desde los acontecimientos históricos hasta la religión, pasando por las ideas sociales y políticas, el amor y los noviazgos. (UNESCO, 2015). En este contexto cultural dominado por el mercado, el proceso que siguió la pirekua para llegar a la Lista Representativa se puede considerar un ejemplo paradigmático en tanto que fue la Secretaría de Turismo la que tuvo el papel protagónico en su promoción e inclusión en la Lista Representativa de la UNESCO (Flores Mercado, 2014).

En específico en cuanto a la propaganda turística Flores Mercado (2014) analiza un video en idioma inglés de duración de 7 minutos con 28 segundos, donde se promociona la pirekua como parte de los atractivos turísticos de Michoacán, del análisis realizado por la autora se resalta lo siguiente:

En la promoción de la pirekua, en el video se observan bellos paisajes, comida y música agradable –la pirekua– como parte de un espectáculo, de mayor o menor envergadura, que requiere espectadores pasivos que paguen por ello. La publicidad turística vende una imagen, formando en el turista una expectativa de lo que encontrará en el destino, forzando a los portadores de la cultura

a ofrecer sus bienes –productos- como los espera el turista so pena de no recibir ningún beneficio económico por parte de ellos.

El video está destinado a la difusión de un estado protector de la cultura y promotor de turismo que busca atraer visitantes para superar la baja actividad –turística- que se vivía debido a la inseguridad y conflictos sociales, ello es muestra de lo sostenido por Fernández de Paz(2006) y Pérez Ruiz(2004) al decir que la publicidad turística del patrimonio cultural –material o inmaterial– de los pueblos indígenas es parte de esa estrategia de legitimación de las relaciones de dominación al no mostrar las condiciones de pobreza y desigualdad política que estos pueblos tienen frente al Estado y las empresas, ni tampoco sus luchas sociales, sus resistencias y utopía de autogobierno.

La pirekua, al igual que las festividades de día de muertos y la cocina tradicional el paradigma de Michoacán, no solo han sido de utilidad turística sino también política, ya que la mercadotecnia turística ofrece una imagen cultural y pacifista de la región, para contrarrestar el declive que vivió el turismo producto de los conflictos sociales y del narcotráfico (Flores Mercado, 2014).

Si bien las cuatro expresiones vivas arriba mencionadas están llenas de simbolismos y significados culturales importantes, su mercantilización dentro del sector turístico abre la posibilidad de convertirlas en espectáculos con significados diferentes a los que representan. Si bien su aportación económica es esencial para algunas regiones indígenas, la falta de programas destinados a preservar la cultura y favorecer a los pueblos, dejan a las expresiones vivas y a sus portadores con el riesgo de desarrollar mercancías.

CONCLUSION

El patrimonio cultural sea material o inmaterial, ha sido susceptible a la mercantilización. Dado el contexto globalizado actual, los bienes culturales, sean materiales o inmateriales, cambian su valor simbólico por un valor de cambio, en específico en el mercado turístico, en el que son ofertados como atractivos en destinos turísticos, a fin de diversificar la demanda. En particular, las expresiones culturales del patrimonio inmaterial han sido convertidas en mercancías, dada la creciente actividad turística y la compra-venta de las expresiones culturales, muchas de ellas se han encontrado convertidas en espectáculos, que con el paso del tiempo y para ajustarse al público van perdiendo el significado cultural, que había sido transmitido de generación en generación. A pesar del supuesto beneficio económico y de desarrollo humano que en el discurso prometen los organismos turísticos y de gobierno, las comunidades indígenas portadoras de cultura, no han sido las beneficiarias directas. sin embargo dadas las condiciones precarias de vida de los portadores de la cultura, es entendible que vean en la mercantilización de su cultura una posibilidad de mejorar su calidad de vida. No obstante, los esfuerzos por la preservación y fomento cultural se ven relegados en función de los beneficios económicos, si aquellas expresiones tienen potencial turístico serán preservadas aunque en realidad no por su valor intrínseco sino por su valor de cambio.

El caso de los bienes inscritos en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial mundial de la UNESCO son ejemplo de los impactos más comunes del turismo, por una parte el beneficio económico y por otro lado la explotación turística y la pérdida de autenticidad del que están siendo objeto, el caso de los voladores quienes se han convertido quizás en el icono cultural-turístico mas representativo de México, pero que al mismo tiempo siguen viviendo precarias condiciones de vida. así como las festividades de día de muertos, en el estado de Michoacán que más que una tradición ha quedado convertido en una puesta en escena para el turista al que incluso le ofrecen actividades como conciertos de rock y festivales puesto que la tradición puede ser no suficiente, caso muy similar al de los parachicos de Chiapas quienes debido a la potenciación turística la conservación de su tradición con sus valores simbólicos se hace cada vez más difícil, la pirekua y su mercadotecnia turística es un claro ejemplo del uso no solo turístico sino político que ayuda al estado a conservar una imagen de paz a nivel internacional.

Si bien el turismo es una herramienta de desarrollo y propicia la mejora en la calidad de vida de las comunidades receptoras, es necesario tener todos los impactos que se pueden producir a fin de desarrollar programas destinados a contrarrestar los impactos negativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcántara López, Á

(2011) "¿Salvaguardar para quién? Memorias, prácticas y discursos". *Diario de Campo- INAH*, 21–29.

Alfonso, M. J. P

(2003) "El patrimonio cultural como opción turística". *Horizontes Antropológicos*, 9, 97–115. Doi: 10.1590/S0104-71832003000200006

Alonso Bolaños, M., & Barquín Cendejas, A

(2014) "Entrevista con patrón de los parachicos". *Diario de Campo- INAH*, 58–64.

Arqueología Mexicana

(2011) "Los voladores". *México En La Lista Del Patrimonio Mundial de La UNESCO*, 60.

Broca Castillo, A

(2006) "El impacto del turismo en el patrimonio cultural". En CONACULTA (Ed.), *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 14*.

CONACULTA

(2006) "Patrimonio de la humanidad. La festividad indígena dedicada a los muertos en México". *Patrimonio Cultural Y Turismo: Cuadernos*, 16.

Fernández de Paz, E

(2006) "De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(1).

Flores Mercado, G

(2014) "La declaración de la pirekua como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad : una perspectiva crítica". *Diario de Campo- INAH*, 32–38.

García Canclini, N

(1999) "Los usos sociales del patrimonio cultural". *Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio.*, 16–33.

Greenwood, D.

(1977) "Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural". *Hosts and Guests: The Antropolgy of Tourism*, 129 – 138.

Hiriart Pardo, C. A.

(2006) "Noche de muertos en Michoacán: reflexiones sobre su manejo como recurso turístico". En CONACULTA (Ed.), *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 16*.

Jáuregui, J.

(2004) " Una comparación estructural del ritual del volador". *Antropología*, 17–51.

López, Á. A. y Marín, G.

(2010) "Turismo, Capitalismo y Producción de lo Exótico: Una perspectiva Crítica para el

Estudio de la Mercantilización del Espacio y la Cultura". Colegio de Michoacán, 31, 219–258.

Machuca, J. A.

(2004) "Reflexiones en torno a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial". En Patrimonio Cultural Y Turismo: Cuadernos 9. Patrimonio Cultural oral e inmaterial. La discusión está abierta (pp. 74–93). CONACULTA.

Martín de la Rosa, B.

(2003) "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto. El patrimonio cultural". Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 1(2).

Molano L., O. L.

(2007) "Identidad cultural un concepto que evoluciona". Revista Opera, 7, 69–84.

Pérez Ruiz, M. L.

(2004) "Patrimonio material e inmaterial. Reflexiones para superar la dicotomía". En Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 9 Patrimonio cultural oral e inmaterial. La discusión está abierta. Antología de textos. CONACULTA.

(2013) "El Día de Muertos como patrimonio cultural inmaterial Los dilemas de una convención en Michoacán". Diario de Campo-INAH, 39–51.

Santana Talavera, A.

(2003) "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran". Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 1(1), 1–12.

Sevilla, A.

(2013) "Del ritual al espectáculo". Diario de Campo-INAH, 24–31.

Toselli, C.

(2006) "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, 4, 175–182.

UNESCO

(2015) "¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?" - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> [Accessed 9 Dec. 2015].

(2015) "Explorar las Listas del patrimonio cultural inmaterial y el Registro de mejores prácticas de salvaguardia" - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas> [Accessed 9 Dec. 2015].

(2015) "La ceremonia ritual de los Voladores" - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-ceremonia-ritual-de-los-voladores-00175> [Accessed 9 Dec. 2015].

(2015) "La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas" - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-pirekua-canto-tradicional-de-los-purhepechas-00398> [Accessed 9 Dec. 2015].

(2015) "Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos" - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/las-fiestas>

indigenas-dedicadas-a-los-muertos-00054 [Accessed 9 Dec. 2015].

(2015). Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo - patrimonio inmaterial - Sector de Cultura - UNESCO. [online] Available at: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/los-parachicos-en-la-fiesta-tradicional-de-enero-de-chiapa-de-corzo-00399> [Accessed 9 Dec. 2015].

Velasco, M.

(2009) "Gestión Turística Del Patrimonio Cultural: Enfoques Para Un Desarrollo Sostenible". Cuadernos de Turismo, (23), 237–253. doi:10.1177/1206331203256852