

Escuela Nacional de Conservación, Restauración
y Museografía “Manuel del Castillo Negrete”

Ciudad histórica y turismo: el patrimonio como espectáculo en el devenir turístico (2000-2014) de Morelia

Carlos Alberto Hiriart
Iliá Alvarado Sizzo

Estudios sobre conservación, restauración y museología

V O L U M E N II

ISBN: 978-607-484-649-2

comisionpublicacionesencrym@gmail.com
www.publicaciones-encrym.org

Palabras clave

Turismo cultural, banalización, espectáculo, interpretación, gestión sustentable.

Resumen

El objetivo central de esta comunicación es plantear a una revisión del reciente devenir turístico (2000-2014) de Morelia, principalmente a partir del concepto de Jean Baudrillard sobre *sociedad, espectáculo y posmodernidad*, sumando a ello algunas reflexiones y propuestas sobre aspectos de interpretación y gestión del patrimonio como recurso turístico. El análisis realizado estudia el caso de Morelia; sin embargo, consideramos que puede ser válido para cualquier ciudad histórica con vocación turística en el contexto mexicano.

Introducción

Después de luchar por varios años para recuperar y dignificar la imagen de la zona monumental de la ciudad de Morelia, invadida hasta el año 2001 por vendedores ambulantes, la ciudad logró despegar como destino turístico cultural. Sin embargo, en los seis años transcurridos desde 2008 por cuestiones de inseguridad, se ha comprobado que el modelo de gestión turística no ha sido el más auténtico e interpretativo dentro de los parámetros de la sostenibilidad e identidad cultural difundidos actualmente por las políticas de turismo sustentable para los destinos patrimoniales (UNESCO/WHC/12/36.COM/5E, 2012).

Al día de hoy, el centro histórico de Morelia como producto turístico-cultural tiende paulatinamente, en algunos aspectos de su promoción, a convertirse en una representación alegórica de la particular realidad urbana. Con el afán de atraer a los visitantes, los valores históricos se han trivializado, ejemplificando lo que Jean Baudrillard (1978) denomina la “sociedad del simulacro”, donde los elementos que integran una realidad social se degradan hasta el punto de convertirse en una mera parodia de sí mismos. En el contexto turístico, está la necesidad de permanecer activo dentro del competido sistema funcional del turismo.

En la compleja estructura del turismo moderno convergen el sistema económico y los medios de comunicación masiva (Osorio, 2010:14-15) para generar productos destinados a una *sociedad del entretenimiento*,¹ muchos de los cuales son simplemente simulaciones que intentan paliar la competitividad de un destino en declive. En la actualidad, las tendencias y las nuevas prácticas del turismo cultural procuran evolucionar y adaptarse a las motivaciones de los potenciales viajeros. Los nuevos modelos en este ámbito tienen como características esenciales la desmasificación, la autenticidad y la correcta interpretación para incrementar el disfrute de los productos turístico y la satisfacción de los visitantes en los destinos (Morales, 2001:58). Por ello han de evaluarse de manera permanente los modelos actuales, y plantear nuevos escenarios de futuro que prevengan la banalización y el deterioro de los productos o destinos patrimoniales.

Con estos conceptos como punto de partida, y a través de un breve análisis de la actividad turística en Morelia y sus actuales productos destinados a los visitantes, el objetivo de

¹ Concepto con el cual se identifica la impronta de las políticas culturales del entretenimiento global y su vínculo con algunos de los cambios, las tendencias y los rasgos más visibles de la vida social contemporánea.



Figura 1. “La Catrina” en el Centro Histórico de Morelia. Fotografía de Martha Liz Rendón, 2010.

este trabajo es responder a dos preguntas fundamentales: ¿hasta qué punto el simulacro cultural ha permeado en el modelo turístico de Morelia?, y ¿qué papel juega la gestión turística en estos procesos?

Morelia como destino turístico

La ciudad de Morelia, con su Zona de Monumentos Históricos,² es actualmente el recurso más explotado para promover el turismo cultural en el estado de Michoacán.³ El marketing de la ciudad se sustenta principalmente en los atributos de la Declaratoria de Valor Universal Excepcional (DVUE) que le otorgó reconocimiento como uno de los bienes culturales incluidos de la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1991.

2 La Zona de Monumentos Históricos incluye 1113 inmuebles patrimoniales que han sido "listados" en el decreto federal respectivo, sumando el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado en 1991.

3 Esta DVUE reconoce que: "A) La zona de monumentos históricos constituye en América un modelo original de desarrollo urbano del siglo XVI, su trazo reticular conjuga las teorías urbanas de la España renacentista y la experiencia de Mesoamérica. B) El estilo barroco de sus numerosos monumentos se expresa aquí con un lenguaje particular, en la variante del denominado barroco tablerado presente en gran parte de sus edificaciones; su belleza está plasmada en la verticalidad y equilibrio de los inmuebles, en el volumen imponente de sus torres, en la armonía de los conjuntos arquitectónicos y en el uso racional de los elementos ornamentales. C) La ciudad de Morelia posee ejemplos extraordinarios de diversos estilos; tiene conjuntos característicos de la segunda mitad del siglo XVI en donde el espíritu de fortaleza medieval armoniza con los principios y los elementos del Renacimiento, con el barroco florido y el academicismo del neoclásico, creando una armoniosa unidad del conjunto; D) Morelia vio nacer a varios personajes importantes del México independiente y ha jugado un papel crucial en la historia del país" (Hiriart y Mercado, 2010).

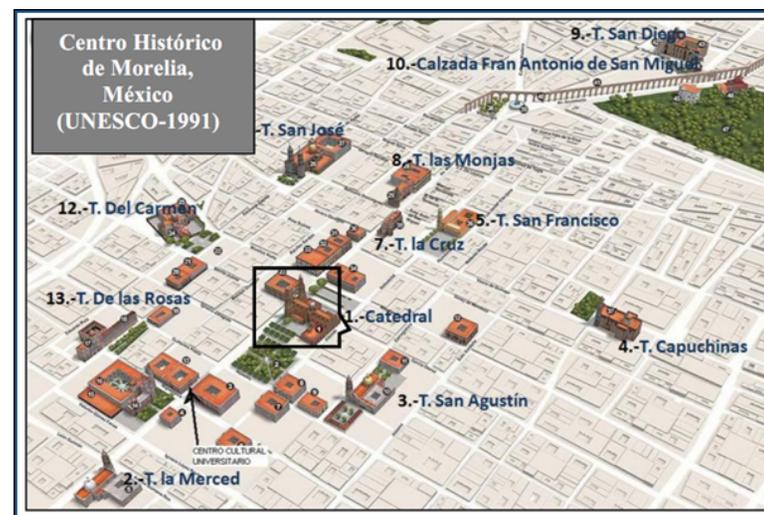


Figura 2. Centro Histórico de Morelia como destino turístico. Elaboración propia a partir de la imagen tomada de un folleto promocional publicado por la secretaria de turismo del Estado de Michoacán, 2012.

Desde la década de 1930 el impulso a la actividad turística en Morelia ha estado estrechamente ligado a la explotación del patrimonio cultural. La historia reciente del turismo en Morelia se inicia 1998, año en que se puso en marcha una intensa promoción del segmento del turismo cultural con una visión de planificación estratégica institucional, lo que impulsó diversas acciones de promoción y de rehabilitación del patrimonio monumental por parte de las diferentes administraciones municipales, con respaldo de los gobiernos federal y estatal. Lo anterior se tradujo en un crecimiento sostenido de la actividad turística local hasta el año 2008.

El factor decisivo en el crecimiento turístico de Morelia fue el desalojo masivo, en el año 2001, de los más de cinco mil vendedores ambulantes que ocupaban las plazas y portales

del Centro Histórico. A partir de esa fecha se desarrolló una exitosa política de promoción del turismo cultural que benefició no solamente a Morelia, sino trascendió como detonante para el crecimiento del turismo en Michoacán.



Figura 3. Plaza Valladolid de Morelia, invadida por el comercio informal en el año 2000. Fotografía de Rogelio Morales García, 2000.



Figura 4. Plaza Valladolid de Morelia, después de la reubicación del comercio informal en junio del 2001. Fotografía de Carlos Hiriart, 2006.

A lo largo de ese proceso, Morelia consolidó una imagen propia a través de diversos recursos culturales. Ello le permitió posicionarse por arriba de destinos con características similares, y por ello competidores directos (Guanajuato, Oaxaca, Querétaro, Zacatecas, etc.) hasta el año 2007.⁴ Sin embargo, las cifras actuales de afluencia turística revelan un drástico declive en la llegada de viajeros a Morelia, mostrando de manera contundente la forma negativa en que el incremento de la inseguridad y violencia, en la ciudad y el estado, ha afectado al sector turístico local.

La configuración de Morelia como un destino patrimonial, desde finales de la década de 1990 hasta el presente, se ha establecido en función de tres aspectos fundamentales: “los monumentos junto con los espacios abiertos patrimoniales (plazas y jardines), la oferta de espacios culturales como museos y teatros, y por las festividades y eventos culturales que se llevan a cabo durante diversas temporadas del año” (Hiriart y Alvarado, 2012: 29).

La actual realidad de Morelia presenta escenarios de pérdida de competitividad frente a otros destinos turísticos. Dicho declive obedece a factores como el desgaste de sus atractivos turísticos-patrimoniales, ante la falta de innovación y de una adecuada presentación interpretativa⁵ dentro de los parámetros de la autenticidad; el desprestigio del destino

⁴ Paradójicamente, y a pesar de los resultados poco favorables de la actividad turística de los últimos seis años (2008-2013), aún se mantiene como el quinto destino de mayor demanda entre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de México. Hasta 2012, en cuanto a llegadas de turistas se ubicó después de las ciudades de México, Puebla, Querétaro y Oaxaca.

⁵ En el caso de la Catedral de Morelia, no se ha constituido como un producto turístico sustentable y autofinanciable en virtud de la ausencia de un programa y organización bien estructurada, sumando además una falta de información interpretativa de calidad y de servicios (minusválidos, sanitarios, etc.) que propicien una visita memorable, además de la ausencia de protocolos de seguridad, urgentes antes los escenarios terroristas de 2007 y las amenazas de bomba realizada el 28 de marzo de 2014.

patrimonial por la inseguridad y las manifestaciones de grupos sociales que bloquean constantemente el Centro Histórico, y el reposicionamiento de destinos de la región (Querétaro, Guanajuato, San Miguel Allende) que contrastan y atraen a los viajeros con experiencias culturales innovadoras, una infraestructura de calidad, además de un ambiente de seguridad. Estos escenarios, sin duda alguna, han demeritado el modelo turístico actual de Morelia que, a pesar de los vastos recursos que posee, propicia lentamente una nueva forma de ocio cultural y turístico que responde a demandas más cercanas a simulaciones y espectáculos, en muchos casos alejados de la realidad cultural legítima que conserva la ciudad.



Figura 5. Llegada de turistas a Morelia 2005-2012. Elaboración propia, Ilija Alvarado, 2013. Fuente: Datos de Datatur de la Secretaría de Turismo. <http://datatur.sectur.gob.mx/portalDatatur2/formaReporteador.do>, consultado el 17 de enero de 2013.

El turismo contemporáneo en el paradigma de la posmodernidad

El día de hoy, quien visite la ciudad de Morelia encontrará, además de sus valores patrimoniales intrínsecos, lo más representativo de un modelo turístico trivial que ha florecido tanto a nivel local como en muchos destinos patrimoniales de México.

Un maniquí que representa al héroe de la Independencia mexicana, José María Morelos; un falso tranvía que recorre las calles de la antigua Valladolid; una gran cantidad de personajes con atuendos de época colonial; recorridos nocturnos de leyendas; estudiantina y juglares que tocan y bailan en los portales; la “Danza de los Viejitos” tradicional de la zona lacustre de Pátzcuaro —representada en la Plaza de Armas de Morelia—; mimos que actúan con atuendos históricos o de personajes caricaturescos, y el encendido escénico de la catedral. Todo ello forma parte de los recursos que se insertan de manera autónoma (en algunos casos no programados institucionalmente) en el escenario turístico.

Tales prácticas no son privativas de Morelia, sino prevalecen en casi cualquier sitio turístico, y pueden entenderse si concebimos al turismo como un producto de la modernidad, donde destaca particularmente “la contingencia, referente a la probabilidad de lo improbable” (Osorio García, 2010). Es dentro de la gran competitividad económica que genera la industria turística donde hemos sido testigos de escenarios en que la probabilidad de encontrar algo que pudiera ser imposible (improbable) se vuelve factible a partir de las recreaciones o de los simulacros, generando así realidades interpretadas en una sociedad en que la función turística tiende a construir representaciones cuya finalidad es ser vendidas como espectáculos, sin arraigo o autenticidad dentro de una sociedad determinada.



Figura 6. Personajes con atuendo de la época colonial en el Centro Histórico de Morelia. Fotografía de Carlos Hiriart, 2014.



Figura 7. Personajes con atuendos de la época colonial en la placa conmemorativa por la designación del Centro Histórico de Morelia Patrimonio Mundial. Fotografía de Carlos Hiriart, 2014



Figura 8. La Danza de los Viejitos en la Plaza de Armas de Morelia. Fotografía de Carlos Hiriart, 2012



Figura 9. Animatronic (maniquí animado) del héroe de la Independencia de México José María Morelos, que se expone en la casa natal de Morelos.

La evolución del turismo, partiendo de las teorías de la modernidad, ha sido abordada por varios autores, cuyas aportaciones nos brindan algunas pautas para analizar el fenómeno. Urry (1990) caracteriza al turismo como una

construcción histórica y social que prefigura la posmodernidad bajo una preponderancia cultural; otros autores lo definen como una práctica cultural altamente significativa y emblemática en la modernidad tardía. Fuller (2008: 9) lo identifica como uno de los factores que más influyeron en la transformación de los sistemas económicos, del espacio, del ambiente, de la vida social y de la cultura después de la Segunda Guerra Mundial; Nuryanti (1996) revisa las complejas relaciones entre el turismo y el patrimonio construido en la tensión existente entre tradición y modernidad, y plantea como desafíos del turismo cultural posmoderno la interpretación, la comercialización, la gestión del patrimonio, y la interdependencia entre comunidad local y turismo patrimonial; y Chan Yuk Wah (2008: 189-190) examina la transición de China hacia la modernidad en el contexto de la expansión del turismo asiático observado en los últimos 20 años, y que define como una nueva categoría de *horda dorada* en alusión al libro de Turner y Hash (1991). Las reflexiones antes señaladas se entrelazan con los conceptos propuestos por J. Baudrillard para estudiar el proceso de simulación que se desarrolla en la actualidad en muchos sitios turísticos de carácter histórico y cultural.

Los destinos turísticos a través de su publicidad se “disfrazan” a fin de parecer más atractivos para los posibles visitantes; los gestores y guías turísticos inventan productos para vender a los viajeros; los turistas “editan” sus experiencias de viaje a través de fotografías impactantes y narrativas que ellos seleccionan en función de su participación en el suceso de la visita (en la foto en la que aparecen), más que por la relevancia y experiencia cultural del momento.

“Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene”, estos planteamientos de Baudrillard —esbozados desde 1978— aparecen en la sociedad actual —de manera poco perceptible para los consumidores— como máximas de las diversas estrategias de marketing de la actividad turística.

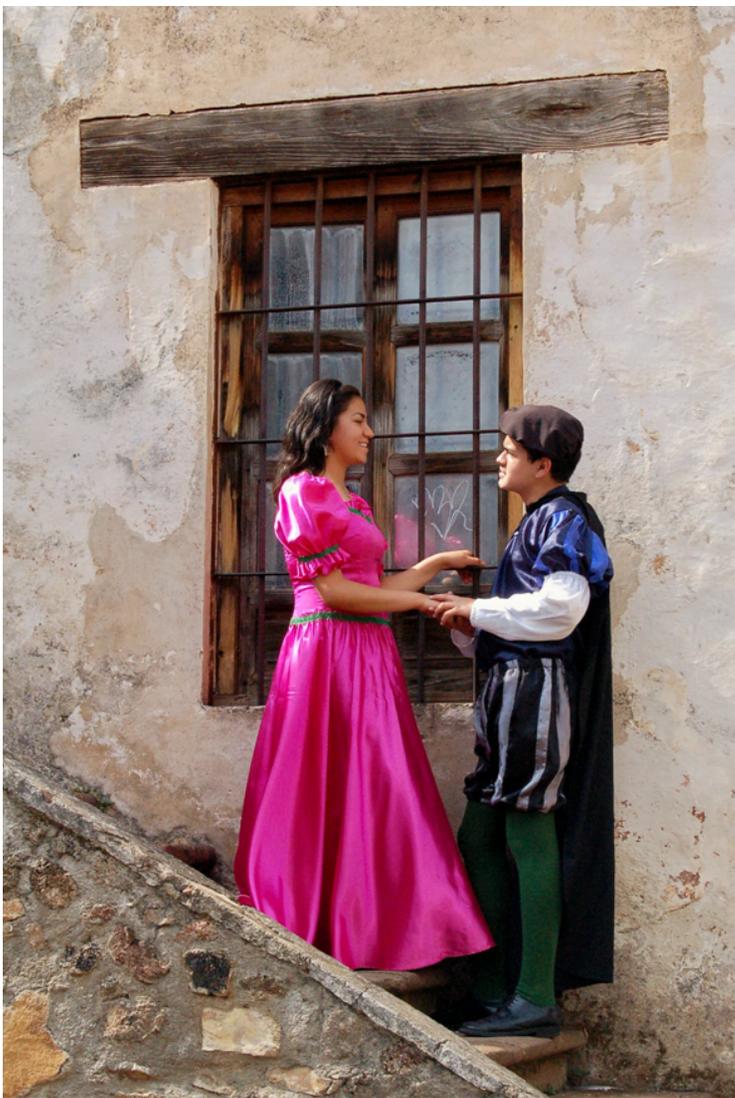


Figura 10. Personajes con atuendos coloniales en Pátzcuaro, Michoacán.
Fotografía de Eduardo Quintana M., 2013.

En la últimas tres décadas, el desarrollo del turismo en los destinos patrimoniales ha estado estrechamente relacionado con la utilización de sus hitos monumentales, con sus tradiciones culturales inmateriales y con la utilización del paisaje histórico urbano como referencia emblemática para crear imágenes y escenarios que resultan de gran atractivo; en algunos casos se trata de valores auténticos, como ocurre con las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo, en otros casos se producen ambientes implantados y apegados a las prácticas de consumo de un modelo definido como *disneyzation* (Bryman, 2005) o *disneyficación*,⁶ dirigido a una *sociedad del entretenimiento* que desarrolla sus actividades dentro de la oferta de recursos culturales ligado a actividades recreativas, donde los contextos preconcebidos que otorga el patrimonio urbano arquitectónico configuran o recrean un ambiente “mágico”, que en un proceso de marketing y consumo híbrido han sido moldeados para ofertar una experiencia sensorial, visual y de “ambiente pintoresco” enfocados a la seducción de un mercado turístico compuesto por destinatarios que compran un producto de ocio “divertido y fantástico”, mas no realizan actividades de turismo cultural propiamente dichas (conocimiento cultural, interpretación auténtica y una experiencia de calidad cultural).

6 Término acuñado por Alan Bryman, a partir de observar e identificar la enorme influencia cultural que, como práctica de consumo del tiempo, tuvo el exitoso modelo de funcionamiento de los parques temáticos Disney en la sociedad estadounidense, así como en el resto del mundo. El término, en una crítica negativa, hace referencia a procesos que implican homogeneización del consumo, la comercialización de un sitio, la falta de autenticidad y la banalidad del uso o copia de imágenes patrimoniales o tradiciones culturales. Disneyzation: “the process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the World” (Bryman, 2005: 1).

Como ejemplo de este mercado, en el caso de México tenemos las diversas poblaciones que han sido incluidas en el controvertido programa de Pueblos Mágicos.



Figura 11. Cartel promocional de Pátzcuaro Pueblo Mágico. Tomada de internet en: www.michoacan.gob.mx, fecha de consulta noviembre de 2013.

El modelo más adecuado para una gestión sostenible se compone, en esencia, por una serie de actividades de carácter cultural y pedagógico programadas por instituciones públicas, privadas, o mixtas en algunos casos (consorcios, patronatos, ONG), las cuales juegan un papel relevante en dos sentidos: por un lado, deben proteger los bienes que están a su cargo procurando su promoción como recursos turísticos de manera sustentable y auténtica, acorde a la identidad cultural local; y por otro, han de propiciar que el patrimonio asuma su vocación social como instrumentos educativo, en un contexto

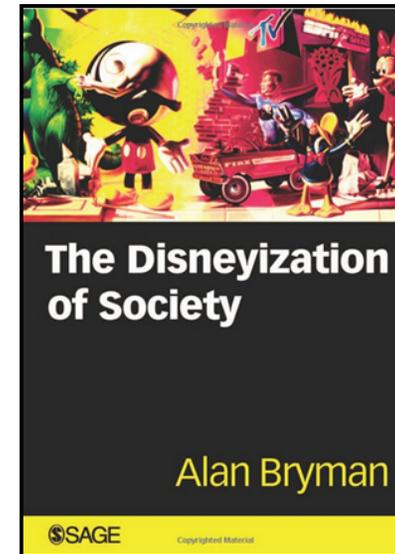


Figura 12. Portada del libro *The Disneyization of the Society* de Alan Bryman, Editorial SAGE.

de interpretación para un usuario (visitante local) o para un viajero (turista cultural), quien busca lo diferente y lo auténtico para satisfacer sus expectativas de conocimiento en los sitios o conjuntos históricos, apoyándose en las nuevas formas de comunicación más interactivas y dinámicas.

La teatralización de la cultura, el caso de Morelia

El modelo desarrollado en Morelia a partir de 2001 consolidó a la ciudad como un destino de ocio cultural vinculado preponderantemente a su carácter y a los valores universales excepcionales de su patrimonio cultural. Dicho modelo se vio trastocado y reconfigurado a partir del año 2008 a causa de diversos factores y externalidades que influyeron y

propiciaron el declive de la llegada de visitantes a la ciudad y al estado de Michoacán.⁷

Es a partir de los escenarios actuales de gestión turística que surge un cuestionamiento: ¿el destino patrimonial está transitando dentro de un proceso de gestión turística que tienda a convertir su patrimonio material e inmaterial en un mero espectáculo? Si consideramos los diversos enunciados de Baudrillard, podemos derivar lo cercano de sus planteamientos con la realidad que se está construyendo en los dos principales destinos turísticos de Michoacán: Pátzcuaro y Morelia.

Quien vea la publicidad turística de Morelia nunca podría intuir que es la capital de un estado inmersa en una complicada realidad social marcada por la violencia. Cualquiera que se detenga a mitad de la Plaza de los Mártires (Plaza de Armas) un sábado por la tarde, se quedará con la idea de que es una ciudad que añora la “museificación del pasado-espectáculo”, y esa percepción se complementa en el espacio arquitectónico con una tendencia “preservacionista y esteticista” altamente arraigada a nivel local.

Este imaginario preservacionista se observa, en primer lugar, en la falsificación de la arquitectura colonial del Centro Histórico que floreció desde los años sesenta y hasta finales

⁷ Entre los factores y externalidades más sobresalientes que han sido puntalmente registrados y evaluados (Hiriart, 2013) para entender la caída del turismo en Michoacán, y particularmente en Morelia, destacan: el atentado narcoterrorista contra la población civil en septiembre de 2008; la epidemia de influenza en el año 2009; el clima de inseguridad vigente en el estado de Michoacán, producto de las actividades del crimen organizado y los enfrentamientos entre los cárteles del narcotráfico, que han repercutido de manera negativa y contundente en el desplome de las actividades económicas del estado, y particularmente en los ingresos generados por el turismo; la percepción negativa de inestabilidad social generada por medios de comunicación nacionales e internacionales, y por las señales de “alerta” emitidas por las embajadas de diversos países, que poco diferencian la situación prevaleciente en Morelia con la de zonas específicas de Michoacán, donde tienen lugar las mayores incidencias de enfrentamientos por el combate al crimen organizado.

del siglo XX, para acuñar una realidad estética simulada mediante el eslogan de ciudad de las canteras rosas. En fechas recientes la ciudad ha sumado, como “oferta de ocio cultural”, una gran cantidad de personajes ataviados con un falso estilo virreinal, o disfrazados de héroes de la Independencia que vivieron en la ciudad (Hidalgo, Morelos); además de diversos espectáculos en el espacio público personificados por juglares, danzas folclóricas y representaciones de altares de muertos que identificamos con mayor autenticidad o legitimidad con ciudades españolas como Salamanca, con las callejoneadas de Guanajuato, o con las tradiciones prehispánicas y mestizas de la cuenca del lago de Pátzcuaro, respectivamente.



Figura 13. Centro Cultural Universitario (UMSNH), construido a finales de 1992. Fotografía de Carlos Hiriart, 2013.

En todos los casos, se trata de una realidad fingida, una “no realidad”, como señala Baudrillard, que termina por trivializar la riqueza cultural de la ciudad en tanto pretende



Figura 14. “Altar de Muertos” en el patio del Palacio Legislativo de Morelia.
Fotografía de Carlos Hiriart, 2013.

complementar su oferta auténtica (40 monumentos y plazas; 20 espacios patrimoniales y casi 30 ferias y festivales al año [Alvarado, 2012: 279]) con una serie de atractivos teatralizados que se venden a los visitantes y a los consumidores locales de fin de semana.

Este proceso de banalización y comercialización de la cultura, la historia y el patrimonio responde a lo señalado por Baudrillard, en el sentido de que la sociedad posmoderna es víctima de la frustración causada por el caótico sistema de consumo en el que vive inmersa. Sumergidos en su obsesión y manipulados por los *mass media*, los individuos viven en un eterno simulacro de su realidad. La televisión, el medio masivo por antonomasia, genera una interpretación de la realidad y la transmite a la sociedad, quien la toma como referente de su propia realidad. El contenido final que llega a la sociedad no es ni la realidad, ni el referente, ni la interpretación, sino una “no realidad”, una realidad simulada y reinventada que reemplaza a la realidad, la cual para Baudrillard *no existe verdaderamente*.

En el caso de Morelia, esta compleja relación entre realidad y espectáculo ha comenzado a exhibirse en el Centro Histórico en las representaciones de su pasado colonial (muy influido por las imágenes televisivas que intentan recrear esa época), mismo que se reivindica, se idealiza y pretende mostrarse como el presente, mientras el presente —con todos sus conflictos— es dejado a un lado. Esto da lugar a una realidad compleja, donde el presente se convierte en una parodia del pasado.

En esta realidad simulada los vestigios del “ayer” cobran una dimensión simbólica, una especie de atadura con el pasado que otorga sentido al presente. “Toda nuestra experiencia nuestra cultura lineal y acumulativa se derrumbaría si no fuésemos capaces de preservar la ‘mercancía’ del pasado para sacarla a la luz” (Badrillard, 1978:21). Aparece entonces el valor comercial del pasado; en la sociedad posmoderna vale lo que vende: la cultura, la historia o el arte son valiosos como

objetos de consumo, no por sus valores intrínsecos. Y eso es exactamente lo que vemos en diversos productos turísticos en el caso concreto de Morelia, donde se recrea e inventa el pasado desde el presente.⁸ En la otra cara de la moneda, los profundos problemas sociales que aquejan a la ciudad son minimizados —*omitidos consciente o inconscientemente*— al entrar al ambiente fantasioso que se ofrece a los turistas a partir de escenarios recreados sobre el excepcional patrimonio urbano y arquitectónico de la capital michoacana.

En este contexto, la ciudad es promovida utilizando todos los recursos y otorgando todas las facilidades disponibles; incluso, se permitió la grabación de un videoclip musical realizado por la hija de un presunto narcotraficante abatido por las fuerzas federales a finales de marzo de 2014, “teniendo como locaciones el edificio del Ex Palacio de Justicia, que hoy alberga el Museo del Poder Judicial del estado de Michoacán” (Martínez, 2014) y la Plaza de Armas de Morelia en enero del 2012, supuestamente con el desconocimiento o la simulación de las autoridades y los permisos otorgados por “el conserje” del relevante inmuebles histórico.

Lo anterior nos refiere a otro de los conceptos acuñados por Baudrillard (1978) sobre el simulacro social: “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene”. Mediante la imagen turística de Morelia se finge que no existe violencia, inseguridad, pobreza o conflictos sociales; al mismo tiempo, se simula un entorno de tranquilidad y bienestar en las caracterizaciones y representaciones que conforman el ocio cultural puesto a la venta en la zona patrimonial.

⁸ Por ejemplo, la creación de una Feria Medieval calcada del modelo europeo sin tener en cuenta que en América la Edad Media no existió de la manera en que es entendido ese modelo social y cultural en el viejo continente.



Figura 15. Personajes que participan en la Feria Medieval de Morelia. Imagen tomada de *La Jornada Michoacán*, edición del 2 de agosto del 2013. Documento electrónico disponible en: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2013/08/02/morelia-sera-invadida-por-personajes-de-la-epoca-medieval/> de, consultado en marzo del 2014. Fotografía de Carlos Hiriart, 2013.



Figura 16. Filmación de videoclip en el Museo del Poder Judicial del Estado de Michoacán. Imagen tomada de *Sin embargo.mx. Periodismo digital*, investigaciones especiales, 23 de enero del 2014. Documento electrónico disponible en: <http://www.sinembargo.mx/23-01-2014/881520>, fecha de consulta 3 de abril del 2014.

Conclusiones

En el siglo XXI los viajes por placer se han vuelto parte indisoluble de las sociedades modernas; la oferta turística se ha diversificado más allá de los destinos de sol y playa. Existe una creciente tendencia en los viajes de “turismo cultural”, ámbito en el que las ciudades Patrimonio de la Humanidad son destinos primordiales en México y en el contexto internacional.

En los nuevos espejismos de ocio y entretenimiento, los principios del turismo cultural sustentable se sustituyen por las demandas de nuevos clientes —dentro de la sociedad del entretenimiento—. Ello genera un esquema potenciado y con expectativas y formas de consumo modeladas por las circunstancias de seguridad, económicas, políticas, sociales y culturales dentro de su contexto actual, produciendo —en

menor escala aún en Morelia— *simulacros* y *transfiguraciones de la realidad* y *de la identidad local*, como señalan los autores citados.

Como respuesta a los cuestionamiento iniciales, consideramos que el simulacro cultural ha permeado de manera todavía poco perceptible —para la sociedad local y los visitantes en general— en la oferta e imagen turística de Morelia. En este contexto, encontramos el inicio de un proceso de competitividad basado en la promoción de atractivos en que prevalece lo espectacular por encima de los valores reales, el consumo por encima del conocimiento. Tal escenario tiende a perturbar el ideal del turismo cultural sustentable, por ello debe ser observado con mayor detenimiento y mitigado para fortalecer la identidad local, más allá de continuar en un camino de simulación que con el tiempo puede convertir a Morelia en un destino baladí, con una oferta repetitiva y banal para que los turistas o espectadores locales vivan en un perenne simulacro de su realidad, en la cual se transfigura lo auténtico para satisfacer —en afanes de comercialización— una sociedad que selecciona lugares y actividades supuestamente culturales en función de criterios vivenciales y estéticos de espectáculo de moda —por ejemplo, los espectáculos de iluminación y sonido de las catedrales o en zonas arqueológicas—, “con un marcado carácter esnobista que fomenta el coleccionismo de lugares” (Mínguez, 2013:227).

La gestión de un turismo cultural ético, bajo los principios de la sustentabilidad cultural, se hace necesaria por parte de los actores públicos y promotores privados que ofertan el destino patrimonial, para controlar y evitar que los valores patrimoniales se comercialicen al grado de considerar más importante el espectáculo y la representación que el objeto cultural en sí. Es fundamental tener controles de los proceso de promoción y manejo del turismo cultural en las ciudades con un patrimonio histórico valioso, así como evitar la tentación de apostar por la recreación de espectaculares. Un ejemplo de

esta situación es el encendido de la iluminación escénica de la catedral de Morelia, al que cada sábado por la noche concurre una gran cantidad de morelianos y turistas para disfrutar de las “Luces de Catedral”, como orgullosamente denominan los gestores turísticos a ese espectáculo. Así, la Catedral de Morelia, con toda su belleza arquitectónica, historia y simbolismo cultural, se convierte simplemente en el telón de fondo para una función de fuegos artificiales y música *new age*, que podría tener lugar en Las Vegas, en Cancún o en Praga; constituye, así, un proceso comercializador que no aporta ningún recurso para la conservación, protección, y para establecer protocolos de seguridad y manejo sustentable del conjunto catedralicio.

Un adecuado modelo de gestión urbana, social y turística debe tomar en cuenta los riesgos de fomentar un modelo *turístico-comercial* basado, ante todo, en fingimientos, simulacros y espectáculos donde se minimizan y trivializan los valores culturales —reales y distintivos— de las sociedades en cuestión.

Desde la gestión se deben generar propuestas innovadoras que, antes de degradar y *disneyficar* la riqueza cultural e histórica de los sitios, propongan modelos educativos y de aprendizaje que sirvan de puente entre los individuos (población receptora y turistas) y los monumentos, los espacios patrimoniales y las tradiciones. En manos del turismo cultural, el patrimonio debe ser una fuente de conocimiento que genere experiencias memorables desde una perspectiva cultural, antes que un simple objeto de consumo para coleccionar imágenes que puedan ser expuestas en *Facebook*, por ejemplo.

Bibliografía

Alvarado Sizzo, Iliá (2011), “La percepción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y su relación con el turismo cultural. El caso de Morelia”, tesis de doctorado Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Humanidades de Toledo, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Toledo.

Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.

Bryman, Alan (2004), *The Disneyization of Society*, Londres, SAGE.

Hiriart Pardo Carlos Alberto e Iliá Alvarado Sizzo (2012), “Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural en Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo cultural sustentable”, *Patrimonio: Economía Cultural y Educación para la Paz (MEC-EDUPAZ)*, núm. 3 (2), pp. 4-38, en línea [<http://www.journals.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/30688>], consultado en marzo de 2013.

Hiriart Pardo, Carlos (2013), *Gestión del turismo cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio monumental de Morelia y Pátzcuaro*, Morelia, Facultad de Arquitectura-UMSNH/ Congreso del Estado de Michoacán LXXII Legislatura/H. Ayuntamiento de Morelia.

Hiriart, Carlos y Eugenio Mercado (2010), “Declaración Retrospectiva del Valor Universal Excepcional (DVUE) del Centro Histórico de Morelia. Inventario retrospectivo de las nominaciones de los sitios inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, Morelia, H. Ayuntamiento de Morelia-IMDUM (mecanoescrito).

Fuller, Norma (2008), *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*, Lima, Pontificia Universidad Católica de Perú.

Mínguez García, M^a del Carmen (2013), “La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso de patrimonio nacional”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 63, pp. 245-248.

Morales Miranda, Jorge (2001) *Guía Práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, Sevilla, Junta de Andalucía-Consejería de Cultura.

Nuryanti, Wiendu (1996), “Heritage and postmodern tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, núm. 2, pp. 249-260.

Osorio García, Maribel (2010), “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna”, *Convergencia*, vol. 17, núm. 52, pp. 14-15, en línea [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100010&lng=es&nrm=iso], consultado en marzo de 2014.

Parra C., Fredy 2004, “Modernidad y postmodernidad: desafíos”, *Pharos*, vol. 11, núm. 1, mayo-junio, pp. 5-22, en línea [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20811102>], consultado en abril de 2014.

Sarlo, Beatriz (2006), *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Turner, Louis y John Ash (1991), *La horda dorada*, Madrid, Endymión.

UNESCO/WHC-12/36.COM/5E (2012), *Programme sur le patrimoine mondial et le tourisme*, UNESCO/Comité du Patrimoine Mondial, Trente-sixième session (WHC-12/36.COM/5E), San Petersburgo, Federación Rusa.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, SAGE.

Yuk Wah Chan (2006), “Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam’s border tourism”, *Tourist Studies*, núm. 6, pp. 187-213, en línea [<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/3/187>], consultado en abril del 2014.