



Revista Colombiana de Antropología

ISSN: 0486-6525

rca.icanh@gmail.com

Instituto Colombiano de Antropología e
Historia
Colombia

Gallego Acevedo, Lina Marcela
¿Cultura para consumir? Los yagua y el turismo cultural en el Trapecio Amazónico
Revista Colombiana de Antropología, vol. 47, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 113-136
Instituto Colombiano de Antropología e Historia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105021310006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¿CULTURA PARA CONSUMIR?

Los yagua y el turismo cultural en el Trapecio Amazónico

LINA MARCELA GALLEGO ACEVEDO

ICBF LETICIA, AMAZONAS

analisinfo@yahoo.com

Resumen

El turismo en el Amazonas promueve encuentros entre nativos amazónicos y turistas occidentales en los que escenifican su diferencia cultural en términos de polaridades yuxtapuestas, mediadas por transacciones económicas. A partir del recuento de la inserción de la comunidad yagua de La Libertad en los circuitos del turismo, y de la descripción de la escena típica que se repite en estos encuentros, el artículo se aproxima a las interacciones entre turistas e indígenas, en un escenario en el que el turista se comporta como un consumidor de la autenticidad de la vida indígena asociada con la preservación de la selva amazónica, que el indígena le vende para conseguir productos y objetos asociados con la cultura y la sociedad del turista de los cuales depende. Su relación está mediada por discursos sobre el desarrollo regional, los operadores turísticos de diferente envergadura y una marginal, pero creciente, dependencia de los indígenas del acceso a recursos monetarios.

PALABRAS CLAVE: turismo, Amazonas, ecoturismo, consumo cultural, indígenas yagua, artesanías.

CULTURE TO CONSUME?

THE YAGUA FACED THE CULTURAL TOURISM IN THE TRAPECIO AMAZÓNICO

Abstract

In the Amazon, tourism promotes encounters between native indigenous people and Western tourists who staged their cultural difference in terms of juxtaposed polarities, mediated by economic transactions. From the recount of the insertion of the yagua community of La Libertad in the circuits of tourism, and the typical tourist setting, this article approaches the interactions between tourists and natives. In this scenario, tourists behave as consumers of the authenticity of indigenous life associated with the preservation of the Amazon, while indigenous peoples sell this representation to get the resources to be able to buy products and objects associated with tourists' culture and society. Their relationship is mediated by discourses on regional development, tourism operators and a marginal but growing dependency of indigenous peoples on monetary resources.

KEY WORDS: tourism, Amazon, ecotourism, cultural consumption, yagua, handicrafts.

Revista Colombiana de Antropología

Volumen 47 (1), enero-junio 2011, pp. 113-136

PRESENTACIÓN

El turismo hacia los puertos de Manaus, Iquitos y Leticia sobre el río Amazonas atrae diariamente a un número creciente de visitantes que amplían las expectativas de los gobiernos y los habitantes locales sobre la contribución del turismo al desarrollo regional. En Colombia, según datos de Ochoa (2008, p. 10), entre 2002 y 2006, el número de visitantes hacia Leticia se incrementó en un 300%, casi el doble del registrado hacia Manaus e Iquitos. Este tipo de información invita a los gobiernos nacional y regional y a las comunidades locales a pensar que el turismo es la alternativa ideal para la generación de ingresos económicos en regiones como la Amazonia, donde las inversiones en las comunidades locales dependen en gran medida del flujo de recursos del Gobierno central. Sin embargo, no se pueden desconocer las amenazas que el turismo representa en términos ambientales y sociales.

En este artículo brindo elementos etnográficos sobre los impactos del turismo entre las comunidades indígenas en términos de las representaciones sobre la diferencia cultural que utiliza

1. Este artículo es un avance del proyecto "Mercado, consumo y patrimonialización. Agentes sociales y expansión de las industrias culturales en Colombia". ICANH-Colciencias, n° 743-2009. Una versión preliminar de este texto se presentó en el conversatorio del mismo título del proyecto organizado por el ICANH en marzo de 2009. Agradezco a Margarita Chaves su invitación al conversatorio y sus comentarios críticos a las versiones anteriores de este artículo. También a los responsables de la RCA y a los evaluadores anónimos.

para promover su consumo¹. Basándome en mis registros etnográficos, reflexiono sobre sus impactos socioculturales, para tratar de esclarecer los elementos de la relación de polaridad (ellos / nosotros) que, en el contexto de los encuentros entre turistas e indígenas, reproducen estereotipos de nativos exóticos frente a

turistas en trance de descubrir la autenticidad de la vida salvaje. A partir de la descripción de la típica escena turística que tiene lugar en la comunidad yagua de La Libertad, un asentamiento ubicado en la ribera colombiana del río Amazonas, a cincuenta kilómetros de Leticia, intento responder a dos interrogantes: ¿hasta dónde influye el turismo en la configuración de sus expresiones culturales? ¿Hasta dónde también, en su forma de reconocimiento y en la representación de su identidad?

En 2002, cuando por primera vez entré en contacto con los yagua de La Libertad, las personas me identificaban como una turista más y, por lo tanto, como potencial compradora de ar-

tesanías. A medida que mis idas y venidas entre La Libertad y Leticia (donde adelanté mi maestría en Estudios Amazónicos) se hacían más frecuentes, la identidad que ellos me atribuían fue cambiando. Mientras colaboraba con el censo del asentamiento para la ampliación del resguardo, me convertí en empadronadora; más tarde, en aprendiz de tejedora de mochilas de chambira, una fibra derivada de la palma del mismo nombre (*Astroca ryum chambira*), y de ahí, en la antropóloga que estudiaba las prácticas sociales asociadas con la chambira. Mi identidad cambiaba y yo descubría cómo esta fibra de palma, su procesamiento y su tejido mediaban en el mundo de las relaciones sociales y de género entre personas de la misma etnia, pero igualmente en las relaciones externas con otros indígenas y con personas no indígenas (Gallego, 2004). Con este artículo espero justamente ubicar las relaciones de los yagua con esos otros no indígenas, en el contexto del desarrollo del turismo regional.

El texto se divide en tres partes: inicialmente y a manera de introducción, resumo algunos aspectos centrales sobre el desarrollo del ecoturismo y el turismo cultural en el Trapecio Amazónico. Luego de un breve recuento sobre la historia del asentamiento de La Libertad y de su inserción en los circuitos turísticos regionales, describo una típica escena turística tal como allí se vive. Posteriormente, a modo de interpretación, desgloso la escena evidenciando la manera como la perspectiva de los indígenas sobre su identidad yagua está hoy íntimamente relacionada con el desarrollo del turismo cultural en la región. Para concluir, reflexiono sobre la situación de los anfitriones indígenas y su inscripción en las redes del turismo en el Trapecio Amazónico, a la luz de la relación entre consumo cultural y turismo. Mis datos confirman la aparición de una cultura turística que busca una cultura para consumir, la cual es problemática como forma de visibilización de los pueblos indígenas amazónicos.

ECOTURISMO Y TURISMO CULTURAL EN LA AMAZONIA

En el Trapecio Amazónico el turismo es considerado actualmente la mejor opción de desarrollo económico (Ochoa, 2008). Desde el punto de vista del gobierno regional, se plantea que es “la

actividad económica que impulsa la economía del departamento” (Informe de Coyuntura Económica Regional, 2005, p. 40) y sus informes lo reportan como el renglón económico con mejores resultados (ICER, 2006). No obstante, a lo largo de su historia, la actividad turística en esta zona del país ha sido fluctuante. El auge del turismo durante la última década puede asociarse con varios factores entre los que se cuentan: el incremento de aerolíneas y frecuencias de vuelos que mantienen un flujo de pasajeros constante entre Leticia y las principales ciudades del interior del país; el papel que juegan las agencias turísticas en la promoción de la región como una zona de excepción del oriente colombiano en cuanto a problemas de seguridad y orden público; la exención tributaria de renta y otros beneficios complementarios que el Gobierno ofrece a las empresas que desarrollen la industria turística, como hoteles y operadores de ecoturismo.

El caso es que la promoción del turismo en las finanzas públicas se ha transmitido a los pobladores de la región, quienes también han comenzado a hacer sus apuestas en este mercado. La población local percibe que el turismo fomenta el desarrollo de infraestructura pública, favorece la generación de empleo y la posibilidad de incrementar el poder adquisitivo, y un número importante de la población está invirtiendo en negocios relacionados con el turismo en lugares como Leticia, Puerto Nariño y sus alrededores. Más aún, personas y comunidades que se perciben un tanto al margen del comercio y las empresas turísticas, entre las que se encuentran las comunidades indígenas, consideran que este renglón de la economía es el único que les puede generar algunos dividendos y hoy hacen sus apuestas en el eco y el etnoturismo.

Si bien el turismo en esta región de la Amazonia es de vieja data, las modalidades del ecoturismo y del turismo cultural que predominan hoy en día son relativamente recientes. Se relacionan con el surgimiento, en la década de 1980, de discursos ambientales y culturales que alertaron sobre las consecuencias de la expansión del capitalismo global en la disminución de la diversidad biológica y cultural. El ecoturismo se impuso como una opción recreativa cuyo objetivo es el “disfrute de la naturaleza bajo una premisa no consumista y una contribución a la conservación del lugar” (Ulloa, 2004, p. 343). En este sentido, busca áreas naturales poco intervenidas y la vinculación de turistas y pobladores en actividades dirigidas hacia la conservación, que

han hecho de la Amazonia uno de sus lugares privilegiados. El ecoturismo abre adicionalmente las puertas al etnoturismo o turismo cultural, cuando incluye a los pobladores de las áreas visitadas, mediante la promoción de sus conocimientos sobre el medio y sus formas de vida, a los cuales convierte en *atractivos culturales* (Ulloa, 2004, p. 343).

Estas modalidades de turismo han resultado estrategias exitosas de mercado que explotan el aura ecologista e indigenista de los discursos ambientalistas para atraer el turismo hacia la región. Sus representaciones del medio amazónico como despensa biológica y pulmón mundial, y de sus habitantes indígenas como representativos de culturas afines a la conservación del entorno selvático se popularizan ahora en los paquetes que en nombre de estas modalidades de turismo se venden para atraer a un número creciente de viajeros al Amazonas. Las mismas elaboraciones discursivas están siendo apropiadas y desarrolladas por las comunidades locales para insertarse en este mercado, de tal modo que quienes hacen las veces de anfitriones están elaborando su oferta en los términos en que los agentes gubernamentales, las empresas y los operadores turísticos lo promocionan y en el que los turistas visitantes lo demandan.

En este sentido, el etnoturismo asociado al ecoturismo que se ofrece en la región se puede equiparar con el *turismo cultural* de la tipología que propone Valene Smith (1977/1989). Según esta autora, el turismo cultural busca conocer lo pintoresco y lo típico de los estilos de vida tradicionales, para (re)crear, a partir de allí, *otros* próximos o distantes. En este tipo de turismo predomina además el interés por la visualización de la etnicidad del *otro*, definida principalmente por aspectos materiales, tangibles y visibles, que incluyen primordialmente los cuerpos e indumentarias de los anfitriones, quienes a partir de entonces se convierten en objetos exóticos por su aspecto físico, sus trajes, atavíos, decorados y sus manifestaciones culturales. El ojo voyerista del turista participa de esta forma en la (re)creación de costumbres y otros locales, y los operadores turísticos y las comunidades que promueven este tipo de turismo parten del reconocimiento de que la exhibición de aspectos culturales asociados con lo tradicional indígena son importantes en la generación de productos y servicios “diferenciados” que incrementan su valor comercial (Monreal, 2002).

En la Amazonia, el turismo cultural así entendido está fomentando imágenes sobre la gente y la selva que han comenzado a

influir en las manifestaciones culturales de los pobladores de la zona y en las representaciones de sí mismos para estar acorde con los requerimientos de la industria turística. En el caso de las comunidades indígenas, se ha promovido la exhibición de formas de comportamiento “tradicional” que aluden al uso de indumentaria y maquillaje corporal, de la lengua indígena en presencia de los turistas, la escenificación de bailes y cantos y la oferta comercial de artesanías, tejidos y tallas a los turistas. En fin, se promueven actuaciones conformes a las representaciones que los entes gubernamentales, comerciales y turísticos hacen de la región y de sus pobladores como uno de los productos para el consumo del turista.

En términos económicos, las magras ganancias que los indígenas pueden obtener a través del turismo cultural nunca son el problema, pero sí el hecho de que la práctica del turismo en el Trapecio Amazónico no permita que los beneficios económicos se redistribuyan equitativamente entre la población directamente involucrada. Es decir, el turismo en el Amazonas está lejos de representar una oportunidad para que los indígenas participen de manera justa y proporcional con quienes hoy controlan la actividad y explotan su presencia en el área. En realidad son muchos los problemas que ellos enfrentan cuando se ven involucrados en esta actividad. Uno de ellos es que permite que se reproduzcan los estereotipos que reinan sobre la Amazonia y sus pobladores. Evidencia también la falta de cálculo político de los líderes indígenas comunitarios y la ausencia de estrategias más elaboradas sobre cómo articular su intervención en esta economía a favor de una relación más justa con sus intereses políticos y económicos. De hecho, tal y como funcionan hoy en día en la región los denominados eco y etnoturismo, van en contravía de los principios que dicen regirlos y contribuyen a invisibilizar a los indígenas detrás de representaciones de identidades impuestas y creadas por el ámbito turístico y para este.

LOS YAGUA Y SU INSERCIÓN EN LAS CADENAS DEL TURISMO

La gente de filiación étnica yagua que habita en la ribera colombiana del río Amazonas, en los asentamientos de La Libertad y Tucuchira, es conocida en el ámbito de los operadores de turismo —guías, motoristas y agencias de turismo de Leticia— como *los yagua*, denominación genérica que ninguno de los pobladores de estos asentamientos utiliza para referirse a sí mismo. Su relación con el turismo se remonta a comienzos de los años setenta, época en la que el norteamericano de origen griego Mike Tsalikis² atrajo a algunas familias yagua de origen peruano, que más tarde se asentaron en Tucuchira, para convertirlas en parte del atractivo turístico de su famosa Isla de los Monos. Tsalikis hacía de antemano los arreglos para que los indígenas salieran a recibir a los turistas vestidos con *champas*³ hechas de fibras naturales y maquillados con achiote, y les permitieran a los turistas tomarse fotos junto a ellos. Así, mientras los viajeros obtenían la aproximación a la vida salvaje del Amazonas con la que habían soñado, Tsalikis incrementaba sus ganancias.

Mucha agua ha corrido desde cuando Tsalikis organizaba expediciones para atraer turistas al Amazonas hasta hoy, cuando el turismo impregna la vida cotidiana de la gente yagua. Pero si intentáramos ubicar la participación de los yagua en el turismo regional, hay que señalar que ella ha estado marcada por tres aspectos interrelacionados: su asentamiento en territorio colombiano, la proximidad de los operadores turísticos con el asentamiento y la habilidad artesanal de sus pobladores. Me referiré, sin embargo, exclusivamente a los yagua de La Libertad.

2. Este oscuro personaje se hizo famoso en el país por sus envíos de fauna del Amazonas hacia los Estados Unidos. Hoy está preso en los Estados Unidos por un envío de cocaína camuflado en piezas de madera de exportación. La Isla de los Monos que lo hizo famoso está en manos de la Concesión Decamerón que la explota con fines turísticos.

3. *Champa* es el nombre que en el Trapecio Amazónico reciben los trajes que tradicionalmente usaban los indígenas de la etnia yagua. Una *champa* consiste en una falda de fibras de aguaje que llega hasta las pantorrillas, acompañada de una perchera y brazaletes del mismo material. Si bien en el pasado era una prenda de uso cotidiano, actualmente se limita a contextos ceremoniales y turísticos.

Hasta La Libertad

Historicamente los yagua han ocupado una amplia área comprendida entre los ríos Putumayo y Yavarí (Chaumeil, 1994, p. 184; Fejos, 1943, p. 15). Su patrón de asentamiento ha estado caracterizado por desplazamientos frecuentes dentro de áreas aledañas a estos ríos, por razones tan diversas como los enfrentamientos interétnicos, la muerte de familiares, los procesos de evangelización, la colonización foránea, los conflictos fronterizos o el incremento de la explotación comercial de la zona. El último desplazamiento importante de yaguas ocurrió en los años cincuenta y prácticamente desde entonces han permanecido en los lugares donde se encuentran actualmente. Según se puede inferir de las historias que cuentan sus pobladores actuales, la interrupción de la movilidad que los caracterizó hasta entonces se debe en gran medida a la intervención creciente de las instituciones del Estado colombiano y, principalmente, a la titulación de tierras de resguardo para sus comunidades.

Según cuentan hoy algunos yagua, cuando alguien decidía abandonar el asentamiento se dirigía en primera instancia hacia otros asentamientos donde hubiera familiares que apoyaran la búsqueda de trabajo. Una vez se establecía, otros parientes llegaban y se adherían al nuevo grupo. Así se formaron las dos “comunidades” que hoy conocemos. En La Libertad, por ejemplo, la procedencia diversa de sus pobladores aún evidencia la alta movilidad de las unidades familiares en el pasado. San Juan de Atacuari, Zaragoza, Santa Sofía, Tucuchira, Isla de Ronda son, entre otros, los asentamientos de procedencia; se encuentran muy pocos que hayan nacido en Perú, en lugares cercanos al Putumayo, como Atacuari, San Pablo o Pebas, y es notable el número creciente de los nacidos en Leticia.

Las 35 familias que fundaron La Libertad inicialmente estaban ubicadas en terrenos de un colono, a orillas de la quebrada Huanganay, en cercanía al resguardo Zaragoza. Para obtener protección del Gobierno colombiano se anexaron legalmente a este resguardo, y se registraron y cedularon como colombianos (Gallego, 2004). En 1977, la División de Asuntos Indígenas del Ministerio del Interior, a través del Incora, adquirió los terrenos del colono y les tituló un resguardo en su nombre, el cual temporalmente alivió la escasez de tierra para el cultivo y la

inestabilidad que caracterizaba al grupo. La columna central de esta migración conformó un cabildo, con curaca, vicecuraca y un tesorero, y se autonombró La Libertad, conservando el nombre que desde antes recibía el terreno.

Hoy en La Libertad residen alrededor de 260 personas, la mayoría muy jóvenes. Según el censo que realicé durante mi trabajo de campo en 2002, la mitad de sus integrantes eran niños menores de 14 años, personas menores de 25 años conformaban el siguiente grupo etáreo (20%) y los adultos mayores de 60 apenas representaban una minoría (3%). Casi en su totalidad eran yaguas, con algunas familias pertenecientes a otras etnias.

Como la mayoría de las comunidades indígenas del área, los yagua son agricultores y producen en sus chagras variedad de tubérculos y frutales que surten su alimentación básica a lo largo del año, la cual complementan con los productos derivados de la pesca, la caza y la recolección. Aunque los productos de la chagra son principalmente para el consumo de cada familia, los intercambios con vecinos y su venta dentro de la misma comunidad o en comunidades cercanas es cada vez más frecuente. No obstante, en la última década, la elaboración y venta de artesanías se ha convertido en la actividad más importante para la generación de ingresos monetarios para la casi totalidad de núcleos familiares. Esta actividad se ha desarrollado de manera paralela al turismo, de modo que, a medida que aumenta el consumo de bienes que los yagua no producen (enlatados cuando no hay pescado, arroz, azúcar, sal, aceite, jabón, crema dental y útiles escolares para los niños, entre otros), se incrementa la producción artesanal y su inserción en las cadenas del turismo.

Las cadenas del turismo

La gente de La Libertad cuenta que desde la época en que vivió en cercanías del resguardo de Zaragoza ya recibía visitas de turistas. Los guías de “las expediciones” de ese entonces los alentaban a que recibieran y les indicaban cómo atenderlos y cómo aprovechar económicamente su visita. En este sentido era clave disponer de artesanías para su venta, y fue así como comenzaron a tejer abanicos de yaré (bejuco) y mochilas de chambira más pequeñas que las que ellos utilizaban para acarrear la yuca; poco a poco, introdujeron nuevos materiales como

semillas y caparazones de insectos para diversificar y hacer más atractivos los tejidos.

A la hora de reconstruir la historia de la inserción de los yagua de La Libertad en el mercado turístico, Olivia Cahuache, mi anfitriona y maestra de tejido, es una voz autorizada⁴:

4. Olivia, de aproximadamente cincuenta años, pertenece a una de las familias que más ha tenido que ver con este negocio. Uno de sus hermanos, el primer curaca del asentamiento, promovió a su comunidad en los circuitos del turismo adelantando gestiones institucionales para que fueran tenidos en cuenta por las agencias turísticas. Olivia y su hermana Etelvina llevan años elaborando objetos en chambira para los turistas que visitan la comunidad y para el mercado. Ella es una de las pocas personas que aún habla el idioma, lo cual la inviste de un estatus alto frente a los turistas. También es una de las que no duda en ponerse la champa o traje típico para salir a recibirlos. Su hermano menor está dedicado desde muy joven al turismo y se ha convertido en un mediador clave para atraer a los turistas hacia la comunidad.

Cuando estaban en Huanganay todavía la gente no trabajaba artesanías, solo tejían hamacas y de esas mochilas [de chagra], pero no de esas que hacemos ahora, y... llegaban turistas a sacar fotos, escuchar, llevar gente pa' la selva, ya cuando nos juntamos así como ahorita, comunidad, ya formaron comunidad, el curaca hizo reunión, que deben hacer artesanías, porque los compradores nos van a comprar todo el tiempo, que son los turistas que vienen de Bogotá, de todas partes, ellos nos van a comprar, entonces siguen haciendo hasta ahora.

Según Olivia, la inserción de los yagua en las redes del turismo marca el inicio de la producción artesanal, la cual está íntimamente relacionada con la necesidad de acceder a recursos monetarios. Desde entonces, los productos artesanales que los yagua elaboran para ofrecer al turista se han diversificado; hoy venden aretes, collares y cinturones de semillas del monte, al lado de adornos hechos con plumas o pieles de animales, coronas de plumas, arcos, flechas y algunas tallas en palosangre. Sin embargo, los tejidos de chambira son los protagonistas.

Hoy en día, llegan a La Libertad con relativa frecuencia turistas interesados en conocer un poblado indígena, o que visitan la comunidad porque el *tour* que compraron en Leticia incluía el lugar, o porque los guías y motoristas que operan el turismo por el río Amazonas se lo recomendaron. Por lo general, los turistas desembarcan, dan un vistazo al lugar y a la gente, compran alguna artesanía, toman fotos y se marchan de nuevo. Son visitas que no duran más de veinte minutos y sin embargo alteran completamente la dinámica del poblado.

Con solo escuchar el bote que se aproxima, mujeres y niños salen corriendo a colgar las artesanías en el frente de sus casas



y algunos de ellos a ponerse sus trajes tradicionales para esperar a los turistas. Una vez estos desembarcan, el comportamiento de los indígenas cambia radicalmente: permanecen muy callados mirando a los visitantes o esperando en sus casas a que se acerquen a comprar alguna artesanía. Cuando se marchan, surgen en cambio conversaciones y comentarios de todo tipo sobre los visitantes: su aspecto físico, lo que hicieron, dijeron y compraron. Las mujeres prestan mucha atención a estos dos últimos aspectos, pues cuentan a la hora de diseñar y tejer los objetos que les ofrecerán a los futuros visitantes.

Aunque la corta visita hace pensar que los turistas entran y salen fugazmente de la cotidianidad indígena, en La Libertad el turismo está presente, de manera latente, todo el tiempo. Por ejemplo, con frecuencia uno encuentra a la gente reflexionando sobre las bondades de su vínculo con el turismo, sobre las relaciones de consumo y de mercado que van implícitas y sobre la ambigüedad que encierra esta actividad, la cual la hace temida y deseada a la vez. Temida porque los yagua asocian a los turistas que viajan en bote por la noche con la figura del *chimbilaco*⁵ que ataca a los

5. El *chimbilaco* o *cortacabezas* es el protagonista de un relato contemporáneo en el que creen ampliamente las poblaciones indígenas de la región, especialmente las de los poblados ribereños. Se trata de un ser con figura humana y alas de ave que sobrevuela ríos y quebradas en la noche, ataca a los pescadores y les corta

— la cabeza. Los indígenas relacionan a este depredador humano con el turismo porque, según cuentan, aparece las mismas noches en las que dos grandes y reconocidas embarcaciones turísticas recorren el río Amazonas; algunos piensan que los *cortacabezas* son propiedad de los turistas y otros, que se trata de los propios turistas. Para mayor información sobre este tema ver Cure (2005).

pescadores y les corta la cabeza. Por eso es común escuchar que a los turistas también se les llame *cortacabezas*. Deseada, porque es una fuente de dinero, necesario para adquirir los bienes que ellos no producen. Esta actividad tiene una trascendencia mayor a la que

se piensa, pues se entronca con aspectos íntimos e importantes para la reproducción social.

Tejer la vida

Como lo mencioné más arriba, el turismo tiene repercusiones en la transformación de pautas relacionadas con la concepción del tejido de la chambira y, a partir de allí, en la reproducción de los roles de género; también con la organización espacial del poblado, pues hoy se le da prioridad al lugar para dar la bienvenida a los turistas y con base en ello se planean las nuevas construcciones. Más aún, es el turismo el que dictamina cómo deben vestirse y comportarse en el momento de la bienvenida y cómo darse a conocer frente a estos otros.

Cada una de las técnicas necesarias para procesar la chambira y elaborar un tejido contiene un conocimiento práctico del medio natural y unos valores simbólicos que condensan la sabiduría yagua del vivir bien. Por ejemplo, las sogas que se obtienen de esta fibra son protagónicas en su mito de origen (Fejos, 1943); la práctica del torcido de la fibra de chambira es fundamental en la preparación de las mujeres para su entrada a la vida adulta. De hecho, saber torcer chambira es indicativo de que la niña ya ha tenido su primera menstruación; y en lo concerniente a las relaciones grupales, saber tejer chambira se asocia fuertemente con el vínculo entre madre e hija, pues en su aprendizaje se crea el contexto para transmitir, de las abuelas a las madres y de estas a las hijas, los consejos relacionados con los roles de madres, esposas, y trabajadoras (Gallego, 2004). De este modo, el tejido en chambira, más que un objeto útil o un bien comercial, constituye una práctica culturalmente significativa, un saber tradicional que se transmite de generación en generación y juega un papel importante en la reproducción de los roles de género, en la vida

económica y en las relaciones que, tanto en el pasado como en el presente, se tejen entre el interior y el exterior de la comunidad.

En el contexto del turismo, este cúmulo de significados asociados con la fabricación de objetos a partir del tejido de la chambira se pasa por alto, lo cual es diferente a decir que el tejido en chambira no tenga antecedentes comerciales históricos entre los yagua. Desde mucho tiempo atrás, sus hamacas han sido objetos muy apreciados por grupos indígenas vecinos. El trueque de hamacas yaguas por sal y hachas de acero provenientes de indígenas bora está documentado (Seiler-Baldiger, 1988, p. 290), al igual que su comercialización por parte de los jesuitas en el siglo XVIII (Chau-meil, 1994, p. 201). Con posterioridad, la comercialización de las hamacas estuvo a cargo de patrones y comerciantes revendedores; los primeros las adquirían como pago por la pieza de ropa o las herramientas de acero que adquirían los indígenas, y los segundos las compraban para luego revenderlas en los poblados mestizos ribereños o en ciudades como Leticia e Iquitos. En el presente, la comercialización de los objetos de chambira está relacionada casi exclusivamente con el turismo y las demandas culturales de sus consumidores.

LA ESCENA TURÍSTICA

Basada en las numerosas veces que presencié las interacciones entre turistas e indígenas en La Libertad, reconstruyo aquí una típica escena turística para invitar a la reflexión sobre cómo, al yuxtaponer a turistas occidentales y nativos amazónicos, el turismo logra construir un efecto remarcado de polaridades opuestas (ellos/nosotros), y para identificar posteriormente cómo una relación de consumo y mercado cultural media en esta interacción.

Ese sábado, pasadas las nueve de la mañana, se escuchó el arribo de un bote. Sin salir de su casa, María⁶ intentó identificar de quién se trataba y, por su agudo oído, ni siquiera tuvo necesidad de ir hasta el puerto. Anticipadamente al desembarco de los viajeros, algunos niños empezaron a gritar: “¡Turistas! ¡Turistas son!”. Cuando se cercioraron, corrieron la voz en la comunidad. En casa de Rosita, las mujeres llamaron a sus hermanos para que

6. Para proteger la identidad de las personas, he cambiado los nombres de todas ellas.

a su vez avisaran a sus parientes que sacaran las artesanías. Como una de ellas se encontraba en la chagra y otra en Leticia, Rosita les avisó a sus esposos que salieran a vender sus artesanías.

Los que siempre buscan una mayor proximidad con los turistas corrieron a buscar sus champas. Allí estaba Carlos, el hermano de María, quien mantiene siempre en las vigas de la casa de su hermana su champa y las pepas de achiote para maquillarse y listo para los flashes de las cámaras de los turistas.

Los jóvenes salieron en dirección al puerto con el objetivo expreso de identificar al guía. Como resultó ser un conocido, vinieron a contárnoslo. La gente se puso contenta, pues guía conocido es signo de confianza. Se trataba de Juan, amigo de algunos de los parientes yagua que viven en Leticia. La gente salió a saludarlo y bromeaba con él; incluso lo hicieron pronunciar algunas palabras en yagua, lo que inmediatamente provocó reacciones de agrado entre anfitriones y turistas.

Luego aparecieron algunos niños que, como era fin de semana, también salieron a recibir a los turistas con sus mascotas: monos, perezosos y loritos. El segmento del andén que une el kiosco y la cancha de fútbol se llenó de artesanías que las mujeres corrieron a organizar sobre unas mesas y a colgar en varas de madera.

Una vez los turistas bajaron del bote, el guía los reunió y los dirigió hacia el poblado. Allí los esperaba Carlos, un experto anfitrión, quien, vestido con su champa y maquillado con achiote, saludó al guía con un apretón de manos, se ubicó unos pasos delante de los visitantes —que para entonces ya venían cargando los perezosos que traían los niños— y los saludó. Los orientó hacia el kiosco y allí el guía comenzó a hacer su presentación de la comunidad: “Es-

tamos en La Libertad”, y siguió con una retahíla de información sobre la etnia yagua seguida de un comentario afortunadamente gracioso. La aclaración es necesaria, pues, en ocasiones, hay guías que por intentar llamar la atención de los turistas hacen comentarios o chistes que pueden resultar irrespetuosos⁷.

El guía presentó a Carlos, quien recibió al grupo de turistas con estas palabras:

7. En una oportunidad, por ejemplo, un motorista lanzó el comentario “jocoso” de que en la comunidad había más niños que adultos porque no había televisión en las casas, y luego añadió: “Es que los yagua son como marranos padrones” y soltó unas carcajadas. La gente lo miró con rabia pero nadie dijo nada. Según los guías, las fuentes de la información que brindan a los turistas son estudios antropológicos, pero no logré que ninguno de ellos recordara algún título o autor.

Bueno, en primer lugar, señor visitante, muchas gracias, me parece que aquí hay de Bogotá. Agradeciendo la visita al doctor, a... el profesor [señala al guía]. Como ustedes pueden observar, nosotros, indígenas yagua todavía estamos conservando lo que es la cultura y la costumbre, donde las casas todavía son rústicas y auténticas. Nosotros somos descendientes del Perú que venimos parte de la cordillera de los Andes, del Putumayo, del Cotuhé y demás alrededores de Iquitos. Estamos aquí desde mil novecientos ochocientos sesenta y seis [sic]. Por un señor llamado Mike Tsalikis, cuando él estuvo aquí en el Amazonas, se trajo unos paisanos de nosotros para atractivo turístico. Entonces como somos indios nómadas, entonces vamos de un lugar para otro, pero como el presidente nos regaló este terreno ya estamos aquí tranquilos. Y... y también las mujeres son artesanas y los hombres son cazadores y recolectores... con las plumas con las cuales hacemos artesanías. Yo les pido el favor a ustedes, si van a comprar, tienen que hacer equitativo en cada cosita de cada madre, porque con eso se sostiene la madre para comprar útiles escolares de los niños, porque la comunidad cuenta sin recursos, yo les pido el favor, porque yo no trabajo artesanías, yo soy el representante turístico, más conocido ya por Discoverys Chanel, computadora, Internet. (Transcripción de una filmación realizada en 2008)

Una vez terminó, el guía continuó con su presentación indicando los nombres científicos y algunas características generales de los animales que los niños habían traído hasta el kiosco. Nuevamente, Carlos tomó la palabra para contarles sobre la “costumbre” yagua de pintar a sus visitantes con achiote como muestra de bienvenida al Amazonas. Mientras les aclaraba que turista que no se dejaba pintar no era bien recibido, otros indígenas ya habían comenzado a pintarles los rostros, y una vez terminaban les decían: “Tú estás pintada de princesa”, “tú, de cacique” “tú eres el tigreso”. Con sus rostros maquillados y riéndose, los turistas comenzaron a disparar sus cámaras para llevar de recuerdo las fotografías al lado de los indígenas de champas y con los niños que cargaban sus mascotas.

Pasados unos minutos, el guía les indicó que ya podían ir a comprar las artesanías, y como es costumbre les aclaró que, a excepción de las coronas de plumas de guacamaya, podían llevar todo lo que quisieran, “porque las plumas no las dejan pasar en el aeropuerto; pero están aquí por si alguno desea tomarse otra fotografía”.

Mientras los turistas escogían las artesanías, las personas que vendían permanecían calladas. Solo hablaban entre ellos, pero no con los turistas; apenas les indicaban el precio o el material

del que estaban hechos los objetos, pero sin dar mayor detalle. Los visitantes tampoco los pidieron. De repente se produjo cierta algarabía; pensé que, como era usual, se trataba de la búsqueda de cambio para las vueltas de una venta, pero María me aclaró que no era el caso. Un turista intentaba que le devolvieran la plata que había pagado por la artesanía que acababa de comprar, pues en la mesa de al lado había encontrado otra que le agradaba más. Cuando los indígenas le dijeron que eso no era posible, el turista se disculpó diciendo que él había pensado que las artesanías eran propiedad colectiva y que, por lo tanto, había creído factible que el vendedor le devolviera el dinero de la compra. El guía indicó entonces que ya era hora de irse.

Los turistas no fueron a ningún otro sitio de la comunidad, no entraron a las casas, no fueron a la escuela, no preguntaron

mayor cosa, ni tampoco realizaron algún otro tipo de actividad.

8. No falta el guía que alega que no sabía que existía una cuota por el ingreso y que pide que se le excuse del pago hasta la próxima vez.

El guía⁸ le pagó al tesorero de la comunidad la tarifa establecida

por la visita: dos mil pesos por turista. Como es usual, el tesorero informó que la suma iba al fondo comunal que financia la compra de gasolina para los viajes del curaca a Leticia a adelantar diligencias ante las entidades públicas, o para llevar a alguna persona al hospital, o para realizar alguna compra urgente.

Además de la cuota de entrada, los turistas habían dejado su “propina voluntaria”, la cual se repartió equitativamente entre las personas que se pusieron champas y se pintaron con achiote, y entre los niños que salieron con sus mascotas. En esta ocasión se trataba de dulces, pan y algunos víveres y cuadernos. Como fueron los mismos turistas quienes repartieron directamente los obsequios, el ambiente era serio y muy diferente al que se respira cuando el curaca o uno de los adultos son quienes reparten los obsequios, y se escuchan gritos de alegría, carcajadas, bromas, en una situación completamente relajada, en la que todos se amontonan para recibir su parte.

Una vez los turistas partieron, no quedó ni la sombra de los indígenas yagua callados, serios y tímidos que atendían la visita turística. Más bien había algo de euforia. Enseguida, las personas se reunieron a conversar al lado de las mesas, unos, y sentados en el kiosco, los otros. Después de comentar lo que observaron de nuevo entre los turistas, pasaron a los chismes locales, los amigos, la

familia y la comunidad. Uno a uno fueron tomando camino hacia sus casas a continuar con sus actividades, hasta que se escuchara de nuevo un motor y voces gritando: “¡Turistas! ¡Turistas son!”.

¿CULTURA PARA CONSUMIR?

La escena turística descrita nos plantea múltiples interrogantes sobre el turismo cultural en el Trapecio Amazónico. En primer lugar, sobre sus posibilidades para que, en las condiciones en las que se practica actualmente, pueda generar procesos de revalorización cultural y sensibilización sobre la diferencia cultural entre las comunidades indígenas y en nuestra sociedad. En segundo lugar, sobre la oportunidad de que sea una alternativa justa para la generación de ingresos económicos para las comunidades indígenas. Tercero, sobre la eficacia de la normatividad vigente sobre las modalidades del eco y el etnoturismo para respetar las particularidades de las comunidades y del medio. A modo de cierre, analizaré la escena descrita en el apartado anterior para establecer algunas conclusiones en los tres sentidos señalados.

En el caso examinado, se observa una escenificación sobre la cultura yagua para el consumo de los turistas, la cual se sostiene en las relaciones de dependencia económica de los indígenas frente al dinero. Las imágenes de sí mismos que los indígenas proyectan se fabrican con base en jirones de los libretos de los operadores de turismo desde la época de Tsalikis. No hay ninguna sofisticación, pero así satisfacen la necesidad de los turistas de mirarse a sí mismos en representaciones de la diferencia indígena, bien sea para confirmar su distancia con respecto a la “naturaleza primitiva” de los indígenas de la selva, o para dar sustento a sus sueños de conservación de la selva y el planeta. Aunque es evidente que los indígenas no detentan el control sobre estas representaciones que se ponen en juego en el encuentro con los turistas, ello parece no constituir un problema para ninguna de las partes. Los indígenas no cuestionan su representación de sí mismos como una sociedad aislada del contexto sociocultural, económico y político nacional y global, y los turistas tampoco. Antes bien, consumen una idea de su marginalidad en cuerpos maquillados que idealizan la imagen de indígenas selváticos. Así, los indígenas repiten extractos de textos que circulan am-

pliamente sobre su profundo conocimiento del medio; escenifican prácticas, danzas y rituales; interpretan cantos y cuentan historias en su propia lengua; lucen trajes, venden tejidos, tallas y objetos que les recuerden a los turistas su contacto con “una tribu exótica del Amazonas”. La charla turística que el anfitrión yagua les brinda es un ejemplo de ello. Para hacer más atractivo el relato de su asentamiento, traslapa la historia de Tucuchira, donde se asentaron los yagua que Mike Tsalikis trajo para exhibirlos frente a los turistas, con la de La Libertad, y se presenta como “una tribu de indios nómadas, cazadores y recolectores” que conservan “costumbres tradicionales”.

Lo que hacen los indígenas es ofrecer un espacio de *hospitalidad comercializada*, en la expresión de Cohen (1988), que enfatiza la mercantilización de “tradiciones” para que la relación entre turistas y anfitriones funcione. Se trata de un intercambio comercial que parte de lo que los turistas consideran que hace únicos y diferentes a los indígenas, y de que los indígenas dejen de lado lo esencial de sus manifestaciones culturales, al menos durante el encuentro, para poder seguir el libreto de la escena. En el caso analizado, los turistas se convierten en clientes de los indígenas, quienes venden, por unos pocos pesos, una acogida que contribuye a que los turistas perciban su viaje al Amazonas como la experiencia de encuentro con la autenticidad y la naturaleza, que buscaban cuando decidieron escapar de la rutina y la superficialidad de la vida moderna (Greenwood, 1989). Allí reside el valor agregado del etnoturismo y del turismo cultural.

Todo esto hace que el turismo haga más complejas las relaciones entre cultura e identidad en el contexto amazónico, y que las imágenes estereotipadas de los indígenas, que oscilan entre el salvajismo y la perfecta armonía con la selva, continúen reproduciéndose sin llamar la atención sobre las difíciles condiciones que afrontan para solventar necesidades del mercado. Niegan al mismo tiempo las transformaciones de los modos de vida indígena y los procesos de cambio cultural (Núñez, 1989) inducidos por el turismo.

La posibilidad de que el turismo les ofrezca intercambios económicos más equilibrados con los operadores y los turistas que llegan hasta su comunidad no se cumple. Como lo señalaba cuando reconstruía la escena, hay operadores que incumplen los arreglos que la comunidad ha establecido con ellos en cuanto

al valor que deben pagar por la visita. Por su parte, los turistas llevan dulces y galletas pero no falta el que pide rebaja cuando compra las artesanías.

Ahora bien, tal como nos lo dejan ver los pobladores de La Libertad, ellos, en tanto anfitriones, no sienten que estén vendiendo su cultura. Dan un valor monetario a una representación que recrean para el encuentro con los turistas con base en lo que los operadores turísticos y los mismos turistas les demandan. Para ellos el problema tiene que ver más con algunos operadores de turismo que, en la medida en que controlan la afluencia de turistas hacia sus comunidades, extraen la mayor proporción de las ganancias que obtienen por la escenificación que la comunidad brinda. Para ello, minimizan la necesidad de acceso de los indígenas a los recursos monetarios. Dejan de pagar las bajas tarifas establecidas por el cabildo; consideran que con traer algunos turistas que compren artesanías ya es suficiente.

Pero en la descripción de la escena queda flotando la pregunta sobre si la fugacidad de las visitas y el retorno de los indígenas a la normalidad de sus vidas, una vez se han marchado los turistas, no son un indicativo de que en el encuentro se da la transacción económica y cultural y allí cesa todo. Sus consecuencias son pasajeras. En este sentido, vale la pena reflexionar sobre la espacialidad asociada con esta actividad. El turismo no se desarrolla únicamente en espacios físicos delimitados: el kiosco donde realizan las reuniones, el andén por donde se mueven los pobladores en la cotidianidad, la cancha de fútbol donde comparten las tardes, etc. Tampoco es una actividad que suceda solo en el momento de la visita. El turismo tiene una espacialidad que se produce también en las concepciones de cultura, identidad y autenticidad que nacen de las narrativas arquetípicas de los indígenas como buenos salvajes, nativos ecológicos, culturas en vía de extinción. Estas concepciones, que han nutrido la práctica del turismo en lugares como la Amazonia, son estimuladas por la educación, los medios de información, la administración medioambiental, los gobiernos y la tecnología, o lo que Coathup (1999) llama *los actores dominantes del turismo*. En la escena descrita, pareciera que estos actores están ausentes y sin embargo, se encuentran allí, presentes en la precariedad de quienes los representan, los operadores turísticos. Ellos median las relaciones entre las instituciones del Gobierno, las agencias

de viajes y los empresarios turísticos y los indígenas en el Trapecio Amazónico, y en nuestro caso constituyen los verdaderos actores dominantes del turismo de Coathup. Sus carencias educativas, de medios y tecnología son un leve reflejo de los diferenciales que también se mueven a este nivel del negocio. También aportan una explicación de por qué las posibilidades del turismo para brindar beneficios a las comunidades indígenas plantean serias dudas.

Las narrativas que condicionan el escenario social y cultural en el que se da hoy el turismo de esta región son otra parte del problema. Ellas se anclan en relaciones coloniales que hoy en día emergen en las políticas conservacionistas (Mowforth & Munt, 2003), basadas en estereotipos evolucionistas que el turismo retoma y mantiene vigentes. Y es a partir de estas consideraciones que se da la espectacularización de la cultura de los pueblos y su escenificación para el turismo.

La visita de turistas a La Libertad, que para muchas personas de la comunidad representa una oportunidad económica, es también una posibilidad para mostrar su diferencia y valorar la alteridad. Sin embargo, las narrativas e imágenes empleadas en la escena aquí presentada refuerzan un círculo de desinformación e incomunicación entre los participantes de la interacción turística que fortalece estereotipos del pasado que se siguen promocionando en el presente.

En la región del Trapecio Amazónico, los yagua son percibidos como indios emblemáticos del turismo, pues sus imágenes son presentadas en carteles y folletos publicitarios, en vallas y campañas institucionales. No obstante, muchas de sus necesidades básicas siguen desatendidas por las instituciones estatales. Sus problemas de salud, desnutrición, vivienda y condiciones sanitarias son prominentes, pero todos los visitantes los pasan por alto. Los yagua suelen sentirse discriminados, incluso por sus vecinos indígenas que los juzgan como incivilizados y salvajes, condiciones que paradójicamente los hacen atractivos al turismo. Los atributos físicos de su cultura crean imágenes que son útiles a un contexto específico, el del consumo turístico, y se recrean como una *cultura para consumir*.

Esta cultura para consumir está profundamente enraizada en la *cultura turística*, según la cual se busca que el turista visite lugares en los que le sea posible contrastar sus prácticas y normas

culturales con las del país o comunidad receptores (Monreal, 2002). Desde la otra cara de la moneda, esta cultura también se encuentra en la recreada por los anfitriones para ser consumida por los turistas. En este caso, ellos adoptan y recrean normas y prácticas útiles al consumo turístico desde la perspectiva contraria. La diferencia radica en que, por la naturaleza de la actividad, los anfitriones parecieran quedar paralizados en un tiempo y un espacio específicos, pues mientras que el turista al regresar a su lugar de origen también regresa a su cultura, para los anfitriones esto no es tan evidente. Ellos no salen del contexto o escenario turístico para regresar a su vida cotidiana, sino que la representación turística ya ha sido integrada como parte de la misma cotidianidad. Paradójicamente, esa paralización cultural que se lleva a cabo mediante el encuentro turístico y en razón de este, constituye un elemento a partir del cual se juzga como inauténtica la cultura de los anfitriones.

Por otra parte, aunque el impulso del turismo a escala nacional ha demandado la generación de un ordenamiento jurídico a tono con las cadenas del turismo a escala global, dicho ordenamiento no ha representado garantías para la inserción de las comunidades locales en tales cadenas. Así, en la década de 1990, en nuestro país se amplió el marco legal relacionado con la industria del turismo por medio de la Ley 300 de 1996, o Ley General del Turismo, la cual busca promover y regular el turismo en el territorio nacional. Para ello definió parámetros para la preservación del *capital natural* y de la biodiversidad, y por medio de la Ley 963 de 2005 definió las categorías y las actividades asociadas con el ecoturismo y el etnoturismo. Esta ley define el ecoturismo como:

[...] aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible [...]. El ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. (Ley 963 de 2005, como se cita en Ulloa, 2004, p. 344)

La misma ley define el etnoturismo, como:

[...] turismo especializado y dirigido que se realiza en territorio de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos,

que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia. (p. 344)

Más allá de su definición, el marco jurídico no contempla ningún aspecto relacionado con la vinculación de las comunidades locales en estos tipos de turismo especializado. En el Trapecio Amazónico, su participación en las actividades catalogadas como ecoturísticas se da, en el mejor de los casos, por medio de su contratación como guías y, la mayoría de las veces, como atractivos turísticos en sí mismos. Esto último hace que los pobladores locales indígenas, al entrar en el mercado turístico, se inserten en la venta de imágenes y representaciones culturales y corran el riesgo de devenir en atractivos estrictamente comerciales que prevalecen sobre los aspectos sociales y culturales de sus sociedades y culturas, que sería deseable difundir. Es decir, se trata del riesgo de que las personas que hacen las veces de anfitriones de los turistas se vean despojadas, o incluso que ellos mismos se despojen, de sus facultades políticas a cambio del beneficio económico inmediato que los convierte en estáticas imágenes publicitarias.

El mayor esfuerzo “político” que hoy emprenden las instituciones estatales son las capacitaciones para enseñar a los indígenas el manejo de servicios y negocios turísticos, llámense guías, espectáculos, albergues, restaurantes, etc. Esta formación, necesaria para una efectiva participación local, es, sin embargo, insuficiente. Son imperiosas la instrucción sobre el funcionamiento de las políticas oficiales, sobre cómo beneficiarse de ellas en el espacio de derechos constitucionales, y la creación y aplicación de políticas que regulen la industria turística, de manera tal que permita el reconocimiento cultural y de los pueblos anfitriones y reoriente la actividad turística en la región.

REFERENCIAS

- CHAUMEIL, J-P. (1994). Los yagua. En F. Santos & F. Barclay (Eds.), *Guía etnográfica de la Alta Amazonía* (Vol. I, pp. 181-307). Quito: Flacso.
- COATHUP, D. (1999). Dominant Actors in International Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3), 69-72. Recuperado el 12 de octubre de 2006, de <http://www.proquest.umi.com>

- COHEN, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.
- CURE, S. (2005). *Cuidado te mochan la cabeza: circulación y construcción de un rumor en la frontera amazónica de Colombia, Perú y Brasil*. Tesis de Maestría en Estudios Amazónicos no publicada, Universidad Nacional de Colombia, sede Amazonia, Leticia.
- FEJOS, P. (1943). *Ethnography of the Yagua*. New York: Viking Fund Publications in Anthropology.
- GALLEGO, L. M. (2004). *El tejido de la vida, acercamiento etnográfico al tejido en chambira de la comunidad yagua La Libertad*. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Antropología, Universidad de Antioquia, Medellín.
- Greenwood, D. J. (1989). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. En V. Smith (Comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 257-279). Madrid: Ediciones Endymio.
- ICER. (2005). Informe de coyuntura económica regional, departamento de Amazonas. En la página web del Banco de la República de Colombia. Recuperado el 23 de abril de 2007, de <http://www.banrep.gov.co/publicaciones/index.html>
- ICER. (2006). Informe de coyuntura económica regional, departamento de Amazonas. En la página web del Banco de la República de Colombia. Recuperado el 23 de abril de 2007, de <http://www.banrep.gov.co/publicaciones/index.html>
- MONREAL, P. (2002). *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*. Cuenca: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco.
- MOWFORTH, M. & MUNT, I. (2003). *Tourism and Sustainability. Development and New Tourism in the Third World* (2ª ed.). London: Routledge.
- NÚÑEZ, T. (1989). Los estudios de turismo dentro de una perspectiva antropológica. En V. Smith (Comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 397-419). Madrid: Ediciones Endymio.
- OCHOA, G. (2008). Turismo y cadenas globales de mercancías en la Amazonia. En G. Ochoa (Ed.), *Turismo en la Amazonia: entre el desarrollo convencional y las alternativas ambientales amigables* (pp. 9-21). Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.
- SEILER-BALDIGER, A. (1988). Yagua and Tukuna Hammocks: Female Dignity and Cultural Identity. *Congreso Nacional de Americanistas* (Vol. 3, pp. 282-292). Bogotá: Ediciones Uniandes.

SMITH, V. (Comp.). (1989). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymio.

ULLOA, A. (2004). *La construcción del nativo ecológico. Complejidades, paradojas y dilemas de la relación entre los movimientos indígenas y el ambientalismo en Colombia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) y Colciencias.

Recibido: 9 de junio de 2009

Aprobado: 11 de enero de 2011
