

Turismo y re-creación étnica en la selva peruana

Rommel Plasencia Soto
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
rplasencia@hotmail.com

RESUMEN

La contemplación de sociedades indígenas en la Amazonía, sirve de base para hacer algunas precisiones sobre la antropología del turismo, entendida como una mirada guiada, organizada y anclada en la representación exótica y el consumo cultural.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural, ecoturismo, exotismo, representación, Amazonía peruana, shipibos.

ABSTRACT

The observation of indigenous societies in the Amazonia give us a firm basis to make precisions about the anthropology of tourism, understood as a guided, organized and anchored glance at exotic representation and cultural consumption.

KEY WORDS: Cultural tourism, Ecotourism, Exoticism, Representation, Peruvian Amazon jungle, Shipibos.

«En el abismo que cada vez separa el primer mundo del tercero, el turismo se vuelve, para unos, en una industria de sobrevivencia y para los otros en un indicador de calidad de vida. A la mayoría de los del «sur», les esta vedada la posibilidad de hacer turismo. El «norte» se recrea en el «norte» o en el exótico «sur» de una forma cada vez más exigente, lo que ha generado una especialización temática de la más diversa especie»

EUSEBIO LEAL

«el esfuerzo de estos años por vivir y vestir como los árabes, e imitar sus fundamentos mentales, me despojó de mi yo inglés, y me permitió observarme y observar a Occidente con otros ojos: todo me lo destruyeron. Y al mismo tiempo no pude meterme sinceramente en la piel de los árabes: todo era pura afectación. Fácilmente puede convertirse uno en infiel, pero difícilmente llega uno a convertirse a otra fe»

T.E. LAWRENCE «Los siete pilares de la sabiduría»

INTRODUCCIÓN

El estimulante libro de John Davis sobre las sociedades mediterráneas tiene una cita esclarecedora acerca de la elección del **lugar** por los antropólogos: «la sensación de que la antropología sólo es antropología cuando se hace en territorios muy remotos, en condiciones desagradables, en sociedades que son muy distintas del hábitat original del etnógrafo, muy diferentes del tipo de sitio donde éste iría de vacaciones» (1977: 16). Pues bien, este artículo trata precisamente de hacer antropología en los lugares donde no sólo el antropólogo sino cualquier otra persona le gustaría ir de vacaciones. Trataremos de ofrecer un trabajo – limitado– sobre lo que algunos llaman la antropología del turismo. Es decir, como el turismo en tanto es una actividad global, puede recrear las identidades culturales de una población objeto de la «mirada turística». La oferta en este tipo de actividades, puede influir poderosamente en las sociedades locales, al revitalizar o recrear costumbres, prácticas y convenciones sociales que de otra manera –a menos que fuese una revitalización desde el Estado– se extinguirían o decaerían.

Occidente ha creado sus paraísos imaginarios, descodificando a la otra mitad el mundo, apoyándose en sus prejuicios, sus fantasías y sus proyecciones (Prat, 2002). Proyecciones que muchas veces se han gestado en proyectos coloniales, en la subordinación y la explotación cultural del exotismo.

Pero también hay una parte edificante y válida, que refuerza la utilidad de la antropología para estudiar el fenómeno turístico. Desde la cumbre de Río en 1992 y la publicidad de la llamada Agenda 21, es que se incorporan tres importantes variables en el desarrollo turístico: la sostenibilidad, la equidad y el desarrollo local. Estas variables no hacen sino relevar el papel de la población involucrada en las decisiones y la gestión de los productos turísticos. Pues es en

los países del hemisferio sur –con desequilibrios sociales, deterioro ambiental y diversidad cultural– que la antropología puede convertirse en una herramienta eficaz que puede contribuir a conocer mejor estos problemas y a establecer adecuados planes de desarrollo turístico en áreas indígenas.

¿Quien puede dudar de la importancia de esta disciplina en casos como el Proyecto de Turismo Sostenible Cuenca Azul (Guatemala), el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (Brasil), el desarrollo turístico del Archipiélago de San Blas (Panamá) o en la Reserva del Manu en la Amazonía peruana?

En efecto, la actividad turística puede en muchos casos ayudar a proteger e incluso revivir o rescatar prácticas y creencias que hubiesen desaparecido. También puede alentar a los pobladores locales a desarrollar nuevas formas de expresión y auto-representación. El turismo en el Perú, es el segundo sector económico después de la minería, en aportar mayores ingresos por concepto de divisas. Para el 2,005 se esperaron un millón y medio de arribos, sin embargo los beneficios como en otras latitudes no siempre favorecieron a la población y las economías locales. El 80% de los viajeros internacionales son ciudadanos de tan sólo 20 países.

Antoinne George (2005) ha relatado cómo en el Cusco, los guías de circuitos de «trekking», exploran nuevas rutas y caminos para vendérselos a los turistas extranjeros, pero no consultan estas actividades con los comuneros en cuyos territorios pasaran esas rutas y más bien, evitan el contacto de los comuneros con los visitantes. Por esa razón, coincidimos –por esta vez– con la Declaración de Berlín: «el turismo debe de ser desarrollado de manera que beneficie a las comunidades, reforzando su economía, empleando fuerza de trabajo del área y, dondequiera que sean ecológicamente sostenibles, usando material local, productos agrícolas de la zona y habilidades tradicionales».¹

El patrimonio étnico («inmaterial»), no puede ser preservado sin proteger al mismo tiempo los bienes ambientales y culturales, que constituyen su entorno, no sólo como paisaje cultural, sino como medio de subsistencia.

I. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CATEGORÍA DE TURISTA

1. *Imágenes y miradas turísticas*

Utilizaremos el concepto de «mirada turística» que el sociólogo John Urry (2004) utiliza. Esta «mirada» se construye al igual que en la antropología, de la diferencia. Miradas que anticipan «intensos placeres», sensaciones que son finalmente contruidos y sostenidos por los medios de comunicación principalmente.

1 Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre Biodiversidad y Turismo, marzo de 1997.

Los paisajes físicos objetos de la contemplación, son escogidos en una operación lógica, por ser distantes en el espacio. Los paisajes culturales (un monumento o un grupo étnico) por ser distantes en el tiempo. Urry nombra a los turistas (lejos de ser las «hordas doradas» del que hablaron Turner y Ash) como un ejército ignorado de semióticos, que andan buscando por el mundo señales particulares. Como el de buscar el objeto «único» (las pirámides de Egipto) o señales particulares como la «típica aldea amazónica», la «auténtica» comida mediterránea o la «verdadera» artesanía mexicana. En esta operación, son la historia, la antropología y la arqueología los que acompañan el discurso turístico, otorgándole insumos de veracidad.

Entonces la actividad turística vista como una **mirada**, esta construida mediante taxonomías que se han basado entre otros, de los siguientes principios binarios:

- a) colectivo/romántico, es decir, un destino turístico puede ser una experiencia masificada y en el cual un visitante se monta en un paquete estandarizado y alejado de la vivencia de la localidad y su gente. Se traslada de un «no-lugar» a otro; de un aeropuerto a otro y de ahí, a un hotel transnacional con servicios estandarizados. También puede serlo de la contemplación minoritaria y singular (romántica) del objeto único. Esta es mas selectiva y esta alimentada por la literatura y el cine, que requiere de un tipo de turista más culto y con mayores ingresos. Aparentemente es una elección individual y de pequeños grupos.
- b) auténtico/inauténtico, la mirada romántica privilegia los paisajes (y las culturas) naturales, «prístinas» y auténticas, frente a lo organizado, señalizado y construido.
- c) histórico/moderno, el turista que va hacia destinos ubicados fuera de los centros hegemónicos (la región noratlántica) prefiere las culturas ancestrales, y en su propio medio, las distintas etapas de su historia. Pero también lo moderno atrae, como iconos de vanguardia y de originalidad. Por ejemplo la ciudad de Nueva York, el centro Pompidou o Eurodisney que atrae no solo por moderno sino también, por inauténtico.

La visita turística entonces se nutre fundamentalmente de la mirada. Bien de la contemplación señera o de aquellas imágenes que se desplazan rápidamente ante los ojos, desde algún medio de transporte moderno. Las visitas a un paisaje o monumento, son para «ver y ser vistos en ella» (Urry 2004:121), algo similar a lo que ha dicho Ritzer (1996) sobre la «macdonalización» de la sociedad.

Es decir cuando se consume en un centro de servicios globalizados –como es el caso de la comida rápida– no solo se esta comprando el producto, sino también, la experiencia, es decir el de ser reconocidos como ciudadanos contemporáneos, como consumidores.

Esta mirada significa también el uso intensivo de la imagen fotográfica, estableciéndose una suerte de «sobrecarga visual», a tal punto de que la postal y la fotografía del viaje, se ha convertido hoy, en la prueba positiva de las vacaciones turísticas. Alba Rico (2006) ha dicho que el turista «fotografía... fotografías», es decir no se retrata el Taj Mahal o las pirámides de Tikal, sino las fotografías e imágenes que lleva consigo en la mente. Es lo que se llama un «círculo hermenéutico», una representación de una representación.

Esta «búsqueda de lo fotogénico», tiene que ver con el encuentro de iconos, que son generalmente de tres tipos: íconos globales (la Torre Eiffel), tipos icónicos (la playa o el bosque tropical) y los íconos vernaculares (las danzas balinesas o el Inti Raymi en los Andes). (Urry, *ibíd*:155)

Esta posesión y su consumo visual van gestando estructuras («miradores», embarcaderos, muelles, alamedas) y nuevas tecnologías que cualifican –y domestican– la mirada (postales, guías, fotografías, videos), que luego son nutridas por algunos discursos que, a grande rasgos son:

- a) Aquellas que sirven para organizar la **solidaridad grupal** de los turistas; es común en el turismo japonés o el de gente jubilada.
- b) Los que promueven el **esparcimiento y la diversión**, vinculados a espacios lúdicos y balnearios, generalmente con presencia masculina y organizados alrededor del caribe, el sudeste asiático y el mediterráneo. El turismo sexual estaría aquí, incluido.
- c) Las organizadas alrededor del **patrimonio y la memoria**, en la que la historia, el museo y el folklore, son los atractivos. El turismo cultural, el étnico o vivencial le forman parte.

Estos distintos discursos implican además, distintos tipos de socialización: la mirada **romántica**, implica soledad, privacidad y una relación muy «personal» y reverente con el objeto de contemplación. La mirada turística **colectiva**, implica convivencia y esta relacionada con el llamado turismo de masas. Esta vinculada al movimiento; el turista se desplaza por doquier y es reconocido como tal (con sus rituales, su vestimenta y con cámara en mano) y que implica además que un lugar lleno gente indica que es efectivamente el «lugar turístico».

La mirada **antropológica**, está relacionada con la visita a lugares étnicos, vernaculares o el desplazamiento para consumir ciertos símbolos y signos de culturas no europeas. Como alguna fiesta religiosa, una aldea «típica» o consumir la culinaria o los psicotrópicos de una cultura local (el consumo de ayahuasca en la amazonía o las visitas a Marrakech para desde ahí, recién participar de la «auténtica» cultura magrebí, nos pueden servir de ejemplo).

La mirada **ambientalista**, destinada a reunir gente interesada en el paisaje natural, el patrimonio ambiental y alertar sobre el deterioro ecológico. Su discurso esta legitimado por algunas ONG.

Y por último tenemos la mirada **mediatizada**, que es una contemplación colectiva a lugares que sirvieron de representación textual, fílmica o virtual. «Quienes contemplan la escena reviven elementos o aspectos del evento mediático» (Urry *ibíd*: 163). Por ejemplo, el cine ha servido para promover las visitas a lugares emblemáticos vinculados a películas de audiencia masiva. Ruta obligada del turismo en Andalucía es por ejemplo Almería, donde estuvieron los escenarios de los «espaguetti western» de Sergio Leone, o la visitas a la Gan Barrera de Coral en Australia, a propósito del film «Buscando a Nemo», (2003). Sin mencionar que Turquía tuvo que hacer un esfuerzo formidable para revertir la baja turística a propósito de «Expreso de medianoche» (1978).

Hernández (2004) recientemente a hecho un interesante trabajo acerca de cómo el cine español y extranjero han reforzado la imagen exotista de Andalucía y de la ciudad de Sevilla, para legitimar una mirada turística. Mientras el cine local ha explotado la imagen tradicional asociada a la tauromaquia y la cultura gitana –incluido Saura–, el cine extranjero la ha utilizado para ambientar aventuras en lejanas tierras árabes. También la literatura lo ha hecho de ese modo. Muchas visitas a lugares de Inglaterra y Escocia tienen que ver con el romanticismo (Brontë, Scott).²

El internet también es una fuente importante de representación, de información, de imágenes e íconos turísticos (López Lara, 2005), aparte de proveer servicios de ventas de pasajes, reservación de hoteles, etc.

2. ¿TRADICIÓN O INNOVACIÓN? ENTRE EL PATRIMONIO Y EL EXOTISMO

Uno de los aportes más significativos de las ciencias sociales a los estudios turísticos, es que la mirada y la imagen turística pueden tratarse como una representación (Biffi, 2005; Rozemberg, 1990). El turismo es como un texto donde se imagina, se escribe y se representan las prácticas cotidianas entre visitantes y huéspedes en un obvio contexto de poder.

Los actores vinculados al turismo (agencias, aerolíneas, oficinas públicas, etc.) apelan al exotismo y «la naturaleza casi salvaje» para aumentar el anhelo de una demanda sostenida no mayoritaria, pero sí especializada, cara. Entonces nuestra hipótesis es que en ciertos casos –como el de nuestro artículo– la actividad turística puede definir las estrategias de construcción de la identidad étnica de muchas comunidades. Estas estrategias se basan en representaciones, imágenes y discursos y que no se corresponden ni tienen interés con la **realidad** nativa, que es siempre contradictoria y dialéctica.³

2 Es el caso de las visitas a los páramos de Yorkshire que inspiraron «Cumbres Borrascosas,» o los castillos normandos que popularizó Walter Scott. Para el caso de Andalucía, véase Herán, 1983.

3 El artículo de Orin Star (1992), en cierto modo influido por Said y su estudio sobre el Orientalismo, revela como una agencia de viajes en California hace su propaganda en sus catálogos de la siguiente manera: «...nos encontramos con indios quechuas espléndidamente vestidos, manadas

Las representaciones se vuelven habituales y al entrar al sentido común, pueden volverse estereotipos, corriendo el riesgo de generalizar inadecuadamente, tomando realidades de contextos verdaderos. La estereotipación puede ignorar también, aspectos centrales de la identidad de los grupos insertados en este proceso y con ello congelar la representación, impidiendo formas alternativas de verlos y comprenderlos.

El exotismo en términos generales es el sentimiento del hombre hacia lo diverso, la noción de lo diferente, de la alteridad y de la «otredad». Pero significa también lo inaudito, lo desconocido y lo oculto:

«El exotismo es la percepción aguda e inmediata de una incomprendibilidad eterna. Si el sabor aumenta en función de la diferencia, ¿Qué más sabroso que la oposición de los irreductibles, el choque de los contrastes eternos?»

(célebre cita de Segalem en Biffi, 2005: 16)

En un contexto actual de globalización, el «exótico» se encuentra lejos de ese sujeto geográficamente distante. Sin embargo es esta disminución de seres exóticos que hace más rica (y cara) su búsqueda. En la representación exótica, el otro es utilizado como alegoría para criticar aspectos de la sociedad que el sujeto que representa quiere transformar. Por ejemplo cuando el turista dirige su mirada hacia los espacios naturales y las culturas ancestrales «que mantienen una relación mística con la tierra», está automáticamente ejerciendo una censura hacia la deshumanización, contaminación y homogeneización de su mundo, al cual no renuncia pues es precisamente ese mundo que le da el hálito del poder y la condición precisa y cómoda del ser turista.

Los representados establecen el perfil de la fascinación (contemplación) que se expresa en la nostalgia por los estilos de vida, culturas y tradiciones que la expansión del mercado y la urbanización han disipado.

Salas Carreño (2003: 160) nos narra los procesos interculturales en el turismo cusqueño y como ellos proyectan con nuevos ropajes, la idealización cuasi religiosa de ciertos lugares de la ciudad y sus alrededores:

«Por otro lado, los turistas en busca de lo místico –que tampoco son todos– se acercan hacia lo andino con una versión actualizada del mito de buen salvaje, que convierte al andino no sólo en bueno, sino, también en sabio».

de llamas de colores, pastoreando en idílicos prados andinos [...] los habitantes locales no hablan el castellano [...] y mantienen una relación mística con la tierra», es decir una des-historización completa con el afán de ignorar el contacto de las sociedad andina con los europeos hace mas de 400 años.

Ha sido un erudito vinculado a los estudios postcoloniales en la India, quien ha llamado la atención sobre cierta operación teórica de la antropología hegemónica, es decir aquella que vincula el tema con el lugar etnográfico. Estableciéndose una relación automática entre concepto y lugar, negando la diversidad de las sociedades estudiadas (y apropiadas), ubicadas generalmente en el sur global.

Appadurai, lo ha mencionado un estudioso de la antropología jurídica peruana: «ha resaltado la estrecha relación que existe entre los lugares de trabajo de campo, los temas examinados y las teorías construidas a partir de la observación etnográfica [...]» generando un «vínculo reduccionista entre teoría y lugar» (Guevara-Gil, 1998: 45).

Por esta razón, la parte (como el sistemas de castas o la mitología) se transformó en el todo (la India o la Amazonía), lo cual significa que la disciplina acabó disciplinando a la sociedad que cultiva. De igual modo, la práctica turística tiene una parecida proyección metonímica, singulariza a todo un país o una región mediante ciertos íconos, marcas y símbolos construidos por un lado, por la industria del turismo y del otro, por los Estados que «imaginan sus comunidades», estableciéndose entre ellos una alimentación mutua (Machu Picchu/Perú, las pirámides/Egipto, la Torre Eiffel/Francia)

Anthony D. Smith (1998) saldando la tradición intelectual de Anderson y Hobsbawn acerca de las «comunidades imaginadas» y las «tradiciones inventadas», ha revelado como las naciones trazan los contornos de la tierra natal, otorgando carácter **histórico** a los sitios naturales. El camino inverso es la **naturalización** de los sitios y monumentos históricos. El de trazar mapas cognoscitivos de la tierra y conferirles un carácter **étnico**, reconocido y tratados como algo único, fijadas en la imaginación gracias a la pintura, la literatura de viajes y la etnografía.

Por ejemplo en nuestro medio, es vigorosa la influencia del indigenismo artístico (Sabogal, Codesido o Blas) en la mirada turística de los Andes, o de como los Alpes fueron exaltados por los pintores y acuarelistas ingleses de finales del siglo XVIII, y que sirvió de insumo para la identidad nacional suiza.

Así, estos lugares: «por vía del periodismo, los medios de comunicación, los viajes y el turismo en gran escala, se (han) convertido en propiedad de todos los que llegan a contemplar y venerar las bellezas características de sus panoramas étnicos, tan diferentes de los propios, al embeberse de su ambiente especial mediante una apreciación cultural bien preparada de sus cualidades únicas» (Smith, 1998: 65).

Sin embargo ha sido Said (2003) el que ha trabajado con esmero y precisión, la construcción de lo que el llamó el orientalismo; que fue una formidable empresa colonial, cultural y militar. ¿Sin embargo, que tiene que ver el autor en una investigación sobre el turismo y la recreación étnica?

La hipótesis de que la cultura está emparentada con el poder y de que el hombre y su escenario sociohistórico desempeñan un papel en la definición del material y del proceso de conocimiento (2003: 396), nos pueden ser útiles para poder entender como el turismo recrea imágenes basadas en visiones «homogéneas»⁴ de sociedades postexóticas («todos los nativos son iguales»), y que selecciona arbitrariamente símbolos y patrimonios para facilitar su consumo turístico.

El oriente «femenino», «silencioso» y «débil» ha servido para que «Europa (u occidente) se defina en contraposición a su imagen, su idea, su personalidad y su experiencia» (2003: 20). A su vez, Poole (2000: 52-76) ha señalado como se omitió la razón y se privilegió el «contacto narrativo» a través de las sensuales mujeres incas, en la mirada ilustrada del siglo XVIII sobre los Andes.

De igual modo Urry ha expresado que la mirada del turista se dirige a «los rasgos del paisaje físico y urbano que lo separan de la experiencia cotidiana» (2004: 7), experiencia marcada por la historia urbana e industrial de occidente, y es en oposición a ella que construye su mirada y sus imágenes. Así, el misterio y la «sensualidad» inundan los destinos asiáticos: desde El Cairo hasta Bangkok y Hong Kong, pasando por la espiritualidad y el misterio «propios» de la milenaria India.

«Pero lo que le daba al mundo oriental su inteligibilidad e identidad, no era el resultado de sus propios esfuerzos, sino más bien la compleja serie de manipulaciones inteligentes que permitían a Occidente caracterizar a Oriente» (Said, 2003: 69).

La naturaleza «salvaje» y «primitiva» (sobre todo de su fauna y su gente) del África, es por ejemplo, el principal atractivo para el turista fundamentalmente europeo, que quizás satisface así con añoranza, su antiguo poder colonial. Del antiguo safari a los modernos parques nacionales de Tanzania, subyace la misma idea: el paisaje y la cultura africana son diametralmente opuestos a la europea, por eso es atractiva. Cuanto más diferente menos homologable a la occidental es, y por lo tanto más nítida parece su distinción y su inferioridad.

En Ibadán, Makerere, o Lagos; el paisaje y la naturaleza inundan a la cultura. La cultura es codificada por sus atributos «naturales» y ajenos a la racionalidad. Las multitudes de estas ciudades son vistas sin individuos, pautada por instintos y cercanamente peligrosa. Por eso se obvian las ciudades y el turista se instala en la reserva y el parque nacional (del Serengeti al Ngorongoro, donde se ven por igual a los leones como a los Masai) donde la naturaleza y los grupos humanos que existen al interior de ellas son objetos de contemplación.

4 La «marca del plural» del que habló Albert Memmi (Bonfil, 1972:114).

El Pacífico Sur, el mediterráneo y actualmente el Caribe ofrecen las 3 eses singulares en inglés (sol, mar y arena) al que cabe agregársele el sexo. La playa tropical ha ofrecido poderosamente la idea de **vacaciones** y de ocio, disfrute propio de las sociedades industriales, entendida también como lo contra/cotidiano (Álvarez, 1994). Donde en África se impone la sabana y la fauna «salvaje», en estos lugares lo es el mar, las palmeras y las mujeres exóticas.

América Latina exceptuada el Caribe, vende principalmente **cultura**. Mesoamérica y los países andinos se monumentalizan ante el ojo turístico. Aunque es un tema que abordaremos en el capítulo siguiente.

2.1. La ciudad perdida de los incas: turismo y patrimonio cultural

Al igual que el peregrino, el turista se mueve de un lugar familiar a un lugar distante y luego retorna al primero. En el lugar distante tanto el peregrino como el turista, «adoran» lugares considerados sagrados. Estos lugares si no son paisajes de excepcional belleza y singularidad, lo son por su originalidad histórica y monumental. Así, tanto ciudades como monumentos se vuelven objetos de contemplación.

Al ser declaradas como patrimonios históricos o culturales, se insertan en las lógicas románticas/auténticas/singulares.

Románticas por cuanto son herederas de la mirada especial y elitista del observador y visitante privilegiado, que tienen su origen en los **tours** hechos por los ricos europeos, desde el siglo XVIII. Aauténticas porque al ser declaradas históricas, son depositarias de alguna tradición, acontecimiento o circunstancia importante para la sociedad o el conjunto de una nación, y por lo tanto se tornan en objetos visuales.

En ellas (ciudades y monumentos) parecen congregarse la nostalgia, la admiración y la autenticidad histórica. Pero autenticidad signada por los poderes locales y la **inteligentzia** nacional. Es el Estado quien selecciona que monumento o ciudad es declarada de interés público, y por lo tanto, convertirla en mercancía turística.

Por ejemplo, en Gran Bretaña son sitios de interés histórico y turístico, las casas donde vivieron los primeros obreros de la revolución industrial –en Londres y Manchester–.

En el Perú sería impensable que las antiguas fábricas de Vitarte, sean igualmente declaradas patrimonio, a pesar de que ahí se gestó un momento importante de la lucha obrera peruana. Es impensable por la sencilla razón de que en el primer caso, la memoria histórica de ha ampliado merced a treguas, luchas y convenios políticos entre las clases sociales.⁵

5 Una propuesta interesante en ese sentido es la de Vargas Murillo (2005).

Igualmente un parador turístico obligado en Moguer en el extremo sur de España, es la casa donde nació y vivió el poeta Juan Ramón Jiménez. En nuestra ciudad de Lima, la vieja casona donde nació el tradicionista Ricardo Palma (1833-1919), se ha convertido hoy en un mercadillo de ropa barata. Estos ejemplos indican que la conservación y la monumentalización, están estrechamente relacionados con la voluntad política. Es decir, que el Estado juega un papel representacional (otorgando un valor de uso) y que es la actividad turística la que le da un valor de cambio (intercambiable y comparable con otros monumentos).⁶

Por ejemplo, durante el proceso de reunificación nacional italiana de mediados del siglo XIX, comúnmente conocido como el **Risorgimento**, Roma sirvió como símbolo de unidad de la nueva nación. Una ciudad decadente y casi en ruinas, tuvo que ser reinventada apelando a su pasado histórico. Para Mazzini (pionero e impulsor del movimiento) Roma es «eterna»:

«y entré en la ciudad una noche, a comienzos de Marzo, con una profunda sensación de asombro, casi de alabanza. Roma era para mi, a pesar de su decadencia presente, el templo de la humanidad».

(citado por Boholm, 2001: 40)

Esta cita ¿acaso no nos recuerda a Ernesto de los **Ríos Profundos**? El Ombligo del Mundo, no obstante mostrarle su parte desagradable y ruinosa, le infunde también una admiración y un temor casi sagrados:

«Entramos al Cuzco de noche [...] El Cuzco de mi padre, el que me había descrito quizás mil veces, no podía ser ese».

(Arguedas, 1972: 10)

En efecto, tanto para el indigenismo artístico como el antropológico, el Cusco era el cimiento de la nacionalidad peruana, tanto por su pasado histórico –inca y colonial– como por las fuerzas espirituales que la inundaban. También debido a las masas indígenas –al igual que el **popolo** de Mazzini– serían la base de un nuevo cuerpo y de un nuevo tiempo.

El Cusco entonces se constituye en un «timespace» en donde se revela la continuidad cultural, ofreciéndose como origen y como sepulcro. Ha sido común el empleo de las metáforas y las analogías para referirse a la ciudad andina. El Cusco con Roma por ejemplo ya exaltada por los primeros cronistas («el Cuzco en su Imperio fue otra Roma en el suyo» dirá el Inca Garcilaso) o con Babilonia, (Uriel García, 1921: 117).

6 Estos términos son desarrollados por Débora Poole (2000) en su libro sobre la visualidad en el sur andino.

«Al ser lo inca lo original peruano por excelencia, el Cusco es al mismo tiempo la concreción de una nación peruana alternativa, el espacio simbólico de aceptación de la integración de culturas diversas y de recreación permanente, la «ciudad ideal.»

(López Lenci, 2004: 312,130)

Por ello es que el Estado a partir de los años 50 del siglo xx, que se interesa por convertirla en una «imagen-destino» (Castaño, Moreno y Crego, 2006), cada vez más importante, hasta el punto de que hoy en día se constituye en la razón principal –junto con Machu Picchu– de las visitas turísticas al país.

La labor emprendida tanto por Valcárcel (el Cusco prehispánico) como por Uriel García (el Cusco artístico de moldes incas y coloniales) se empalmó con el reportaje de divulgación que hicieron personajes como Guinness, Wright o Bingham a comienzos del siglo xx. Divulgación que López Lenci (2004) ha llamado el relato fotográfico del «descubrimiento», es decir, una re-inención a partir de modernas técnicas visuales que iban a la par con un inusitado **boom** de «hallazgos arqueológicos» en la región.

Este importante movimiento intelectual junto a la labor promocional del Estado, terminó por convertir a esta ciudad en la muestra emblemática del patrimonio cultural.

Así, el Cusco se convierte en lo que Said ha mencionado como un «museo imaginario sin muros» (2003: 229) en donde lo vivo y lo dinámico que lo rodea, que es su población, son transformados en una especie de «sujetos monumentalizados», incorporados como patrimonio, y por lo tanto, sujetos inactivos de la mirada turística. López Lenci (2004) han anotado el hecho de que en la fotografía del «descubrimiento» de Machu Picchu, tanto los trabajadores indígenas de las excavaciones, como los comuneros, son vistos como inmanentes y fijos, pegados a la tierra.

Al hacerlas ajenas y exóticas, sus realizaciones materiales son vistas como más lejanas de las occidentales. El patrimonio al ser distante entonces es organizado como un museo. El español Ignacio Díaz Balerdi nos introduce en la crítica histórica de los museos y su relación con imaginarios objetuales:

«Al no poder materializar el todo, el museo se convierte en un guión. Salvando las pertinentes distancias, en esencia funciona como un lenguaje cinematográfico estático. No es el objeto, el film, lo que se mueve, sino el sujeto, en un espacio en el que se recogen los momentos significativos de una historia determinada.»

(Díaz Balerdi, 1988/90: 102)

Sin embargo esta patrimonialización, esconde significados e intereses vinculados a una visión quietista y conservadora, que omite las dinámicas sociales y

las contradicciones entre las imágenes turísticas y estatales con las de las poblaciones locales.

Urry (2004) ensaya una crítica a la filosofía del patrimonio, del museo y la preservación, es decir, en la contemplación de la historia como elemento importante en la mirada turística. Tomando las ideas de Hewison en *Gran Bretaña en un clima de ocaso*, publicado en 1987, nos propone esta aleccionadora idea:

«el desarrollo del patrimonio no solo involucra el reafirmar valores que son antidemocráticos, sino que enaltece la decadencia, ahogando la cultura actual» (2004: 111).

Y más adelante agrega:

«los tiempos por los que sentimos nostalgia fueron ellos mismos periodos de considerable turbulencia. Más aun, la memoria nostálgica es bastante diferente del recuerdo total; es una construcción socialmente organizada. La pregunta no es si debemos o no debemos preservar el pasado, sino que clase de pasado hemos elegido para preservar « concluyendo mas adelante de que «el patrimonio es una historia ficticia» (*op. cit.*: 112).

Es decir que posiblemente la protección el pasado, asegure la destrucción del presente, continua, móvil y por lo tanto peligrosa. Protegiendo desigualdades sociales y espaciales, enmascarando su mercantilización.⁷

Otro asunto es como en la metáfora del film de Díaz Balerdi, las imágenes que convoca el consumo turístico en las ciudades históricas están más nutridas de la restauración de las viejas ideas románticas que de su exultante realidad, que por cotidiana y contingente, no son del agrado de los Estados ni de la publicidad orientada hacia el consumo cultural.

Entonces el turista concibe los lugares que visita como un **espectáculo**, con pasividad y con distanciamiento, pero a la vez quiere a su disposición, la **imagen verdadera**, cuestionando incluso la realidad que por contradictoria e histórica no quiere percibir. Por eso, aquel francés desilusionado, sentado en un café de El Cairo en 1856, exclamaba que, «el verdadero Egipto es el de la Exposición Universal de París». O las planicies de Canaán, que para Lamartine estaban mejor representadas en las obras de Poussin y de Claudio de Lorena (Said, 2004: 233).

La imagen se impone y rechaza la real. La representación construye un país que tiene que posar para el poeta, el viajero, el turista y el antropólogo. Imagen verdadera vista muchas veces –mediante la literatura y la visualidad– y que se quiere confirmar sobre el terreno (Alba Rico, 2006: 42). La desilusión es la muerte

7 Es el caso de la ciudad del Cusco. El «centro histórico» preservado y ordenado, se contrasta con el deterioro y pobreza de aquellas zonas que están fuera del alcance del consumo turístico.

del escenario y la búsqueda de otro trópico o monumento. **Lima Tours** no puede mostrar nuestra ciudad vivida, sino la de los virreyes o la modernidad (periférica) de Miraflores, nada más.

2.2. *Regreso al Edén: Turismo en la Amazonía*

Philippe Bachimon (2000: 121-129) ha relatado como se construyó la isla de Tahití para el viajero francés, mostrándola como un lugar paradisíaco en la que el paisaje luminoso se corresponde con el habitante pacífico. Similar conversión, pero mucho más precoz, soportó la Amazonía sudamericana. El bosque tropical y los hombres que la habitan fueron vistos como extraños e inauditos. Si en el Tahití francés, la literatura de viajes, los exploradores y la obra magistral de Gauguin, contribuyeron a esa construcción, en nuestro caso, se alimentó de una formidable obra textual hecha por aventureros afiebrados, evangelizadores y caucheros sin escrúpulos. Con la diferencia de que la Amazonía fue construida, reconstruida e imaginada en varios momentos.

La primera estuvo vinculada a imágenes «edénicas», en que la Amazonía fue vista y narrada como el paraíso perdido o la tierra de la abundancia. Aunque en este periodo de conquista hubo más bien un discurso ambivalente; mientras por un lado se exaltaba su naturaleza prístina (el primer encuentro «maravillado», lo ha llamado Marcone), del otro, su naturaleza «salvaje,» «bárbara».

Por eso en sus *Cartas*, Colón escribe que la inferioridad de la población indígena estaba sancionada por su desnudez, la ignorancia del comercio y su incapacidad de defensa, es decir la de no portar armas (Pastor: 1988).⁸ No está demás decir, que estas cualidades se creen aun hoy, como adscritas al indio amazónico para justificar su explotación.

El segundo momento, es el discurso «civilizadorio» de fines del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX, en que el bosque y la población indígena fueron vistos como obstáculos para el desarrollo y la colonización. Aquí surge la llamada «novela de la selva» (Cumandá, La Vorágine, Canaima, Los Pasos perdidos, El hablador, entre otros).

En mucha de esa novelística, la selva es vista como una **frontera** y al igual que los Llanos o la Pampa, aprobó el exterminio de sus sociedades y de sus recursos naturales. El tercer momento es el discurso contemporáneo de «vuelta al paraíso perdido», de crítica al concepto desarrollista de la tierra de promisión. Es la lucha por regresar –muchas veces con el protagonismo de los propios grupos indígenas– al estado inicial de armonía y del «buen salvaje».

8 Es también la génesis de una literatura fantástica (el Dorado, el país de la Canela, de las Amazonas, del Paititi, del lago de Parimo, de Enim y de la villa de Manoa) que nos conducirán hasta el realismo mágico de nuestros días.

«Una naturaleza viva y extraordinaria, gigante y salvaje, un espectáculo capaz de confundir y agobiar la percepción y el conocimiento humano, pero también una «naturalización» de la región que es también su deshistorización o un empujón de regreso a los «orígenes».

(Marcone, 2000: 134)

Las textualizaciones de la Amazonía han servido además, para la gestación de imágenes turísticas de la zona, y que han ido acordes con los dos últimos momentos de su narrativa. En primer lugar se explotó la idea del viaje para/allá, es decir, el desplazamiento al lugar demarcado como «civilizado», y en la que los «bárbaros» eran contemplados en los alrededores. Así, en los años 50 y 60, ciudades como Iquitos y Manaus, eran visitados de ese modo. Se repetía el viejo imaginario del «conquistador» o de la idea romántica del viajero que trataba de encontrar la «verdadera» Amazonía y de encontrarse a sí mismo.

En segundo lugar, es el momento del «boom» del llamado ecoturismo. Del segundo «descubrimiento» de la Amazonía, cuyos habitantes como en el **Golem**, se transforman en seres humanos con alma propia. Es el viaje al para/acá, donde la naturaleza –bosque, paisaje y biodiversidad– es vista de amenazadora a amenazada. Es ahí donde el discurso del turismo selvático tiende sus puentes. No sólo vende la experiencia de un profundo encuentro con el medio ambiente sino también, con su diversidad cultural.

Si el patrimonio cultural es el vehículo por el cual se consume el pasado. El turismo en los espacios naturales y situados en escenarios «muy alejados del hogar» (la playa, las montañas, el desierto, el trópico y sus combinaciones), son la forma como se consume lo «auténtico», entendida como la naturaleza no perturbada, y su gente que la habita es percibida como desmodernizada, cuya cultura evoca una época rústica y feliz:

«En el caso del patrimonio natural, esto nos lleva a hablar de paisajes, sin olvidar que para contemplar un paisaje previamente hay que componerlo, lo cual nos aleja de un fenómeno natural per se para situarnos sobre el resultado de un ejercicio de racionalidad sociocultural basado en la percepción y en la representación.»

(Gil García, 2004: 110)

La naturaleza «no domesticada» no es que sea no intervenida, sino que es vista así deliberadamente (Marcone, 2000: 136) para el consumo turístico.

La antropóloga Valeria Biffi ha realizado un interesante estudio (2005) acerca de cómo las empresas dedicadas al ecoturismo con los Ese-Eja de la zona del río Tambopata, en la selva sud-oriental del Perú; construyen imágenes del nativo amazónico en sus «paquetes», que consisten en incorporar al visitante en las vivencias de la cultura «huésped».

De este modo el nativo amazónico es visto como una metáfora, en la que se funden la mirada étnica con la ambientalista. Entendiendo a las metáforas como las palabras/signo, que no sólo pueblan los discursos sino que los organizan.

Contemplar culturas en su **locus** o a través de National Geographic, es una actividad que fascina, que une lo trascendental del otro-diverso con la naturaleza «inalterada» y el espacio nómada (Christin, 2000: 157-168), frente a la «sociedad organizada y señalizada». El hombre de la Amazonía es por supuesto, percibido como arquetípico y original. Los sujetos corporeizados son acomodados como una colectividad homogénea al igual que su hábitat (bosque/trópico/verde/cálido/luminoso).

Ser visitados en sus aldeas o ser expuestos en los albergues, lodges y bungalows, significa que los turistas llevan también las aldeas en sus mentes (Urry, 2004: 100), activando mecanismos que proyectan imágenes como:

- a) puros de «raza», pues ha diferencia de los andinos, no ha tenido mezclas ni hibridaciones,
- b) que mantienen su tradición (caza/pesca, artesanía, culinaria, danza y farmacopea),
- c) aislamiento,
- d) equilibrio y conservación de la naturaleza,
- e) exotismo representado por el cuerpo: vestimenta, tocados, tatuajes y algunos rasgos fenotípicos,
- f) infraestructura rústica y armoniosa. (Biffi, 2005)

Mostrar y consumir la cultura nativa ha conducido muchas veces a lo que MacCannell (2003) ha llamado una «etnicidad reconstruida» o una «autenticidad escenificada», es decir una sobre-enfatización de ciertos rasgos culturales para la mirada del turista. Pero también la industria del turismo impone cambios para facilitar el consumo. Esta «exageración escénica de la cultura» como lo ha llamado Santana (2001) significa que la «banalización» y la «folklorización» de la cultura local no sólo es alterada sino que corre el peligro de volverse insignificante o sin ningún valor simbólico. Además, la cultura es en cierto «manipulada»; se crean, prolongan y agregan mitos que distorsionan muchos significados de la danza, la artesanía, el trabajo o el vestido. Se sabe por ejemplo, que el Inti Raymi fue restituido en un momento de conjunción entre la ofensiva del indigenismo oficial y el incremento del turismo. Esta puesta en escena del «indio festivo» fue hecha además por la elite cusqueña (De la Cadena, 2004: 294-301).

Igual mecanismo reporta Salas Carreño (2003) para el Qoyllur Riti, en donde los turistas y una suerte de atmósfera mística alentada por las agencias de turismo, podrían estar modificando muchos de los signos de esa fiesta/peregrinación.⁹

9 En un libro que se podría clasificar de tipo B y de divulgación, se lee: «los andinos (y lo mismo puede decirse de toda Sudamérica preletrada) se hallaban vinculados desde su nacimiento hasta su

Gascón cuenta como en la isla de Amantaní sobre el lago Titicaca, convertida hoy en un importante destino de turismo étnico/vivencial, los funcionarios gubernamentales alentaron el cambio de nombre de dos importantes cerros y sus respectivos templos, por los de «Pachamama y Pachachata, más fáciles de recordar y atractivos por sus reminiscencias religiosas» (2005: 55)

Muchos de los componentes étnicos de los grupos nativos son mostrados también, en un lapso temporalmente corto, en una adaptación elástica y simplificada para los distintos grupos de turistas. De este modo, muchas danzas «amazónicas» como aquellas globalizadas de Bali o Hawai, se convierten en encuentros «mediados» en que «(l)os interpretes de tales danzas se convierten en signos de lo que el público turista cree que son» (Urry, 2004: 169). Al enfatizar su lado festivo, estamos impidiendo finalmente, una forma alternativa de admirarlos, confirmado su condición exótica.

Por ejemplo en el caso de los Huarorani de la selva ecuatoriana, un miembro de la comunidad de Caruhue en el río del bajo Shiripuno nos explica:

«Los turistas llegan y quieren ver demostraciones de la cerbatana, o la forma en que hacemos flechas envenenadas. A veces, no tengo ganas de mostrar esos casos, pero los guías me piden indicarles a los turistas. Eso me molesta»

(en Smith, 1996).

También menciona como los visitantes «gringos» se pasean indiscriminadamente por la aldea, tomando fotos o filmando; entrando (allanando) sus casas sin pedir permiso.

Esta «contaminación» turística no solo compromete a los pueblos del hemisferio Sur, sino también a regiones europeas como Venecia o la Costa del Sol española. Mientras en unos podría ser la adquisición de nuevos sentidos de la esfera simbólica y ritual, secularizándolos; en otros, es el encarecimiento de la vivienda, el deterioro monumental y la relación desigual entre «huéspedes y anfitriones».

Randy Smith (1996: 74) cuenta como desde 1990 los Huarorani fueron incorporados al turismo amazónico, y si bien esto generó un aumento de sus ingresos y del empleo (muchos de los guías son Huaroranis bilingües), también experimentaron cambios en su equipo cultural, como por ejemplo el vestido. La actividad diaria del turista en la zona, se resume así:

muerte con los sobrenatural.» (Van Hagen, 1967:118), al solo verlos como místicos y arraigados ancestralmente con la tierra, reforzamos nuestra visión colonial, en que la modernidad solo es atribuible a occidente.

- «Día 1: Visita a la comunidad Huarorani para observar sus costumbres.
- Día 2: Cacería con los Huarorani, demostración del uso de la cerbatana, y pesca.
- Día 3: Día libre, dormir en una casa Huarorani o en un carpa.
- Día 4: Demostración de curare¹⁰, realizada por el jefe de la aldea y fabricación de dardos».

Llevar al hogar flechas, dardos, piel de animales, cerámica y tejidos ¿no es acaso admitir que el **souvenir** lleva también el carácter mágico del talismán y del amuleto? ¿Del remedo de apropiación del espíritu nativo a través de la oferta mercantil? (Plasencia, 2003: 15-22).

Pues bien ¿acaso los antropólogos no tienen parecida actuación y ritos comunes con los turistas? Pantalones con muchos bolsillos, cámaras en mano y lentes oscuros. Quien sino, Evans-Pritchard y sus profusas fotografías de los Nuer. En vez del souvenir, el producto de la monografía. En unos adornan las salas o los mostradores de una tienda de **handicrafts**, en otros, el mérito de la academia y algún museo. Se es más famoso quien mejor material exótico trae y cuyo único traductor se legitima, (Barley, 1998).

El paradigma malinowskiano («estuve allí») como adoración del lugar único, demarcado y traducible.¹¹

II. REAPROPIACIÓN Y OFERTA TURÍSTICA: LOS SHIPIBO-CONIBO

El departamento de Ucayali fue creado en junio de 1980, luego de numerosas movilizaciones y reclamos por parte de su población que quería independizarse así, de Loreto. Posee cuatro provincias: Coronel Portillo, Atalaya, Padre Abad y Purús: este último fronterizo con el Brasil. Su capital es la ciudad de Pucallpa, que ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular; su auge se debió como se ha dicho, a la conclusión de la carretera que lo une con Lima.¹²

La ciudad esta ubicada en la margen izquierda del río Ucayali, y su crecimiento económico y demográfico ha seguido la misma pauta de ciudades como Huancayo, Chimbote, Chiclayo o Juliaca; acicateadas por la expansión mercantil y por algunas actividades estructurantes que en el caso de Pucallpa, parecen serlo la agricultura, la extracción maderera y el narcotráfico. Su posición en la geografía regional, lo convierte en un estratégico puerto que lo conecta con Iquitos al norte, y con Atalaya al sur, que es la puerta de entrada hacia la selva central y

10 Veneno que se unta en la flechas para cazar, utilizado por la población amerindia desde tiempos inmemoriales.

11 Sobre las analogías y diferencias entre el trabajo de campo, la literatura de viajes y la etnografía, puede verse Clifford (1999: 87-97).

12 En 1940 tenía 2,400 habitantes y ya en 1985 había ascendido a 123 mil.

el Cusco oriental. Además es una de las pocas capitales selváticas que tiene una conexión rápida por carretera con Lima y la costa.

En términos generales Pucallpa no es un destino importante. Si bien el Perú ha incrementado su número de visitantes,¹³ la mayoría de los turistas vienen al país por sus atributos y patrimonio culturales, especialmente el arqueológico. En efecto, en un rápido diagnóstico del sector, Gonzáles Mattos (2001: 53) explica que el turismo histórico y arqueológico representa el 58% de las visitas, el turismo histórico y de naturaleza el 26% y otros tipos de turismo el 16 %. De este modo, se han organizado de acuerdo a la demanda (y a las imágenes proyectadas) en circuitos. Uno de ellos tiene como cabecera a la región del Cusco y las ciudades históricas de Puno y Arequipa, en el sur andino. Luego, los recientes «descubrimientos» arqueológicos en la costa peruana: el departamento de Lambayeque, La Libertad y Nazca.

Otra ruta incipiente sería nuestro litoral, vinculadas al turismo deportivo y la contemplación del paisaje marino (Espinoza Reyes, 1997). Tendríamos luego el llamado «c circuito amazónico», referida a Iquitos y Madre de Dios.

Ambas zonas no sólo cumplen las demandas de contemplación del paisaje tropical sino también, como lo ha dicho Lacarrieu (2003: 21), elegidas por ser «espacios con escasez de personas y grupos sociales, y exceso de naturaleza y paisaje».

Pucallpa en este sentido sería una ruta de paso –cada vez más importante– hacia Iquitos, de visitantes procedentes de Madre de Dios –muy cercana del Cusco– o de los que vienen de Lima por la sierra central. En general son turistas que en su mayoría oscilan entre los 25 y 34 años, con instrucción universitaria, solteros o parejas sin hijos y que han utilizado preferentemente información de familiares y amigos. Es decir el perfil del turista joven que prefiere el turismo itinerante, no convencional y que «interactúa» con la población; que es proclive al ecoturismo, el misticismo y la arqueología. Que viene en pequeños grupos de viaje independientes y que contrasta con los paquetes masivos y estandarizados con usuarios de mayor edad.

De mayo a septiembre (de un total de 1,153 visitantes extranjeros) se registran el mayor número de arribo de extranjeros a Pucallpa, que es la época de la ausencia de lluvias. El promedio de su permanencia es de dos días, siendo el grupo más representativo el de los Estados Unidos.¹⁴

A pesar de la leve diferencia entre los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con los del Gobierno Regional, utilizaremos la encuesta del primero por ser comparativa y de alcance nacional.

13 En el año 2002 ingresaron 308,814 visitantes extranjeros a la ciudadela de Machu Picchu, teniendo desde 1980 una tasa de crecimiento VN de 5,57% (<http://badatur.turismo.usmp.edu.pe>, 21-01-05).

14 Encuesta mensual de turismo 2005, Dirección de Turismo, Gobierno Regional de Ucayali.

PUCALLPA: CAPACIDAD INSTALADA DE ALOJAMIENTO

Clasificados	Nro.Habitaciones	Nro.Plazas-cama
6	216	373
No clasificados		
87	1,640	2,508
TOTAL		
93	1,856	2,887 ¹⁵

Estas cifras comparadas con los 163 hoteles clasificados y los más de 427 no clasificados del Cusco, o los 47 de Loreto, nos dan una idea de la magnitud del turismo en Ucayali.

En general hay una baja calificación respecto al alojamiento, la alimentación y los servicios (Bardales y Da Cruz, 1999: 101-105). En esta misma tesis, encontramos una encuesta interesante, porque nos ilustra sobre los motivos de viaje de los turistas y visitantes en la ciudad: así tenemos que el 36% es por la naturaleza/ aventura, el 27% la visita por las «culturas étnicas», el 23% por «lugares famosos» que suponemos es la laguna de Yarinacocha. En efecto, cuando entrevistamos a los responsables de las dos agencias más importantes de la ciudad (Laser y Amazon World) en marzo del 2006, manifestaron esa preferencia de los turistas: la naturaleza y la cultura exótica. Sin embargo muchos de sus habitantes tienen también apreciaciones estereotipadas sobre esos «huéspedes», ya casi ontologizados, (Smith, 1992).

ÍNDICE PROMEDIO DE PERMANENCIA DE VIAJEROS NACIONALES Y EXTRANJEROS, 2004
CIUDAD DE PUCALLPA, DISTRITO DE YARINACOCOA Y PROVINCIA DE PADRE ABAD (AGUAYTÍA)

MESES	ARRIBOS			PERNOCTES			PROMEDIO PERMANENCIA		
	NACIONAL.	EXTRANJER.	TOTAL	NACIONAL.	EXTRANJER.	TOTAL	NACIONAL.	EXTRANJER.	TOTAL
Enero	7,078	163	7,241	11,811	487	12,298	2	3	2
Febrero	6,120	164	6,284	11,272	395	11,667	2	2	2
Marzo	6,358	209	6,567	12,325	632	12,957	2	3	2
Abril	5,841	105	5,946	11,336	203	11,539	2	2	2
Mayo	6,653	220	6,873	12,599	464	13,063	2	2	2
Junio	7,591	235	7,826	14,847	617	15,464	2	3	2
Julio	7,417	234	7,651	14,689	698	15,387	2	3	2
Agosto	7,702	266	7,968	15,326	712	16,038	2	3	2
Setiembre	7,583	218	7,801	14,878	363	15,241	2	2	2
Octubre	7,912	192	8,104	15,772	367	16,139	2	2	2
Noviembre	7,033	154	7,187	14,021	373	14,394	2	2	2
Diciembre	7,231	178	7,409	13,130	414	13,544	2	2	2
Total	84,519	2,338	86,857	162,006	5,725	167,731	2	2	2

FUENTE: Encuesta mensual de turismo-establecimiento de hospedaje. DRTU, 2005.

15 «Perú 2003: Capacidad instalada de los establecimientos de alojamiento colectivo, clasificados y no clasificados», (Lima, 24-10-2006).

ARRIBOS Y PERNOCES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA, 2004
CIUDAD DE PUCALLPA, DISTRITO DE YARINACOA Y PROVINCIA DE PADRE ABAD (AGUAYTÍA)

PAÍS Y REGION	NÚMERO DE ARIBOS	NÚMERO DE PERNOCES	P/P DIAS
Argentina	59	135	2
Alemania	206	372	2
Bolivia	41	42	1
Brasil	158	290	2
Canadá	65	7	2
Centro América	4	7	2
Colombia	94	247	3
Chile	42	111	3
Ecuador	14	35	3
Estados Unidos	830	2507	3
España	113	253	2
Francia	87	186	2
India	0	0	0
Israel	8	13	2
Italia	91	177	2
Japón	45	142	3
Korea del Norte	20	61	3
Korea del Sur	1	10	10
México	24	39	2
Paraguay	4	4	1
Inglaterra	34	72	2
China	42	76	2
Singapur	0	0	0
Taiwan	1	3	0
Uruguay	6	14	2
Venezuela	6	7	1
África	0	0	0
Australia	42	86	2
América	13	27	2
Asia	32	107	3
Europa	256	542	2
Total	2338	5725	2.45

FUENTE: Encuesta mensual de turismo-establecimiento de hospedaje. DRTU, 2005.

Por ejemplo el esquema significativo sería: si los nativos son «todos iguales», ingenuos/astutos, interesados/simples y sexualmente amenazadores, «todos los turistas también son iguales» gringos/ricos, envidiables, displicentes, ignorantes/infantiles, lícitamente explotables. Pautando de este modo, una dinámica «feedback» en las prácticas y las relaciones sociales.

La laguna de Yarinacocha es el principal atractivo turístico del departamento de Ucayali (Cabrera, 1996), y en ella es la comunidad nativa de San Francisco la más visitada. Un conjunto de factores han contribuido para que esta comunidad shipibo-conibo sea la más conocida en esa parte de la selva sud-oriental del Perú.

En 1914 San Francisco era un pequeño caserío asentado sobre un borde de la laguna de Yarinacocha. De aguas tibias y tranquilas, la laguna tiene 20 kilómetros de extensión; es un antiguo meandro del río Ucayali, creado por el cambio de curso. El relieve topográfico de la zona es predominantemente plano, las tierras bajas tienen como característica principal su inundabilidad, distinguiéndose las áreas permanentemente inundadas, y las que se inundan anualmente. En su margen izquierda se inician los terrenos altos o colinosos, contrarios a los **bajeales** de la margen derecha, estas características colocan a los primeros en condiciones singulares para actividades relacionadas con el turismo en sus variadas formas.

Eso explica la presencia de turistas jóvenes, en pequeños grupos e identificados con la vocación «mística» de los pueblos no europeos. Este tipo de viajeros aparecieron con las revoluciones juveniles de los años 60 en Estados Unidos y Europa. Nepal, la India y algunos países del sudeste asiático eran el destino de muchos de estos ciudadanos que renegaban del confort y el bienestar, para adentrarse en experiencias de convivencia con otras culturas, otras filosofías y mejor aún, si en ellas había facilidad para el uso de psicoactivos.

Quizás el texto de Carlos Castaneda (1991) también influyó en el creciente interés de intelectuales y **hippies** por las culturas amerindias. Ya el escritor Burroughs había publicado sus «Cartas del Yagé» en 1953, donde le narra al poeta **beat** Allen Ginsberg, sus aventuras por suelo colombiano y peruano –donde recaló en Pucallpa– buscando la mítica planta alucinógena. Desde entonces, las visitas a la Amazonía sudamericana en busca de esta planta visionaria ha ido en aumento.¹⁶

La ayahuasca (*banisteriopsis caapi*) es conocida en casi toda la selva tropical sudamericana. Es también conocida como yagé por los pueblos del Orinoco y los de la desembocadura del Putumayo. Caapí –palabra de origen tupí– por los habitantes de las riberas del amazonas brasileño y sobre todo del río Negro. Nape o nepi, entre los indios del Chocó colombiano y los cayapós de la costa ecuatoriana.

Planta visionaria y alucinógena, despertó el entusiasmo cuando se probó que sus efectos eran similares –a excepción de la percepción temporal– del LSD-25, el fármaco de culto de los años 60.

Según la literatura estas plantas «abren la mente» del iniciado, por lo tanto la ayahuasca tiene un aspecto dual: otorga tanto «fuerza» como «sabiduría». Sin embargo, hay que tomar ciertas prescripciones y técnicas rituales comunes a

16 No olvidemos que el libro de Castaneda se publicó en 1968 en la sicodélica California, y que tanto Burroughs, Ginsberg y otros escritores norteamericanos, frecuentaron Ibiza, tal como lo ha relatado el interesante libro de Rozenberg (1990), donde escudriña el destino utópico y contracultural que le dieron a la isla en los años 60 y 70.

toda sustancia vinculada al «viaje» chamánico. La continencia sexual y la dieta no deben interrumpirse, pues existe la posibilidad de que través de la dieta (el sámeta de los shipibo) se pueda mantener el efecto de la planta por un mayor periodo de tiempo y de asociar ciertas ideas simbólicas. Llegar a un estado apropiado de conciencia para explorar con efectividad la flora, la fauna y el entorno ambiental que lo rodea, regresar hacia recuerdos ya olvidados o incursionar a través de visiones hacia el «futuro».¹⁷

Una vez iniciada la sesión, de noche, en una choza con piso de madera de pona, y alrededor de diez pacientes sentados en círculo; se asocian a una melodía mágica o ícaro, que se revela individualmente al iniciado. Entonces, la mareación puede ser buena o mala. La mareación buena (Pae Jacon), es cuando se cumple la alucinación y la visión adecuadas. La mareación mala (Pae Jacoma), cuando es anormal y sucede cuando se han transgredido la dieta y la abstinencia sexual; a la presencia de una mujer menstruante o la obra de espíritus malos (yoshin) o brujos.

En el fondo, es tener una especie de «crisis controlada» para decomponer el antiguo orden paradigmático y restaurar su equilibrio, manteniendo el sistema en movimiento continuo, que parece ser una idea primordial en muchas sociedades (Levi-Strauss, 1984). Esta experiencia esta asociada a un lenguaje mitopoyético (los ícaros y los rezos) y a símbolos plásticos con mucho cromatismo, de forma alargada y resplandecientes.

Según Arévalo (en Morin, 1998: 376) sólo queda seis o siete merayas entre los shipibo-conibo, por eso creemos que la profusión de «sesiones» en la zona, se debe a que los yobes y los onanyas (que no tienen el cóshi o poder) han asumido ese papel, por la demanda turística. En San Francisco había en marzo del 2,006, doce personas conocidas como onanyas y que hacían sesiones para los turistas que llegan a la comunidad.¹⁸ Uno de ellos posee un albergue con once camas en los márgenes de la comunidad –Rainforest tiene un eco-albergue con 48 camas en el Tambopata–.

Por ejemplo, Louise una turista francesa de 24 años, de Orleáns, estaba aprendiendo el arte de tomar ayahuasca con el maestro Antonio Muñoz. El entrenamiento duraba un mes. Sin embargo, la adquisición de poderes implica una larga preparación, y numerosas restricciones (Colpron, 1998). Quizás por eso el encogimiento severo de las prácticas simbólicas para satisfacer la urgencia de los visitantes; de forma similar a los tejidos rebajados en calidad y diseño de Taquile, que reportaron Healy y Zorn (1993). Esto también demuestra que la cultura se adapta a los requerimientos de una demanda exógena.

17 Los shipibo-conibo utilizan la palabra **rao**, para distinguir a las plantas que cambian el comportamiento humano, de las medicinales (Tournon y Silva, 1988:164).

18 Antonio Muñoz, Edison Ramos, Herminio Vásquez, Róger López, Mateo Arévalo, Miguel Rengifo, Ricardo Vargas, Alberto Sánchez. Juan Roque, Pedro Esteban, Segundo Ucumapa y el «vegetalista» Nemesio Agustín.

Obviamente estos 40 o 50 turistas que llegan mensualmente, no son de aquellos que se montan en la «burbuja turística» ajenas al entorno como sucede generalmente en Iquitos –el «todo incluido» muy común en República Dominicana– sino que interactúan con la población de San Francisco: adquieren su artesanía, comen su dieta, juegan con sus niños, mientras esperan la fecha de la sesión chamánica.

Burns (1999) ha llamado a este tipo de visitante, «explorador» y clasifica a los turistas según su grado de inclusión con la comunidad que contemplan: el paraíso «continued» (sin mezclarse con la gente, los nativos como decoración), el paraíso «confined» (solo turistas en el ghetto turístico, sin nativos), «controlled» (grupo de turistas guiados) y el «confused» (síntesis, mezcla).

A este último tipo pertenecía Louise, cuando la encontré presurosa con sus compras hechas en Pucallpa, saliendo del pequeño embarcadero de la comunidad. Christin (2000: 146-147) ha diseñado a propósito, un diagrama donde distinga dos tipos de turistas de acuerdo a su relación con la cultura del entorno:

A) PARTICIPACION INDIRECTA: énfasis en la diferenciación

VIAJERO ——— INTÉRPRETE — TERRITORIO

(Traducción)

B) PARTICIPACIÓN DIRECTA: coincidencia, fusión

MUNDO-COSMOS

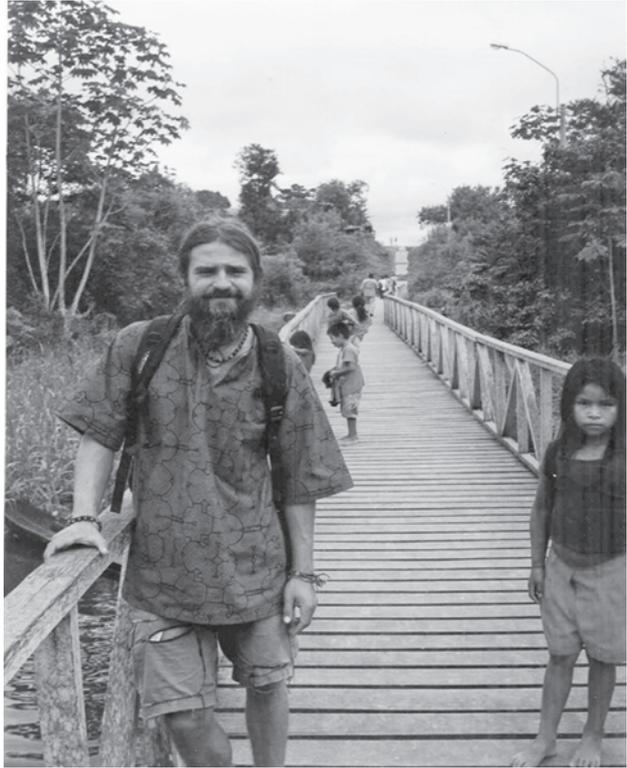
CONCIENCIA POÉTICA

VIAJERO ————— HABITANTE

En definitiva, sospecho que Louise –ubicada en el segundo tipo– buscaba quizás, encontrarse a sí misma a través de la experiencia con culturas indígenas que en su país no existen. Hacerlo además en su propio entorno, paradisíaco y tropical, lejos del paisaje industrial, individualizado y secular de su natal Orleáns. Compartir una vivencia y unas visiones, y volver a casa con la certeza de que en esta parte del mundo la vida es mejor de lo que pensaba. El espacio nómada y el otro diverso. El campo purificador y terapéutico, la etnia solidaria, la cultura conservadora y de la nostalgia de la comunidad original.¹⁹

Finalmente creo que gracias a esa demanda, muchos usos, utensilios, comidas, prendas y prácticas se han mantenido o robustecido, y si bien no son quizás las originales, ha reforzado en cierto modo, su identidad étnica. Pero tampoco olvidemos que el turismo es y será una fuente privilegiada de representación y que posee un poder transculturizador distinguido.

19 Bissier, 2000.



Turista en
Yarinacocha.



Mujer shipibo-conibo.

BIBLIOGRAFÍA

ALBA RICO, Santiago

2006 «El turista canibal», en *Etiqueta Negra* (5) 37, junio.

ÁLVAREZ SOUZA, Antonio

1994 *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*. Barcelona: Bosch.

ARGUEDAS, José María

1972 *Los ríos profundos*. Lima: Retablo de Papel.

BACHIMON, Philippe

2000 «Les représentations paradisiaques de Tahiti: du leu littéraire au leu touristique» en Rachid Amirou y P. Bachimon, dirs. *Le Tourisme Local: Une Culture D l'exotisme*, Paris: L'Harmattan.

BARDALES, Carlos y DA CRUZ Augusto

1999 «Potencial turístico de Pucallpa, perspectivas y estrategias para su desarrollo sostenido» Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali, tesis de Licenciatura en Administración.

BARLEY, Nigel

1998 *El antropólogo inocente*. Barcelona: Anagrama.

BESSIERE, Jacinthe

2000 «Valeurs rurales et imaginaire touristique». en Christin *et al. L'Imaginaire voyageur ou l'expérience exotique*. Paris: L'Harmattan: 71-92.

BIFFI, Valeria

2005 «El dilema de la representación, la etnicidad y la imagen del nativo amazónico ante el desarrollo del turismo en la comunidad nativa Ese Eja de Palma Real, Tambopata, Perú», tesis de Licenciatura en Antropología, Universidad Católica: Lima.

BOHOLM, Åsa

2001 «Un templo de la humanidad: los significados de Roma en el Risorgimiento», en *Revista de Antropología Social* (10) Madrid.

BONFIL BATALLA, Guillermo

1972 «El concepto de indio en América: una categoría de la situación colonial», en *Anales de Antropología* (9), México.

BURNS, Peter M.

1999 *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.

- CABRERA, Iris
1996 «Nueva perspectiva para el desarrollo turístico de la región del Ucayali, Lago Yarinacocha», tesina, Lima: Cenfutur.
- CASTANEDA, Carlos
1971 *La enseñanzas de Don Juan: una forma yaqui de conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CASTAÑO, José Manuel, Alfredo MORENO y Antonio CREGO
2006 «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid», en *Pasos*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, (4) 3, Octubre.
- CHRISTIN, Rodolphe
2000 *L'imaginaire voyageur ou l'expérience exotique*. Paris: L'Harmattan
- CLIFFORD, James
1999 *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- COLPRON, Anne-Marie
1998 «La classification, l'utilisation et le symbolisme des plantas dans le chamanisme des shipibo l'Ucayali», thèse maîtrise à Anthropologie, Universidad de Montreal.
- DAVIS, John
1983 *Antropología de las sociedades mediterráneas*. Barcelona: Gedisa.
- DE LA CADENA, Marisol
2004 *Indios y mestizos: raza y cultura en el Cuzco*. Lima: IEP.
- DÍAZ BALERDI, Ignacio
1988-90 «Historia, museos e imaginarios objetuales», en *Anuario Etnológico de Andalucía*, Sevilla: Junta de Andalucía.
- ESPINOZA REYES, Ricardo
1996 *El Perú a toda costa*. Lima: Editur.
- GARCÍA GIL, Francisco
2004 «Arqueología y pensamiento local en Lípez (Potosí, Bolivia): 'historias de ruinas' y gestión municipal integral del patrimonio cultural en la modernidad», en *Espacio y desarrollo* (16).
- GARCÍA, Uriel
1921 «El Cuzco incaico», en *Revista Universitaria* (35).

- GASCON, Jorge
2005 *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP.
- GEORGE, Antoine
2005 «Ecoturismo y etnodesarrollo en pueblos autóctonos», en *Allpanchis* (65).
- GONZALES MATTOS, Jorge
2000 «Aprovechamiento económico de los recursos arqueológicos de la costa norte del Perú como alternativa de crecimiento económico del producto turístico». Informe de investigación para optar el Grado de Magíster en Administración. Lima: PUCP.
- GUEVARA-GIL, Antonio
1998 «La antropología del derecho en el Perú: una disciplina marginal y periférica», en *América Indígena* (1) 2.
- HEALY, Kevin y Elayne ZORN
1993 «Turismo controlado por campesinos en el lago Titicaca», en Ch. Kleymeyer, comp. *La expresión cultural y el desarrollo de base*, Arlington: Fundación Interamericana.
- HERÁN, F.
1983 «La invención de Andalucía en el siglo XIX en la literatura de viajes: origen y función sociales de algunas miradas turísticas», en *Turismo y Desarrollo Regional en Andalucía*, Instituto de Desarrollo Regional: Sevilla.
- HERNÁNDEZ, Javier
2004 «Turismo inducido: la configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial», en I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI, Osuna.
- LÓPEZ LARA, Enrique
2005 «La imagen turística de Marruecos por Internet: reinterpretaando el Orientalismo», en *Cuadernos de Turismo* (16), Sevilla.
- LÓPEZ LENCI, Yasmín
2004 *El Cusco, paqarina moderna: cartografía de una modernidad e identidades en los Andes peruanos*. Lima: UNMSM.
- MAC CANNELL
2002 *El Turista*. Madrid: Melusina.

- MARCONE, Jorge
 1999 «Nuevos descubrimientos del Gran Río de las Amazonas: la «novela de la selva» y la crítica al imaginario de la Amazonia», en *Estudios*, Revista de Investigaciones Literarias y Culturales, (8) 16, Julio-Diciembre: Caracas.
- PASTOR, Beatriz
 1988 *El discurso narrativo de la conquista*. Hanover: Ediciones del Norte.
- PLASENCIA, Rommel
 2003 «Un viaje a Caimito: huéspedes, anfitriones y antropólogos», en R. Plasencia, *Sujeto de la antropología*, Lima: UNMSM.
- POOLE, Deborah
 2000 *Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur/PCS.
- PRAT, Mary Louise
 2001 *Ojos imperiales. Literatura de viajes y transculturización*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.
- RITZER, George
 1996 *The McDonaldization of Society*. California: Pine Forge.
- ROZEMBERG, Danielle
 1990 *Ibiza, un isla para otra vida: inmigrantes, utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: CIS/Siglo XXI.
- SAID, Edgard W.
 2003 *Orientalismo*. Debolsillo, Madrid.
- SALAS CARREÑO, Guillermo
 2002 «Curanderos, peregrinos y turistas: procesos interculturales en la sociedad cuzqueña contemporánea», en *Anthropologica* (21).
- SANTANA, Agustín
 2001 *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SMITH, Anthony D.
 1998 «Conmemorando a los muertos, inspirando a los vivos. Mapas, moralejas y recuerdos en la recreación de las identidades nacionales», en *Revista Mexicana de Sociología* (60) 1.
- SMITH, Randy
 1996 *Drama bajo el Manto Amazónico: el turismo y otros problemas de los Huarorani en la actualidad*. Quito: Abya-Yala.

- SMITH, Valene. S. ed.
1992 *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymión.
- STAR, Orin
«Antropología andina, «andinismo» y sendero luminoso», en *Allpanchis* (39).
- TOURNON, Jacques y Milton SILVA
1988 «Plantas para cambiar el comportamiento humano entre los shipibo-conibo» en *Anthropologica* (6).
- URRY, John
2004 *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- VAN HAGEN, Víctor W.
1967 *El Imperio de los Incas*. México: Diana.
- VARGAS MURILLO, Ignacio
2005 «El discurso del sector turismo en Ayacucho y su disposición a desempeñar un papel activo en la memoria de las experiencias del conflicto armado interno»
Lima: PUCP, (manuscrito).