

*This is the pirekua...: de pirekuas, patrimonio cultural p'urhépecha y turismo**

B. GEORGINA FLORES MERCADO**

Abstract

THIS IS THE PIREKUA...: ABOUT PIREKUAS, P'URHÉPECHA CULTURAL HERITAGE AND TOURISM. In November 2010 the pirekua, a traditional p'urhépecha chant, was declared Intangible Cultural Heritage by Unesco. Its entry to the Representative List of Heritage generated contrasting opinions among the p'urhépecha population, since for a wide group of musicians, composers and p'irericha (folk singers) this declaration responded to economic, more than cultural, interests, since it was the Ministry of Tourism of the state of Michoacán that led this heritage status. It also reflects on such nomination regarding the touristic market, from the discursive analysis of pirekua propaganda, issued by the state Ministry of Tourism.

Key words: indigenous people, Mexican Government, touristic companies, Unesco, marketing, waste

Resumen

En noviembre de 2010 la pirekua, canto tradicional p'urhépecha, fue declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco. Su ingreso en la Lista Representativa del Patrimonio generó opiniones opuestas entre la población p'urhépecha, pues para un amplio grupo de músicos, compositores y p'irericha (cantadores) la declaratoria respondía a intereses económicos más que culturales al haber sido la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán quien encabezara su patrimonialización. Se reflexiona sobre los efectos de dicha nominación respecto al mercado turístico desde el análisis discursivo de la propaganda de la pirekua, emitida por la Secretaría de Turismo estatal.

Palabras clave: pueblos indígenas, Estado mexicano, empresas turísticas, Unesco, mercadotecnia, despojo

Introducción

El turismo es considerado la industria con mayor crecimiento económico en el mundo. Su consolidación efectiva en el ámbito internacional se ha logrado gracias a la expansión –territorial, material y simbólica– de la ideología desarrollista mediante la cual enmarca sus acciones y proyectos. En torno a este mercado, los gobiernos han generado una serie de políticas públicas sobre el patrimonio cultural de sus naciones, prestando especial atención a las edificaciones y prácticas culturales tradicionales de los pueblos indígenas. Estas políticas tienen como finalidad promocionar el desarrollo de la industria turística, sin importar los inevitables cambios sociales que el turismo produce en sus procesos de mercantilización de las prácticas culturales (Johnston, 2006).

* Artículo recibido el 25/11/13 y aceptado el 04/05/14. Agradezco el apoyo de Óscar Valdovinos Marcelino, de la Universidad Intercultural Indígena de Michoacán, para la identificación de la música y de los músicos en el video analizado.

** Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad de la Investigación en Humanidades, Ciudad Universitaria, México, D. F. <gflores@sociales.unam.mx>.

En 1979, la Organización de las Naciones Unidas, en su programa ambiental, presentaba las ventajas y desventajas del turismo para los países pobres. Entre las ventajas se consideraba la generación de puestos de trabajo y de inversiones; el incremento del respeto intercultural, al permitir el conocimiento entre personas de diferentes culturas, y la preservación del patrimonio cultural y natural para los turistas. Sin embargo, entre las desventajas se establecía el endeudamiento de los países pobres para comprar equipamientos como autobuses y otro tipo de servicios, la destrucción ambiental por la construcción de hoteles, la contaminación del medio ambiente, el pago por asesoramiento, etcétera (Lea, 1988).

Si bien durante la segunda mitad del siglo xx el turismo fue visto positivamente, en la actualidad, diversos académicos y organizaciones no gubernamentales han señalado los efectos negativos que produce este tipo de mercado en las poblaciones receptoras y se ha cuestionado si realmente es un mecanismo para desplazar o superar la pobreza (Lea, 1988; Johnston, 2006).

En nuestro país, el desarrollo del turismo se ha vuelto una prioridad tanto para el gobierno federal como para los gobiernos estatales. México es uno de los 10 destinos turísticos más visitados en todo el mundo y obtiene de esta actividad su tercera fuente de ingresos (Rosas Mantecón, 2010). La pasada administración gubernamental (2007-2012), con el fin de convertir a México en líder en el sector, se propuso aumentar el número de visitantes internacionales a zonas con *atractivos turísticos*. Para ello se diseñaron rutas, circuitos e itinerarios para la promoción y el consumo del patrimonio cultural del país con fines turísticos. Además se invirtió de manera importante en la creación de programas mercadotécnicos para su promoción en el nivel nacional e internacional. La mercadotecnia ha sido una estrategia fundamental de los gobiernos federales y estatales para transformar las expresiones culturales y los espacios naturales en objetos turísticos –véase por ejemplo el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (Poder Ejecutivo Federal, 2007).

Distintos estudios han demostrado que cuando se implementan proyectos turísticos sin consultar ni implicar activamente a la población en la toma de decisiones, se refuerzan y mantienen las desigualdades

entre los grupos de poder económico y político y la población receptora de los proyectos, en especial cuando se trata de población indígena (Daltabuit, 2000; Johnston, 2006; Castellanos, 2012; López Santillán y Marín, 2012). Por ello estamos de acuerdo con Ricardo Melgar cuando afirma que “la industria turística opera bajo una lógica de exclusión de los pobladores nativos de cara a sus propios legados patrimoniales” (2000: 36). Si bien éstas son las formas como opera la política turística hegemónica, no podemos negar que existen intentos, por parte de las comunidades indígenas, por desarrollar proyectos turísticos sustentables y acordes con su propia cosmovisión y prácticas culturales.¹ Estos proyectos turísticos generados desde las propias poblaciones indígenas se consideran exitosos, no sólo porque las ganancias económicas son para las comunidades, sino porque la toma de decisiones se hace en las comunidades (Timothy y Nyaupane, 2009). No obstante, para el caso que nos ocupa, la decisión de promover dentro del mercado turístico la pirekua, el canto tradicional de los p'urhépechas, fue tomada en las oficinas de la Secretaría de Turismo y por un pequeño grupo de profesionistas del pueblo p'urhépecha.

En 2010 el Estado mexicano, representado por el gobierno de Michoacán a través de su Secretaría de Turismo, promovió a la pirekua para que ingresara a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). La declaratoria de la pirekua generó gran sorpresa y controversia entre los propios p'urhépechas, sobre todo entre los músicos, compositores y *pirericha* (cantadores), al no haber sido ampliamente informados ni consultados por el gobierno estatal ni federal. Una de las principales quejas fue que el expediente de la pirekua había sido enviado a la Unesco sólo con la firma de cinco grupos que interpretan música tradicional p'urhépecha.²

Una vez colocada la pirekua en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, el gobierno estatal, a través de su Secretaría de Turismo, puso en marcha una estrategia propagandística para impulsar la pirekua como objeto turístico. A tres años de su nominación, es fácil encontrar la promoción de la pirekua en medios de comunicación, tanto impresos como visuales y digitales.

¹ La Red Indígena de Turismo de México A. C. (RITA) es un ejemplo de ello.

² Véase el expediente núm. 00398 en <www.unesco.org>. La consulta informada de la población es un requisito que establece la Unesco para realizar la declaración de patrimonio de la humanidad. Sin embargo, las instituciones gubernamentales –estatales y federales– no hicieron actividades informativas en cada una de las comunidades, ni llevaron a cabo consulta alguna para que la pirekua fuera incluida en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco (Flores, 2014).

Propaganda del Festival de Patrimonios Michoacanos



Fuente: Michoacán. *El alma de México* <www.visitmichoacan.com.mx>.

México Desconocido –revista dedicada al turismo nacional– destinó su número 30, titulado *Delicias de la Ruta Don Vasco. Cocina y música michoacanas* (2011), a la cocina tradicional p'urhépecha –también patrimonio cultural inmaterial de la humanidad– y a la *pirekua*. En este tenor es posible encontrar carteles de promoción turística donde se oferta al *pireri* (cantador) y a la *pirekua* como atracción turística, de ahí el interés por realizar esta investigación.

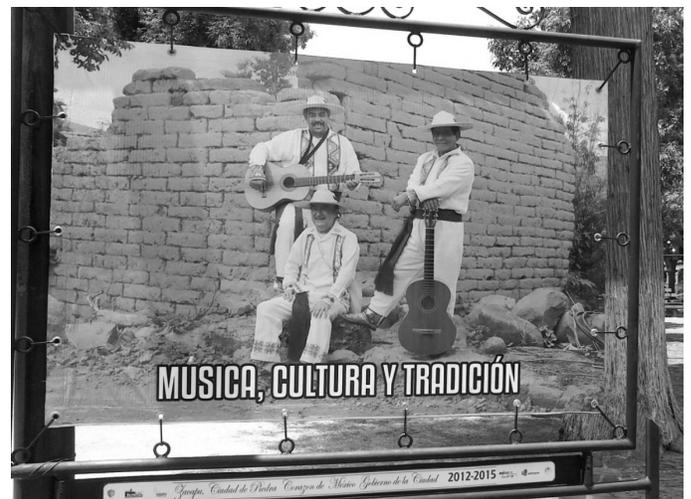
Los estudios sobre la mercadotecnia turística son amplios. Algunos buscan aumentar la ventas de un producto (Baloglu y McClearly, 1999), y otros, desde una perspectiva crítica, analizan las implicaciones políticas que hay en la propaganda más allá del beneficio económico (Jokela, 2011). Trabajos como el de Kelly, Lawlor y O'Donohoe (2005) nos advierten que la propaganda no sólo vende *productos* sino produce y reproduce significados y sentidos del mercado hegemónico. El caso que aquí presentamos apunta a evidenciar las relaciones de poder y dominación que se reproducen mediante este tipo de propaganda. Para ello nos enfocamos en el material visual y discursivo que ha elaborado la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán, difundido a través del sitio web <www.visitmichoacan.com.mx>. Específicamente analizamos un video narrado en inglés, con una duración de 7 minutos y 28 segundos, el cual fue realizado a raíz de la declaración de la *pirekua* como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco.

Varias preguntas guiaron nuestro estudio: qué sujetos y objetos construye el discurso turístico; qué formas y tipos de relación social y de poder se establecen a partir de la propaganda; qué imagen de Michoacán y del pueblo p'urhépecha se difunde en esta propaganda turística; quiénes se benefician con este discurso turístico. Con nuestro análisis buscamos problematizar la relación que se establece entre el patrimonio cultural de los pueblos indígenas, el Estado y la industria turística para comprender los procesos de legitimación del Estado y el mercado a través de la mercadotecnia del patrimonio cultural.

Pueblos indígenas y turismo

La industria turística llegó a los pueblos indígenas vía el desarrollo, con la finalidad de superar la pobreza (Zúñiga, 2012). Mediante el discurso del desarrollo, se ha planteado que la industria turística es fundamental para el desarrollo regional y la generación de empleos principalmente en las regiones rurales y costeras. En el Plan Nacional de Desarrollo de la pasada administración se afirmaba que “el sector turismo [es] una prioridad nacional dada su importancia como factor de desarrollo [...] pieza clave en el desarrollo económico del país” (Poder Ejecutivo Federal, 2007: 118-119). Así, además del patrimonio cultural material de los pueblos indígenas en los programas de turismo se incluyó también el denominado patrimonio inmaterial. Las danzas, la música, las prácticas religiosas, las fiestas comunitarias, las comidas de los pueblos indígenas se han constituido como uno de los principales

Propaganda turística de la música p'urhépecha y la *pirekua*



Fotografía: Óscar Valdovinos.

atractivos turísticos para millones de personas en México y en el mundo (Timothy y Nyaupane, 2009).

A pesar de la buena imagen pública de la que goza el turismo, distintas investigaciones y organizaciones no gubernamentales han identificado los efectos negativos de éste, como la pérdida de territorio o el control sobre él, o bien los cambios en los significados y sentidos de las prácticas culturales (Daltabuit, 2000; Johnston, 2006). Debido a la dominación del mercado hegemónico turístico, las propias comunidades rurales e indígenas han propuesto proyectos alternativos de turismo gestionados por ellas. Sin dejar de ser propuestas esperanzadoras siguen siendo muy minoritarias y con grandes desigualdades frente a los grandes capitales.

La industria turística hegemónica y la fabricación de atractivos turísticos

La industria turística produjo diferentes tipos de turismo con el propósito de atraer a públicos con distintas necesidades de ocio (reposo, aventura, libertad, autenticidad, etcétera). El mercado abrió un enorme abanico de ofertas turísticas para alcanzar a un mayor número de clientes. Una de las nuevas modalidades es el *turismo cultural*, el cual se caracteriza por tener como centro de atracción a la cultura o al patrimonio cultural, y se piensa que lo que principalmente busca el turista es la *autenticidad* (Rosas Mantecón, 2010).

México es considerado altamente competitivo en este tipo de mercado turístico por sus valores artísticos e históricos de civilizaciones prehispánicas y de sus etapas colonial y decimonónica, además de sus ciudades y culturas tradicionales (Rosas Mantecón, 2010). Diversos organismos como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y los gobiernos estatales han intensificado su estrategia de promoción turística, usando el patrimonio cultural –material e inmaterial– en cuanto atractivo turístico para colocarse en los más altos niveles de competitividad generados en el campo del turismo (Machuca, 2012). A continuación presentamos cómo una práctica cultural tradicional deviene un objeto de mercado para atraer turistas al estado de Michoacán.

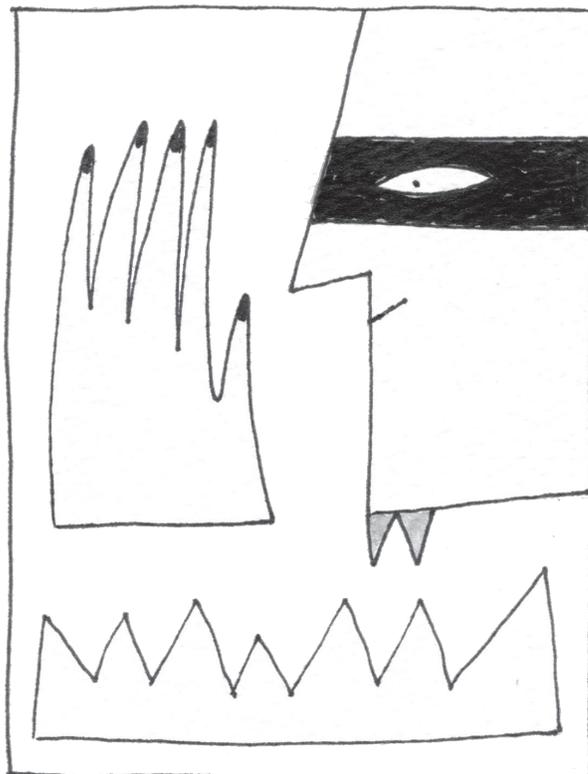
Discursos, imágenes y sonoridad: el paquete turístico p'urhépecha

En las sociedades modernas, las industrias culturales y del ocio destinan importantes cantidades de dinero a la confección y diseño de propaganda, en la cual el

lenguaje –y las imágenes– son esenciales para la incursión y promoción de los productos (Fairclough y Wodak, 1998). Por ello, científicos sociales dirigen sus investigaciones al análisis discursivo y de imágenes propagandísticas no sólo para comprender la construcción de significados en torno al mercado sino para develar las relaciones de poder y dominación que implica (Thompson, 2006; Callejo, 1995).

La mercadotecnia turística orienta la interpretación que el turista debe tener del patrimonio cultural indígena, define los modos y tiempos del encuentro, encauza los sentimientos y construye las imágenes en torno a éste. El consumidor, por su parte, aspira a ser convencido de que su experiencia turística del mundo indígena corresponde con la realidad y satisface su necesidad de *autenticidad* (aunque, por definición, la industria turística crea realidades falsas). De tal forma, la práctica u objeto cultural en cuestión entra en un proceso de fetichización de las mercancías turísticas, generalmente envueltas en una serie de valores positivos que se concretan mediante su consumo (López Santillán y Marín, 2012). La *envoltura* de las mercancías turísticas son los discursos, las imágenes y los sonidos.

Para comprender la mercantilización de la pirekua realizaremos un análisis crítico discursivo, apoyándonos tanto en la perspectiva del análisis crítico del



discurso (ACD) (Fairclough y Wodak, 1998) como en la propuesta de Ian Parker (1992). Ambos enfoques aportan elementos para el análisis no sólo de los significados sino de las relaciones de poder y dominación. En el análisis incluimos las imágenes y la música que aparecen en el video, puesto que estas realidades visuales y sonoras también construyen la imagen que se quiere proyectar de la *pirekua*, del pueblo p'urhépecha y del estado de Michoacán.

El ACD considera que el discurso es una forma de práctica social que implica una relación dialéctica entre un evento discursivo particular, las situaciones, las instituciones y la estructura social que la enmarca. El discurso es socialmente construido pero simultáneamente construye situaciones, objetos, identidades y relaciones entre las personas y los grupos. Esta perspectiva teórica considera que el discurso sostiene y reproduce el statu quo pero además puede contribuir a transformarlo (Fairclough y Wodak, 1998). Respecto a las imágenes podemos decir que, como el discurso, son *hechos sociales*, que conllevan valorizaciones, estructuras de percepción y jerarquizaciones estéticas, por lo tanto también son fuentes de comprensión (Suárez, 2012). El texto, la imagen y la música, aunque son lenguajes diferentes, se complementan para recrear realidades. Así, tanto la imagen como la música forman parte de potentes dispositivos para fortalecer la retórica de realidad o de verdad que se quiere conseguir (Ortega, 2009).

Fairclough y Wodak (1998) afirman que los discursos producen ideologías, es decir, formas particulares de representar y construir la sociedad, reproducen la inequidad social, la dominación, la explotación y también pueden reproducir identidades colectivas o grupales. El discurso organiza la sociedad para crear y recrear el orden social. Este orden media entre los procesos socioculturales y las propiedades lingüísticas de los textos.

Por su parte, Ian Parker (1992) plantea que los discursos, vistos como conjuntos de significados, construyen objetos y les dan forma. El simple uso de un adjetivo dota a un objeto de una realidad particular, por lo que se considera que los objetos están *hechos* de discursos. De igual modo, estos últimos construyen sujetos, a través de la definición de los atributos de los grupos a los que se pertenece y las responsabilidades asignadas a éstos. El discurso, señala Parker, no sólo construye sujetos sino *contiene* sujetos, por ello en el análisis es importante identificar al sujeto que habla o escribe, pero también al sujeto a quien se dirige el discurso. Parker además sugiere que hay tres aspectos que considerar en el análisis: las instituciones, el poder y la ideología. Para este autor, los discursos

sostienen instituciones, reproducen las bases materiales de la institución, por lo cual en el análisis es básico identificar qué instituciones son reforzadas o debilitadas con el discurso. Parker también indica que los discursos reproducen las relaciones de poder y por ello hay que identificar quiénes ganan o pierden con la enunciación de un discurso, así como quiénes querrían promover o disolver ese discurso. Finalmente, Parker afirma que los discursos tienen efectos ideológicos, es decir, mediante el discurso los grupos con poder buscan mantener su posición, para lo cual pueden ordenar el pasado y el presente, o bien, una idea del mundo de acuerdo a sus intereses, a fin de no perder su lugar privilegiado en el orden social. En este sentido, tanto en las imágenes como en la música es la ideología bajo la cual se diseña la propaganda la que define la estética de la representación, y se produce una idea de fidelidad con la realidad (Ortega, 2009).

Tour analítico hacia la turistificación de la *pirekua*

Antes de comenzar con el análisis, es necesario mencionar que la propaganda turística de la *pirekua* se presenta en el contexto de una crisis en dicho sector del mercado, debido a la guerra contra el narcotráfico iniciada por el expresidente Felipe Calderón (2006-2012). Michoacán ha sido uno de los estados más violentados y con más altos índices de secuestro y extorsión. No es aventurado decir entonces que la propaganda turística se ha enfocado a *limpiar* y embellecer la imagen de Michoacán, mostrando escenas y discursos que promocionan la vida pacífica y segura en sus pueblos y ciudades.

En el sitio web analizado, la Secretaría de Turismo estatal, mediante una serie de imágenes, guía un recorrido por diferentes espacios geográficos de Michoacán. En este portal, lo primero que encuentra el visitante virtual es una secuencia de fotografías que muestran bellos paisajes naturales, plazas y edificios coloniales. Las personas que aparecen en estas imágenes –los turistas– son jóvenes urbanos de clases medias o altas, que en grupos de amigos o en pareja recorren estos lugares. Las parejas jóvenes se abrazan o van tomadas de las manos, aunque también se observan mujeres solas caminando, sugiriendo así un clima de seguridad.

El sitio virtual se organiza en distintos rubros que la o el visitante potencial puede seleccionar en su computadora, y de este modo tener la información necesaria para hacer un viaje turístico a Michoacán.

Resalta en la página principal la frase *Michoacán: el alma de México*, la cual es seguida de las columnas informativas: *Descubre, Conoce, Cómo llegar, Eventos, Servicios turísticos, Multimedia, ocv y Secretaría de Turismo*. Si el visitante hace clic en la columna *Multi-media*, podrá encontrar dos tipos de galerías: *Fotografía y de Videos*.

En la Galería de Videos se exhiben videos cortos que ofertan distintos lugares o tradiciones de Michoacán, por ejemplo el zoológico de Morelia, el orquideario o el planetario. Se pueden visualizar promocionales de la ciudad de Morelia, del estado de Michoacán, de los pueblos mágicos, de ferias o de la Ruta Don Vasco. Algunos otros videos llevan títulos como *Tu boda en Michoacán* o *Hablemos bien de México*; este último es una apuesta por mejorar discursivamente la imagen del país, inmerso en la violencia por la guerra contra el narcotráfico. Entre esta diversidad de videos cortos, hay dos dedicados a la pirekua: uno de 29 segundos donde se muestra el momento en que un funcionario de la Unesco –hablando en inglés sin traducción al español o al p'urhépecha– otorga el nombramiento de la pirekua como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad; y otro de mayor duración, de 7 minutos con 28 segundos, en el cual se promociona la pirekua como parte de los atractivos turísticos del estado. Este video narrado en inglés es donde concentramos nuestro análisis.

El texto, las imágenes y la música del video

Un paso importante en el análisis, nos dice Parker, es la transcripción del texto y su relación con las imágenes y la música. El texto narrado que se presenta en el video es el siguiente:

This is the pirekua, a chant of rapture of the P'urhépecha people which our songwriters express their deepest and most cherished sentiments. The pirekua is sweetness, nostalgia, beauty, love, devotion and passion. We sing to flowers as a symbol for women just like the celebrated Domingo Ramos, who inspired by the colour of his girlfriend's hair, composed his unforgettable masterpiece "Flor de Canela".

We sing to our surroundings the very places where we live to our ancient towns, to our beautiful lakes, rivers and waterfalls to our great forests, mountains and volcanoes.

We sing to our rich historical past, to our ancestors and our upbringing of which we feel proud. We sing to customs and traditions, our celebrations, handcrafts, and traditional food in which delicious smells, flavors and beautiful colours are always present.

The traditional chant of the P'urhépechas can be as well performed individually, in duets or threesomes as in choirs or ensemble groups, accompanied by string orchestras. A chamber orchestra would be the fanciest musical backup though.

Since an early age, children being youngsters, participate enthusiastically in the singing tradition of the P'urhépechas, since they feel deeply proud of their mother tongue which has remained alive and has passed on from generation to generation.

The pirekua is a chant of acknowledgement to renowned historical characters and heroes who have transcended time because of their good deeds and teachings.

Vasco de Quiroga for instance was a Spanish humanist who left an important legacy to the P'urhépechas who even after more than 500 years have kept it alive in their souls and sentiments.

In the years to come the P'urhépechas will continue to sing to the flowers and to love, to life and death, to crying and laughing, but most importantly the pirekua will continue to be their means of harmony and identity.

The pirekua will continue to manifest our spirit as a people who is warm, hearted and loyal. We will probably continue to preserve this chant as long as our sapichus—our children—have the will to keep this beautiful tradition alive.

Este discurso hablado se acompaña de imágenes y música, específicamente pirekuas, que nutren cada palabra o frase del texto, dotándolo de un alto contenido afectivo y simbólico. Para poder llevar el análisis fueron traducidos al español algunos fragmentos del texto propagandístico.³

Descubre...: los objetos y los sujetos del discurso

En concordancia con Parker (1992), uno de los aspectos centrales en el análisis es definir los objetos y sujetos que construye la publicidad. Esto implica examinar qué se dice acerca de la pirekua, cómo se presenta, qué discursos la construyen y en qué elementos se apoya el discurso para dotar de realidad a esta práctica musical.

³ Por razones de espacio no se presenta la descripción detallada del video, por lo que se recomienda visitar el sitio web analizado <www.visitmichoacan.com.mx>.

This is the pirekua... (Ésta es la pirekua...).

El discurso hablado inicia con esta sencilla frase mediante la cual el narrador delimita de lo que va a tratar el video. Sin embargo, esta frase al mismo tiempo acota y reduce la posibilidad de tener otras definiciones de la pirekua y no evidencia los distintos debates que existen para definir este canto tradicional.

A chant of rapture of the P'urhépecha people which our songwriters express their deepest and most cherished sentiments. (Un canto de éxtasis del pueblo p'urhépecha mediante el cual nuestros compositores expresan sus sentimientos más profundos y más preciados).

Mediante esta frase la pirekua se idealiza, y se le presenta al visitante virtual como un canto puro y profundo. La palabra *rapture* (traducida como *éxtasis*) plantea la idea de que el compositor entra en un estado cercano a lo sagrado. La profundidad de estos sentimientos aleja a la pirekua de valores mundanos o materiales, para aproximarla a la condición de autenticidad que debe poseer el pueblo p'urhépecha en cuanto pueblo indígena.

The pirekua is sweetness, nostalgia, beauty, love, devotion and passion. (La pirekua es dulzura, nostalgia, belleza, amor, devoción y pasión).

En esta frase se enuncian una serie de sentimientos que afectivamente están interconectados de manera coherente al no existir sentimientos opuestos. Se destaca el hecho de ser sentimientos socialmente aceptados, calificados como positivos por las sociedades occidentales, es decir, se consideran sentimientos *buenos*, por lo que la pirekua se impregna también de esta interpretación y con ella el pueblo p'urhépecha.

Estas frases están acompañadas de imágenes que muestran atardeceres con cielos rojizos mientras se escucha una de las pirekuas más conocidas y difundidas: la *Flor de canela*, la cual es un son o soncito que arropa musicalmente a las frases, donde se menciona lo profundo de este canto, su dulzura, nostalgia, amor, belleza, etcétera.

Una vez introducidos los posibles clientes en el tema de la pirekua, en el discurso hablado se nota un importante cambio gramatical, ya que la voz que narra cambia del *ellos* (plasmado en el uso del posesivo *their*, por ejemplo *their songwriters*) o el canto de *ellos* (los p'urhépechas) al *we* (*nosotros*), es decir, la voz ahora se expresa en primera persona del plural, como si quien hablara fuera el pueblo p'urhépecha. Este cambio lo observamos en las siguientes frases:

We sing to flowers as a symbol for women...

We sing to our surroundings the very places where we live...

We sing to our rich historical past...

We sing to our customs

La transformación del *ellos* al *nosotros* en la narrativa es un recurso lingüístico que permite construir la verdad y la autoridad de quien habla (Potter, 1998), de lo que se está diciendo, en el sentido de que el que habla ya no es una persona ajena a la comunidad, sino es el mismo pueblo p'urhépecha y por lo tanto se imprime un sentido de veracidad a las frases. El *we* (*nosotros*) desdibuja y encubre el proceso y relación de compra-venta, reduciendo la posibilidad de ser engañado, porque el discurso ya no está mediado por un otro ajeno al pueblo p'urhépecha (por ejemplo, un promotor turístico).

Por otra parte, pero en este mismo segmento del discurso, se explica que la pirekua es un canto dedicado a distintos temas:

We sing to our surroundings the very places where we live to our ancient towns, to our beautiful lakes, rivers and waterfalls to our great forests, mountains and volcanoes. We sing to our rich historical past, to our ancestors and our upbringing of which we feel proud. We sing to customs and traditions, our celebrations, handicrafts, and traditional food in which delicious smells, flavors and beautiful colours are always present. (Cantamos a nuestros alrededores, a los lugares donde vivimos, a nuestros ancestrales pueblos, a nuestros hermosos lagos, ríos, cascadas,



bosques, montañas y volcanes. Cantamos a nuestro rico pasado histórico, a nuestros ancestros y los que vendrán de los cuales nos sentimos orgullosos. Le cantamos a nuestras costumbres y tradiciones, fiestas, artesanías y comida tradicional en la cual siempre están presentes deliciosos olores, sabores y hermosos colores).

Esta información se utiliza con el objetivo de mostrar otros atractivos turísticos, pues al mismo tiempo que se describe a quién y a qué se canta la pirekua, aparecen imágenes de lugares, edificios coloniales, la comida tradicional o la fiesta de muertos –estos dos últimos también considerados patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco–. Sin embargo, como señala Parker (1992), en el análisis también es esencial identificar aquello de lo que no se habla. En este caso, es clara la omisión de temas políticos, como la reivindicación del pueblo p'urhépecha, o la resistencia indígena por ejemplo cuando el pueblo es agredido por el gobierno.⁴

Un sujeto que se puede reconstruir tanto en el nivel discursivo como en el de imágenes es el pueblo p'urhépecha, presente en el discurso hablado con el pronombre *we* y en las imágenes de personas, particularmente mujeres p'urhépechas. Otros sujetos reconstruidos a través de las imágenes son los *pireris* y músicos, aunque en el discurso hablado nunca se menciona la palabra *pireri*. Los *pireris* aparecen cuando se describe que:

The traditional chant of the P'urhépechas can be as well performed individually, in duets or threesomes as in choirs or ensemble groups, accompanied by string orchestras. A chamber orchestra would be the fanciest musical backup though. (El canto tradicional de los p'urhépechas puede ser interpretado de manera individual, en duetos o tríos, en coros o en ensambles acompañados por orquestas de cuerdas, pero una orquesta de cámara sería el fondo musical más extravagante).

El discurso nombra a los individuos, los duetos, los tríos, los ensambles y las orquestas de cuerdas, agrupaciones donde puede haber un *pireri* o dos. Sin embargo, también se menciona a la orquesta de cámara, que no es propia de las agrupaciones musicales tradicionales de los p'urhépechas (sobre este punto volveremos más adelante). Un sujeto más que se hace presente en el discurso es *children* (niños):

Since an early age, children being youngsters, participate enthusiastically in the singing tradition of the P'urhépechas, since they feel deeply proud of their mother tongue which has remained alive and has passed on from generation to generation. (Desde tiempos remotos, los niños desde pequeños participan de manera entusiasta para cantar la tradición de los p'urhépechas, y ellos se sienten muy orgullosos de su lengua materna, la cual ha permanecido viva y ha pasado de generación en generación).

Éste es el único momento en que se alude a la lengua materna de los p'urhépechas. Su mención es muy puntual y se presenta como una lengua que no enfrenta relaciones de desigualdad frente al español, ni está en riesgo latente de desaparecer, simplemente se dice que la lengua ha pasado de una generación a otra como resultado de la inercia, y no como parte de la activa resistencia indígena p'urhépecha.

Otro sujeto que se manifiesta tanto en el discurso como en las imágenes es Vasco de Quiroga:

Vasco de Quiroga for instance was a Spanish humanist who left an important legacy to the P'urhépechas who even after more than 500 years have kept it alive in their souls and sentiments. (Vasco de Quiroga, por ejemplo, fue un humanista español que dejó un importante legado a los p'urhépechas, quienes aún después de más de 500 años lo mantienen vivo en sus corazones y sentimientos).

Vasco de Quiroga representa al hombre blanco y católico. De él emanan los conocimientos para los oficios actuales de los p'urhépechas, es decir, se resalta al individuo y no a los procesos sociales y colectivos que mantuvieron los oficios y las prácticas culturales desde la Colonia hasta la actualidad.

Un sujeto que podemos reconstruir principalmente a través de las imágenes son las mujeres p'urhépechas. A ellas se les considera como fuentes de inspiración de la pirekua (actitud pasiva) y no se hace alusión a que también son compositoras e intérpretes de pirekuas y ejecutantes de instrumentos (actitud activa):

We sing to flowers as a symbol for women just like the celebrated Domingo Ramos who inspired by the colour of his girlfriend's hair, composed his unforgettable master piece "Flor de Canela". (Cantamos a las flores como símbolo de las mujeres, como el reconocido Domingo Ramos, quien, inspirado en el color del cabello de su novia, compuso la inolvidable obra maestra "Flor de Canela").

⁴ En el documental de Fernando León *Caminantes* (2001, España), Juan Chávez, activo y reconocido actor de la resistencia indígena p'urhépecha, afirma: "[la música] puede ser de amor, puede ser de convocatoria, de rechazo, y cuando el pueblo es agredido, hay música de resistencia, hay música para todo".

Sólo en un par de imágenes aparecen cantando o tocando un instrumento, en ese momento se escuchan las voces de las hermanas Pulido –mujeres mestizas que cantaban pirekuas– interpretando la pirekua *Male Severiana*. Sin embargo, predominan en las imágenes mujeres de distintas edades, sentadas, viendo algo, riendo o cocinando, esto es, en actividades socialmente aceptadas, y siempre vestidas con ropa tradicional y peinadas según la costumbre regional.

Parker propone identificar al sujeto a quien se dirige el discurso así como al sujeto que lo emite. Por la forma, medio e idioma (inglés) en que se presenta esta publicidad, el sujeto al que se dirige es a consumidores *potenciales* de turismo cultural, de clases medias y altas, originarios de Estados Unidos o Canadá, dada la cercanía geográfica con México. No obstante que es una publicidad producida por una entidad gubernamental, el sujeto que enuncia el discurso es más bien *borroso* u oculto, ya que no se dice explícitamente quién elaboró el video.

Conoce...: identidades y relaciones sociales construidas

Uno de los aspectos relevantes del análisis discursivo es comprender cómo el discurso construye identidades y relaciones entre personas, grupos e instituciones. En nuestro caso podemos preguntarnos de qué manera se presenta al pueblo p'urhépecha, qué dice y qué no dice el discurso sobre él, y qué tipo de relaciones se establecen entre él y el gobierno o las empresas turísticas.

En el nivel discursivo se resalta la tradición de cantar de los p'urhépechas como una práctica identitaria. Cantar es la práctica cultural que los distinguirá de otros pueblos indígenas en México, y por lo tanto se convierte en un elemento de mercadotecnia para que el posible turista decida venir a Michoacán. En el discurso hay una frase que destaca porque los define:

The pirekua will continue to manifest our spirit as a people who is warm, hearted and loyal. (La pirekua continuará para expresar nuestro espíritu como un pueblo que es cálido, amoroso y leal).

Esta descripción responde a una concepción romántica de los pueblos indígenas que alimenta la idea del *buen indígena* con el cual convivirá el futuro turista. En el nivel de imágenes hay una particular selección de las personas que deben aparecer. Siempre, y sin excepción, se observan hombres y mujeres vistiendo atuendos tradicionales: el sombrero, el peinado, el hua-

nengo, el rollo, el sarape, los huaraches, los pantalones bordados, etcétera, que son elementos diferenciadores y crean un estereotipo, es decir, una imagen reducida de *lo indígena*. El vestido tradicional, antes devaluado y discriminado, ahora se usa, desde la publicidad gubernamental, como un importante dispositivo de mercadotecnia de la *autenticidad*. Imágenes que, quien las mire, no podrá dudar que está viendo *indígenas*. No hay imágenes de personas indígenas con ropa moderna y urbana; así, el video, como dispositivo de poder, es un potente lente para definir lo que es ser un hombre o una mujer p'urhépecha.

El pueblo p'urhépecha se presenta como un pueblo que siempre ha cantado y lo seguirá haciendo, sin discontinuidades en el tiempo ni cambios socioculturales. La pirekua es como el hilo de una madeja de estambre, que si lo jalamos nos lleva a los orígenes de este pueblo; el conflicto y las diferencias sociopolíticas no existen entre los p'urhépechas.

In the years to come the P'urhépechas will continue to sing to the flowers and to love, to life and death, to crying and laughing, but most importantly the pirekua will continue to be their means of harmony and identity. (En los años venideros, los p'urhépechas continuarán cantando a las flores y al amor, a la vida y a la muerte, para llorar y para reír, pero lo más importante es que la pirekua continuará como un medio de armonía e identidad).

En los temas que dan contenido a las pirekuas, se seleccionan los más socialmente aceptados: las flores, el amor, la vida, la muerte, y se excluyen aquellos problemáticos para el gobierno: la migración al norte, la deforestación, la contaminación de ríos y lagos, el alcoholismo o la violencia doméstica.

Otra identidad es la del *pireri* y la de los músicos. En el discurso hablado nunca se menciona la palabra *pireri* y en general es presentado como parte del grupo de músicos en las imágenes del video. *Pireris* y músicos se exhiben a través de las agrupaciones musicales, o sea duetos, tríos, orquestas de cuerdas y bandas de viento. Los conjuntos modernos no se muestran. De nuevo son las imágenes las que producen un estereotipo de los músicos p'urhépechas, pues éstos siempre aparecen arriba de un escenario –sea pequeño o de grandes dimensiones–, lleno de luces de colores (en la imagen aparece el escenario del Festival de Zacán); así, los músicos siempre están enmarcados en un *espacio* controlado y delimitado por la lógica del espectáculo. No hay imágenes de *pireris* cantando con sus familias o con grupos de amigos bebiendo alcohol, lo cual es usual en las comunidades p'urhépechas. No se expone a la pirekua como parte de la vida cotidiana,

ni mucho menos las condiciones de pobreza de la mayoría de los músicos y *pirericha*.

Respecto a las relaciones que se construyen en el discurso en el nivel de agrupaciones musicales, en el segmento donde se describe cómo se canta la pirekua (*the traditional chant of the P'urhépechas can be as well performed individually, in duets or threesomes as in choirs or ensemble groups or orchestras accompanied by string orchestras. A chamber orchestra would be the fanciest musical backup though*) es notorio que se trata de destacar a la orquesta de cámara frente a las agrupaciones tradicionales p'urhépechas no sólo en el discurso hablado (*would be the fanciest musical backup though*; “pero una orquesta de cámara sería el fondo musical más extravagante”) sino también visualmente, pues mientras que las imágenes y la música de las agrupaciones tradicionales ocupan un máximo de seis segundos, las de la orquesta de cámara duran 25 segundos, es decir, cuatro veces más del tiempo otorgado a las agrupaciones tradicionales. Esto nos lleva a pensar, sin duda, en el *blanqueamiento* u occidentalización de las diferencias musicales, cuando grupos mestizos o blancos urbanos se apropian de la música tradicional de los pueblos indígenas (De Carvalho, 2004), o bien en su *academización*, reafirmando el orden jerarquizado de la música, donde la música académica está por encima de la popular y tradicional.

Cómo llegar...: ideología, instituciones y poder

Desde nuestra perspectiva crítica, debemos analizar de qué manera se reproducen las relaciones de poder y las ideologías. El objetivo del análisis crítico es identificar el poder *oculto* en lo que parece una mera contingencia (Žižek, 2003). En este sentido partimos de que el discurso sirve para sostener el orden jerarquizado de la sociedad, en beneficio de los grupos que ocupan los lugares privilegiados.

En los apartados anteriores reconstruimos los objetos, sujetos, identidades y relaciones del discurso. Ahora bien, ¿con qué fines se construyeron? ¿Quiénes se benefician con este discurso turístico? ¿De qué modo se reproducen las relaciones de poder?

Para responder a estas preguntas, sin duda hay que señalar y examinar la relación entre las instituciones gubernamentales –la Secretaría de Turismo–, las empresas y el pueblo p'urhépecha.

En el video analizado el discurso ha sido construido de tal forma que parece una *inocente* descripción –apegada a la realidad– de la pirekua y del pueblo p'urhépecha. Sin embargo, sabemos que esto no es

así, ya que el discurso y la industria turística se distinguen por crear realidades ficticias para garantizar sus ventas (Augé, 1997).

Los diseñadores publicitarios, con el fin de alcanzar el mayor número de consumidores turísticos, recurren a distintas estrategias retóricas para dotar de autenticidad, veracidad y autoridad a su discurso, por ejemplo cuando la voz del narrador se transforma de un *ellos* (*they*) a un *nosotros* (*we*), como si fuera el pueblo p'urhépecha en su conjunto el que realiza esas afirmaciones; o bien cuando se hacen coincidir imágenes con el discurso hablado a manera de dotar de realidad y veracidad el video. El verdadero sujeto del que se habla, es decir, los *pireris*, músicos o compositores p'urhépecha, no son los productores activos de este video, no son quienes narran el video en p'urhépecha, ni los que expresan los significados de la pirekua. ¿Por qué razón los diseñadores de esta publicidad no incluyeron de manera activa a los verdaderos creadores de este patrimonio? Como describe Marc Augé (1997), el objetivo de la industria turística es crear ficciones, realidades falsas y, aunque el turista lo sabe, lo que importa es que él se sienta *bien*, pero sobre todo –y ésta es la forma ideológica del discurso turístico– no deberá cuestionar ni preguntar más allá de lo que el *parque de diversiones del mundo indígena* le está proponiendo.

El discurso turístico, en cuanto ideología, opera ocultando las realidades no agradables a la vista del turista y los conflictos que enfrentan los pueblos indígenas con el gobierno mexicano. Se mostrará únicamente aquello que es factible de ser vendido y consumido en un *paquete turístico*. Según señalan Timothy y Nyaupane (2009), la cultura se convierte en una mercancía que se empaca y se vende en espectáculos, la tradición se vuelve un vaso vacío y sólo se presentan formas sin sentimientos. En la promoción de la pirekua –y la música tradicional p'urhépecha– el video nos muestra bellos paisajes, una comida gustosa y una *linda* música –la pirekua– llena de éxtasis y amor como parte de un espectáculo, de mayor o menor envergadura, que requiere espectadores *pasivos* que paguen por ello.

En este tenor, serán las empresas turísticas las principales beneficiarias de esta publicidad, pero también se verá favorecida la imagen del gobierno mexicano y michoacano, ¿en qué sentido? Como bien apunta Salla Jokela (2011), la publicidad turística no sólo crea un imaginario del lugar, ni se limita únicamente *al turismo*, sino que va más allá, pues plantea visiones del mundo y estilos de vida. Esta publicidad diseñada mediante sus dispositivos de verdad construye, además de una imagen del pueblo p'urhépecha, la realidad

social y política del lugar que se pretende visitar; por ello nos preguntamos qué imagen de Michoacán se pretende construir. Dada la situación de violencia en el estado –y en el país–, resulta llamativa la ausencia del conflicto y la violencia en el video, en el cual el objetivo es mostrar que Michoacán alberga a un pueblo indígena lleno de tradiciones, que canta feliz y sin problemas. De manera implícita, la imagen gubernamental en relación con los p'urhépechas es positiva, pues no se exhiben las tensiones ni el conflicto político entre ellos y los gobiernos estatal o federal, como tampoco se expone la lucha por la autonomía, la libre determinación o la resistencia cultural del pueblo p'urhépecha.

Eventos y servicios turísticos...: conclusiones

En el apartado teórico discutimos sobre la transformación del patrimonio cultural en objeto turístico, la cual está sujeta a procesos materiales pero también a procesos simbólicos que se manifiestan en discursos, música e imágenes.

El turismo ocupa un lugar importante en la producción de capital y por lo tanto en la reproducción del sistema capitalista, no sólo económicamente hablando sino también en su sentido cultural, que al vincularlo con el desarrollo del país y la reducción de los niveles de pobreza opera como un fuerte dispositivo ideológico que difícilmente puede o debe ser cuestionado por la sociedad.

Este video forma parte de los procesos de legitimación de las relaciones de dominación, es decir, de una estrategia necesaria para que de una manera simple pero efectiva no se perciba esa dominación. Como indicamos, 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 puesta en venta del patrimonio cultural de los pueblos indígenas por parte de las instituciones gubernamentales nos hace recordar lo que Slavoj Žižek afirmaba: “la fórmula del cinismo ya no es la marxiana clásica de ellos ‘no lo saben, pero lo están haciendo’; es, en cambio, ‘ellos saben muy bien lo que están haciendo, y lo hacen de todos modos’” (2003: 15). Las declaraciones de patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco deben ser comprendidas en el marco

del proyecto económico hegemónico global, que impone nuevas vías de desarrollo económico, político e ideológico, así como de mercantilización del patrimonio cultural para el sostenimiento de la reproducción del capitalismo (López Santillán y Marín, 2012).

Afortunadamente, ni la pirekua como tradición musical puede reducirse a la *Flor de Canela*, la *Josefinita* o el *Cara de Pingo*, ni los p'urhépechas son ese pueblo pasivo que se nos presenta, no son ese estereotipo que la publicidad turística y el gobierno de Michoacán pretenden difundir e instituir. La realidad cultural del pueblo p'urhépecha es mucho más compleja, pero sobre todo mucho más rica y diversa, política y culturalmente hablando, que la ficción de este video. Ojalá que los turistas en su viaje puedan darse cuenta de ello.

Bibliografía

- AUGÉ, MARC
1997 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona.
- BALOGLU, SEYHMUS Y KEN MCCLEARLY
1999 “A model of destination image formation”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- CALLEJO, JAVIER
1995 *La audiencia activa*, Siglo XXI/CIS, Madrid.
- CARVALHO, JORGE DE
2004 “La etnomusicología en tiempos de canibalismo musical. Una reflexión a partir de las tradiciones musicales afroamericanas”, en *Voces e imágenes en la etnomusicología actual. Actas del VII Congreso de la SibE*, Ministerio de Cultura, Madrid, pp. 37-50.
- CASTELLANOS, ALICIA
2012 “Turismos, poder y autonomía”, en Alicia Castellanos y Antonio Machuca (coords.), *Turismo y antropología: miradas del Sur y Norte*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (UAM-I)/Juan Pablos, México, pp. 267-294.
- DALTAUIT, MAGALÍ
2000 “El patrimonio cultural y el ecoturismo: el caso del Mundo Maya”, en Francisco Amezcua (comp.), *El patrimonio cultural a la venta*, Taller Abierto, México, pp. 39-58.
- FAIRCLOUGH, NORMAN Y RUTH WODAK
1998 “Critical discourse analysis”, en Teun van Dijk (ed.), *Discourse Studies*, vol. 2, Sage, Londres, pp. 258-284.
- FLORES, GEORGINA
2014 “Y con la pirekua ni siquiera nos preguntaron... La declaración de la pirekua como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: una perspectiva crítica”, en *Diario de Campo*, abril-junio, pp. 32-38.
- JOHNSTON, ALISON
2006 *Is the Sacred for Sale?: Tourism and Indigenous Peoples*, Earthscan, Londres.
- JOKELA, SALLA
2011 “Building a façade for Finland: Helsinki in tourism imagery”, en *The Geographical Review*, vol. 101, núm. 1, pp. 53-70.

- KELLY, AIDAN, KATRINA LAWLOR Y STEPHANIE O'DONOHUE
2005 "Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach", en *Advances in Consumer Research*, núm. 32, pp. 645-646.
- LEA, JOHN
1988 *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, Londres/Nueva York.
- LÓPEZ SANTILLÁN, ÁNGELES
Y GUSTAVO MARÍN
2012 "Ecoturismo, desarrollo y sustentabilidad: un recorrido por los senderos de poder, mercado y simulacro", en Alicia Castellanos y Antonio Machuca (coords.), *Turismo y antropología: miradas del Sur y Norte*, UAM-1/Juan Pablos, México, pp. 201-232.
- MACHUCA, JESÚS
2012 "La incorporación turística del patrimonio y el nuevo malestar en la cultura", en Alicia Castellanos y Antonio Machuca (coords.), *Turismo y antropología: miradas del Sur y Norte*, UAM-1/Juan Pablos, México, pp. 69-112.
- MELGAR, RICARDO
2000 "El patrimonio cultural y la globalización", en Francisco Amezcua (comp.), *El patrimonio cultural a la venta*, Taller Abierto, México, pp. 21-38.
- ORTEGA, MARIO
2009 "Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico", en *Argumentos*, núm. 59, enero-abril, pp. 165-184.
- PARKER, IAN
1992 *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*, Routledge, Londres.
- PODER EJECUTIVO FEDERAL
2007 *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, México.
- POTTER, JONATHAN
1998 *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*, Paidós, Barcelona.
- ROSAS MANTECÓN, ANA
2010 "El giro hacia el turismo cultural: participación y desarrollo sustentable", en Eduardo Nivón y Ana Rosas Mantecón (coords.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización*, UAM-1/Juan Pablos, México, pp. 161-184.
- SUÁREZ, HUGO JOSÉ
2012 *Ver y creer. Ensayo de sociología visual en la colonia El Ajusco*, Instituto de Investigaciones Sociales-Universidad Nacional Autónoma de México/Quinta Chilla, México.
- THOMPSON, JOHN
2006 *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM-Xochimilco, México.
- TIMOTHY, DALLEN Y GYAN NYAUPANE
2009 *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, Routledge, Nueva York.
- ŽIŽEK, SLAVOJ
2003 "El espectro de la ideología. Introducción", en Žižek Slavoj, *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 7-42.
- ZÚÑIGA, FEDERICO
2012 "El patrimonio biocultural frente a los procesos de apropiación turística y mercantilización como estrategia de desarrollo para el Totona-capan veracruzano", en Alicia Castellanos y Antonio Machuca (coords.), *Turismo y antropología: miradas del Sur y Norte*, UAM-1/Juan Pablos, México, pp. 233-266.