



Anthropologica del Departamento de
Ciencias Sociales
ISSN: 0254-9212
anthropo@pucp.pe
Pontificia Universidad Católica del Perú
Perú

Chaparro Ortiz de Zevallos, Anahí

Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso
de Nuevo Perú

Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, vol. XXVI, núm. 26, diciembre, 2008, pp. 113-
142

Pontificia Universidad Católica del Perú
San Miguel, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88636916005>

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

Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú*

Anahí Chaparro Ortiz de Zevallos

RESUMEN

El artículo analiza cómo la cultura es construida como un producto de consumo dentro del contexto del turismo étnico en el caso de la comunidad de Nuevo Perú, en la Amazonía peruana. El trabajo parte de la idea de que el turismo debe ser analizado como un ritual contemporáneo, una práctica social en sí misma en donde se constituye una nueva cultura para una audiencia específica. El artículo se centra en analizar cómo la cultura es construida para fines turísticos a partir de la interacción entre los tres actores que participan en la puesta en escena —los turistas, la empresa y la población receptora—, al mismo tiempo que se busca enmarcar esta interacción dentro de los discursos e imaginarios que circulan a nivel global sobre el turismo y el lugar de destino.

Palabras clave: Turismo étnico, consumo, *performance*, Amazonía, cultura Yagua

* Las reflexiones que presento en este artículo surgen del trabajo de campo realizado entre junio y agosto de 2006, el que posteriormente sirvió de base para mi tesis de licenciatura, «La cultura como producto de consumo. Análisis de un caso de turismo étnico en la Amazonía peruana» (Chaparro 2008). Quiero agradecer a mi asesora de tesis Giuliana Borea y a mis profesores de la especialidad de Antropología Oscar Espinoza, Gisela Cánepa y Norma Fuller por los comentarios y sugerencias que hicieron posible la redacción de este artículo.

ABSTRACT

This article analyses the way in which culture is produced as a consumer good within the ‘ethnical tourism’, in the case of the community ‘Nuevo Perú’, in the Peruvian Amazon. It points out that tourism should be analyzed as a contemporary ritual, a social practice in itself where a new culture for a specific audience is formed. The article’s main focus consists in analyzing how culture is created for touristic purposes from the interaction between the three actors involved in the mis en scène—the tourists, the enterprise and the local population—, while at the same this interaction is placed within the global ideas that circulate around tourism and the place of destination.

Key words: Ethnic tourism, consumption, performance, Amazon, Yagua culture

INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1990, la antropología se ha preguntado cómo hacer etnografía en un mundo globalizado. Hoy en día, muchos de los lugares en donde los antropólogos realizan sus trabajos de campo se caracterizan por un movimiento permanente de personas. A partir de ello han surgido varios conceptos —como el de frontera, culturas híbridas, exilio o diáspora— que han fomentado que se cuestione la noción de cultura como algo estable y homogéneo, que se problematice el concepto de localidad y, con ello, se abran nuevas posibilidades de perspectivas teóricas (Bruner 2005).

En este contexto, el turismo ha sido dejado de lado dentro de los estudios sobre la diáspora y lo híbrido. Esto ha ocurrido, quizás porque los viajes turísticos son considerados como temporales y superficiales. La antropología ha preferido no prestar atención a los flujos de turistas que circulan a nivel global por más que, hoy en día, los turistas se encuentren en los mismos lugares en donde los antropólogos realizan sus etnografías (Smith 1995). De esta manera, la disciplina termina reproduciendo los mismos errores que cometían los etnógrafos de décadas anteriores:¹ escribir desde el «presente etnográfico», omitían las referencias sobre los gobiernos coloniales. Visto así, la competencia con el turismo por el mismo espacio parece resultar vergonzosa o amenazante para la legitimación de la posición del antropólogo (Bruner 2005).

El turismo es un tema fundamental en el análisis antropológico de lo transnacional. Dejarlo de lado significaría realizar un análisis incompleto de las culturas contemporáneas. Como señala Bruner, las complejidades de las sociedades transnacionales también se encuentran en las fronteras poscoloniales de la periferia. El turismo no solo moldea las culturas que constituyen su objeto de consumo,

también forma parte de ellas. Existen poblaciones, como la que forma parte del caso analizado en este artículo, que han vivido buena parte o toda su vida vinculadas a la industria turística. Por ello, no se pueden abordar los aspectos económicos, políticos o rituales de estas localidades —por mencionar algunos— sin tomar en cuenta el papel que en ellas juega el turismo.

Por otro lado, es necesario enmarcar al turismo dentro de la industria del consumo, pues su desarrollo solo es posible dentro de las dinámicas que promueve el capitalismo tardío. Es en este contexto que las actividades de ocio dejan de ser vistas como un lujo y pasan a ser objeto de explotación económica (Santana 1997). Ello convierte al consumo en una de las principales actividades de la vida social. El acto de consumir ya no se basa únicamente en satisfacer nuestras necesidades o gustos, ni en adquirir un estatus a partir de lo que podemos comprar; implica un proceso de identificación, una manera de desarrollar un sentido de pertenencia a un grupo y de afirmar nuestro estilo de vida (García-Canclini 1995; Herdige 2004) a partir del consumo de experiencias (ver Žižek 2003). En este contexto, la industria turística es un buen ejemplo de cómo lo que finalmente se comercializa es la experiencia. En el caso particular de esta investigación, enmarcada dentro de lo que los estudios antropológicos definen como turismo étnico (Smith 1995), el producto de consumo está conformado por las costumbres, concebidas como exóticas, de los pueblos indígenas de la selva amazónica. A través de la experiencia turística se mercantiliza el retorno a lo natural, al estilo de vida ecológicamente sostenible, el cual busca preservar ese mundo pre-industrial en armonía con su entorno.¹

Este artículo busca reflexionar sobre la forma en que se construyen las representaciones de la cultura para el consumo en el contexto del turismo. Para ello, siguiendo la perspectiva de Bruner (2005), estudiaré las performances turísticas como rituales contemporáneos, como prácticas sociales en sí mismas, las cuales constituyen nuevas culturas especialmente construidas para una audiencia foránea. Asimismo, retomando los estudios de performance, analizaré cómo los significados de la cultura son construidos en la práctica a partir de la interacción entre los turistas, los productores y la población local, y con ello se revaloriza la dimensión subjetiva de la realidad social y el protagonismo que tienen los actores en su constitución (Cánepa 2001). El énfasis en analizar la construcción los significados en la práctica nos permite reflexionar sobre cómo se rearticulan los imaginarios a partir de la experiencia, y sobre el papel que juegan las relaciones de poder en la interacción —retomando el concepto de poder desarrollado por Foucault (2005), en el cual este debe ser analizado a partir de la efectividad de sus prácticas concretas—.

¹ Ver las reflexiones de Ulloa (2001) sobre la representación del indígena como «nativo ecológico» y su vínculo con los movimientos ambientalistas.

Además, se debe de tomar en cuenta que, dentro de este contexto, la interacción a partir de la cual se construyen los significados de la cultura para el consumo se lleva a cabo dentro de lo que Bruner (2005) denomina la zona de frontera turística. Esta representa el espacio performativo en donde se encuentran los turistas y los locales,

[...] el campo de comportamiento al cual hay que pensar en términos espaciales usualmente como un lugar distintivo de encuentro entre turistas que vienen de sus hoteles y los performers locales, los «nativos» que dejan sus casas para encontrarse con los turistas de maneras estructuradas, en localidades predeeterminadas por definidos períodos de tiempo. [...] Dos grupos que se acercan desde perspectivas bastante diferentes. Los turistas son móviles; viajan a través de lugares a los que usualmente nunca regresan. Los locales permanecen en el área y son testigos de corrientes de diferentes grupos de tours que circulan (2005: 17).

No obstante, aunque el concepto de zona fronteriza se centra en el espacio local, el proceso performativo toma en cuenta los flujos globales en tanto el desarrollo del turismo en los países del Tercer Mundo requiere de la intervención de los Estados y de las redes transnacionales. De esta manera, no solo basta con estudiar la interacción entre los actores, sino enmarcar esta interacción dentro del contexto político y económico más amplio y dentro de las narrativas sobre el lugar de destino que median entre lo local y lo global.

El trabajo de campo para esta investigación se realizó entre la comunidad de Nuevo Perú y el albergue de la empresa Paseos Amazónicos, ubicados a cinco minutos el uno del otro, a orillas de la quebrada Sinchicuy, afluente del Amazonas, en el distrito de Punchana, provincia de Maynas, departamento de Loreto. El presente artículo busca reflexionar sobre cómo las representaciones de la cultura son construidas para consumo turístico en este caso en particular. Para ello, el análisis se centra en la interacción entre los tres actores principales que forman parte de la puesta en escena: la población receptora —los yagua—, la empresa y los turistas, tomando en cuenta que todos son coproductores del drama turístico.

A continuación, primero presentaré a los distintos actores mencionados y las relaciones que se establecen entre ellos para poder entender mejor la posición que juega cada uno en la interacción. Luego, pasaré a analizar cómo la cultura es representada durante la puesta en escena, y tomaré en cuenta los diferentes significados que son negociados durante la *performance* turística.

LOS ACTORES

La comunidad Yagua de Nuevo Perú

El pueblo indígena yagua es considerado el último representante de la familia lingüística peba-yagua. Desde la colonia, este pueblo ha estado en contacto con la sociedad dominante, primero, a partir de su evangelización por parte de los misioneros y, desde finales del siglo XIX, debido a la presencia de los diferentes sectores interesados en explotar los recursos de la región, atraídos por las fluctuaciones económicas características de cada momento histórico —como la explotación del caucho, de maderas preciosas, de gomas elásticas y la peletería— (Chaumeil 1981, 1984). Estas fluctuaciones económicas han determinado en gran medida los flujos migratorios de las poblaciones yagua, principalmente a causa de la relación que establecían con los patrones. Hoy en día, la industria turística perpetúa la tendencia iniciada por estas primeras migraciones al obligar a los grupos nativos a emigrar hacia los grandes ejes fluviales, hecho que facilita que estén al alcance de los visitantes foráneos (Chaumeil 1981). De esta manera, el turismo representa una nueva actividad económica que condiciona la forma de vida de este pueblo indígena y la manera en que se relaciona con el resto de la sociedad nacional e internacional.

Según Chaumeil (1984), el de los yagua es el pueblo indígena más relacionado con la industria turística. En la década 1980, cerca del 15% de la población yagua dependía enteramente de esta actividad para su subsistencia. Para este autor, la participación de los yagua en el desarrollo del turismo es prominente debido a la combinación de varios factores: la atracción por su vestimenta exótica —conformada por un pechero, tobilleras y muñequeras hechos de hojas de palmera; una falda de tela roja, en el caso de las mujeres; y una falda, llamada *champa*, también confeccionada de hojas de palmera, en el caso de los hombres—, su habilidad con la cerbatana, su relativa importancia demográfica comparada con otros pueblos de la zona, el fácil acceso a sus comunidades y la explotación por parte de los patrones, quienes, en varias ocasiones, han servido de intermediarios entre estas poblaciones indígenas y las agencias de turismo.

El caso de Nuevo Perú no es ajeno a lo que relata Chaumeil. Esta comunidad se constituyó legalmente en 1983. Los primeros habitantes llegaron unos años antes de San Pedro de Mangua, una comunidad ubicada a las orillas de la quebrada Basilio —afluente del río Napo—, en la provincia de Maynas, Loreto, en donde la mayoría trabajaba para patrones madereros. La población de la comunidad cuenta que el dueño de Paseos Amazónicos los fue a buscar al Napo y los trajo con la promesa de alimento, vestido, alcohol y otros obsequios. Esta empresa había trabajado anteriormente con otro grupo yagua, al cual había contactado por medio de otro

albergue. Cuando este albergue quebró, en la década de 1960, el dueño de Paseos Amazónicos convenció a este primer grupo para que vaya a trabajar para él. Sin embargo, estas personas no se quedaron mucho tiempo debido a que no estaban de acuerdo con el trato que les daba la empresa.² Fue en ese momento que el dueño decidió ir a buscar a los familiares de este grupo yagua al Napo.

La primera familia en llegar a Nuevo Perú fue la del curaca. Esta se instaló en el terreno de la empresa —en la quebrada Sinchicuy— y construyó una casa al costado del lugar en donde se realiza hasta hoy la puesta en escena. Los yagua no tienen un término para curaca. Este personaje parece no haber pertenecido a su cultura y, aparentemente debe haber sido insertado en la época del caucho para servir de nexo entre la comunidad y los patrones. El curaca era el encargado de hacer trabajar a los miembros de la comunidad, mantener la paz y efectuar las transacciones económicas con los agentes foráneos (Chaumeil 1984). En el caso de Nuevo Perú, el curaca es la primera persona que entró en contacto con Paseos Amazónicos. Durante la puesta en escena, el curaca tiene la función de recibir a los turistas, acompañar al guía mientras este realiza su explicación y encargarse de recibir y repartir el dinero de la venta de artesanías cuando —por problemas de liquidez— algún turista no ha podido pagar a cada artesano por separado. Sin embargo, la autoridad reconocida en la comunidad es el Teniente. El papel del curaca se ve restringido al ámbito del turismo.

Después de que se instalara la familia del curaca en la quebrada Sinchicuy, poco a poco fueron llegando más personas de la misma comunidad de origen, familiares de otras comunidades cercanas y mestizos motivados por el buen trato que estaba dando Paseos Amazónicos. Al inicio, además de los bienes mencionados, la empresa les pagaba una cuota mensual: S/. 30 para el curaca y S/. 20 para los demás. Estas personas ya no se instalaron en el terreno de la empresa, sino que construyeron sus casas a cinco minutos del lugar de la puesta en escena. Hoy en día, Nuevo Perú cuenta con una población de 81 personas.

Aparte del turismo, las familias de la comunidad se dedican a otras actividades económicas, como el cultivo de algunos productos, principalmente yuca, plátano y guineo —aunque la producción no es buena debido a que el terreno no es óptimo para la agricultura—, la crianza de animales menores —sobre todo aves de corral— y la producción de carbón a partir de la quema de madera. Sin embargo,

² Hoy en día, parte de este grupo sigue trabajando en turismo en la comunidad de San Juan de Huashalado, cerca del segundo albergue de Paseos Amazónicos. Ellos trabajan de manera independiente. No trabajan exclusivamente para ninguna empresa, sino que reciben grupos de turistas que traen guías directamente de Iquitos. Cuando en Paseos Amazónicos surge algún inconveniente por el cual no pueden llevar a los turistas a donde los yagua de Nuevo Perú, los llevan a visitar a este grupo yagua de San Juan de Huashalado.

en la mayoría de los casos, estas actividades son para el autoconsumo. Algunas familias logran vender sus productos en el mercado del centro poblado vecino o en Iquitos, pero, cuando lo hacen, es de manera esporádica. Por otro lado, la pesca es poco productiva debido a la baja cantidad de peces en la zona y la caza es prácticamente nula por la ausencia de animales. La imposibilidad de poder llevar a cabo las actividades económicas tradicionales incrementa la importancia de conseguir ingresos monetarios para poder comprar los insumos necesarios para sobrevivir. Esta dependencia frente a la economía de mercado, a la cual les es difícil ingresar debido a las pocas posibilidades de acceder a un ingreso en efectivo, demuestra la importancia que tiene el turismo para las familias de Nuevo Perú —en particular, la venta de artesanías— como sustento económico. Trece de los catorce hogares de la comunidad trabajan en esta actividad.

He señalado cómo lo que se produce en el contexto de la industria turística es una representación cultural para el consumo de una audiencia foránea. Sin embargo, para poder entender la relación que tiene la población de la comunidad con el turismo es necesario mencionar primero los conflictos que existen en torno a la identidad indígena dentro de Nuevo Perú. Un ejemplo de esta situación conflictiva son las reacciones que se generaron a partir de la propuesta de uno de los habitantes de la comunidad para retomar uno de los rituales yagua que se llevaba a cabo en sus comunidades de origen, la fiesta del Mayantú. Por más que algunas personas adultas recordaban la realización de la fiesta cuando eran pequeños, la mayoría de la población no estaba interesada en llevarla a cabo debido a que implicaba demasiada preparación, para la cual no tenían los insumos necesarios. A esto se sumaba que algunos mestizos relacionaban dicha fiesta con el diablo, por lo que no querían que se realice en los alrededores de la comunidad. Según los habitantes de Nuevo Perú, las únicas fiestas que se celebran en la comunidad son San Juan y Fiestas Patrias.

Por otro lado, un elemento importante para entender la problemática que existe alrededor de la identidad cultural Yagua en Nuevo Perú es el uso de la lengua —la cual ocupa también un lugar significativo, como se verá más adelante, dentro del contexto de la *performance* turística—. Los pobladores de la comunidad, al igual que Chaumeil (1984), afirman que el idioma es la característica principal que identifica a un yagua. En Nuevo Perú, únicamente un grupo reducido de personas lo habla en su vida cotidiana. Este grupo está compuesto casi exclusivamente por las personas mayores y la familia nuclear del curaca. La mayoría de personas adultas lo entiende, pero no lo habla, mientras que quienes saben hablarlo no lo utilizan. Los jóvenes y los niños no logran entenderlo. Las personas mayores no han sentido la necesidad de enseñarles a sus hijos su propia lengua. Algunos afirman que esto se debe a que «ya no se hacía», o que al casarse con personas mestizas prefirieron

que sus hijos aprendan el castellano. Otros aluden a la discriminación por parte de las personas externas a la comunidad. Por último, algunos jóvenes señalan que prefieren no hablar yagua porque les da vergüenza. Esto hace que la lengua no sea utilizada en los diferentes espacios de la comunidad. Por ejemplo, la escuela de Nuevo Perú no es bilingüe. Asimismo, en las asambleas comunales siempre se utiliza el castellano. Esto conlleva a que las personas mayores se vean excluidas y no puedan participar activamente debido a que no entienden bien el idioma.

Lo que llama la atención de estos casos es cómo las mismas prácticas culturales que son discriminadas en los espacios de la vida cotidiana se convierten en una fuente de prestigio dentro del contexto del turismo. Como se verá más adelante, el idioma y la habilidad para bailar son utilizados por quienes se reconocen como «verdaderos Yagua» como argumentos para legitimarse como los únicos indígenas auténticos que tienen el derecho de realizar la puesta en escena frente a la empresa, los mestizos y los turistas. Como señala Barth (1976), la noción de etnicidad cobra importancia en el momento de articular las fronteras entre los grupos, y conforma una marca de diferenciación al movilizar los rasgos culturales que resultan significativos para los actores de cada contexto particular. Sin embargo, dentro del ámbito del turismo, ya que lo que está en juego es la determinación de quién tiene derecho a trabajar y quién no a partir de lo que se interpreta que buscan los turistas, los límites no se establecen frente a un otro foráneo, sino dentro de la misma población de la comunidad. De esta manera, a diferencia de lo que sucede en las dinámicas de la vida cotidiana, en la puesta en escena se valorizan los elementos que permiten exteriorizar la identidad indígena.

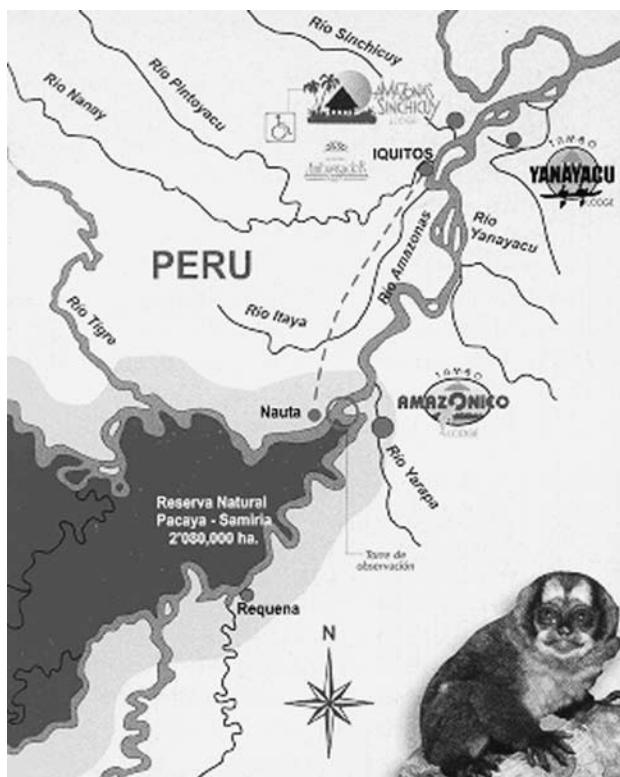
La empresa

Paseos Amazónicos es una empresa de turismo que, dentro de la oferta disponible en Iquitos, puede categorizarse como una empresa mediana. La familia a la que pertenece trabaja en la industria turística desde la década de 1970. La historia de la empresa refleja los cambios en las tendencias turísticas en Iquitos. Los tres albergues que han ido construyendo a lo largo de los años representan una escala al irse alejando cada vez más de la ciudad para adentrarse en la «selva virgen». Ello, con el afán de satisfacer las expectativas de los turistas por conocer la fauna y la flora de la naturaleza salvaje de la Amazonía.

Hoy en día, la gerencia se encuentra a cargo del hijo del dueño, quien quiere convertir a Paseos Amazónicos en una empresa ecoturística —enfoque que implica lograr un turismo sostenible tanto a nivel económico, como ecológico y social—. La nueva gerencia está interesada en formar parte de las nuevas tendencias turísticas que se están desarrollando tanto a nivel nacional como internacional.

El gerente, siguiendo la misma perspectiva de PromPerú y la Organización Mundial de Turismo (OMT), sostiene que el ecoturismo es la mejor opción para el futuro debido a que representa un mercado en aumento y, además, es sostenible e implica un desarrollo a largo plazo al cuidar de los recursos naturales. El «nuevo turista», que representa el mercado al que quiere llegar Paseos Amazónicos, es más exigente, experimentado y cada vez más informado, quiere que se mantenga la calidad ambiental del lugar de destino y conocer las consecuencias económicas y sociales de su viaje (PromPerú 2002).

Mapa 1: Ubicación de los albergues de Paseos Amazónicos



Fuente: Paseos Amazónicos.

Este énfasis en la sostenibilidad ha llevado a la empresa a realizar diversos proyectos en Nuevo Perú, como la organización de capacitaciones sobre temas relacionados al medio ambiente o a salud reproductiva, la construcción de un tanque de agua, un plan de manejo de desechos, un proyecto de implementación de

biohuertos y un taller de confección de artesanías. Estos proyectos son utilizados como parte de la estrategia publicitaria de Paseos Amazónicos. La empresa coloca en sus folletos información sobre las diferentes iniciativas que están llevando a cabo y pone especial énfasis en que los guías incluyan en sus discursos una explicación sobre las actividades que realizan para el desarrollo de las comunidades y la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, este interés por parte de la nueva gerencia fue lo que posibilitó mi presencia en la empresa y mi trabajo con la población de Nuevo Perú. Cuando yo me encontraba buscando un lugar para poder realizar mi trabajo de campo, Paseos Amazónicos se mostró interesado desde el primer momento en que yo realice mi investigación en su albergue. El gerente estaba preocupado: los proyectos que habían comenzado a desarrollar hacía un año no daban buenos resultados debido a que la población no se mostraba interesada. Por lo tanto, pensó que la presencia de una antropóloga podría ayudarlo. De esta manera, el trato que hizo la empresa conmigo consistió en que yo podía realizar mi investigación y moverme libremente entre el personal de la empresa, los turistas que se hospedaban en sus tres albergues y sus trabajadores de Nuevo Perú a cambio de que los ayudara a entender los problemas por los cuales los proyectos no estaban funcionando y les recomendara posibles soluciones.

Los conflictos entre la comunidad y la empresa se basan, en parte, en la relación de desconfianza mutua que se ha alimentado a lo largo de los años. Hace aproximadamente diez años, la empresa decidió dejar de pagar a sus trabajadores de Nuevo Perú debido a que, según lo que afirma el personal de Paseos Amazónicos, empezaron a surgir problemas de alcoholismo en la comunidad y las personas comenzaron a llegar a la puesta en escena en estado de ebriedad. Para los pobladores de Nuevo Perú, aquello representó una injusticia debido a que estaban castigando a toda la comunidad por culpa del mal comportamiento de algunas personas. Además, para los referidos pobladores, el reclamo de la empresa no era legítimo debido a que habían sido ellos quienes introdujeron el aguardiente en la comunidad. Sin embargo, para la gerencia de Paseos Amazónicos los habitantes de Nuevo Perú deberían estar agradecidos con la empresa, que es quien les daba la oportunidad de vender sus artesanías a los turistas que llegan al albergue. Debido a estos conflictos, la puesta en escena se ha visto afectada. Los pobladores de Nuevo Perú no están realmente interesados en ella, por lo que no le ponen empeño. Algunos turistas notaban el desgano de los yagua y comentaban que parecía que estuvieran tristes o que bailaban de mala gana. La empresa ha intentado corregir esta actitud mediante la intervención de los guías y la presencia de una trabajadora de la empresa encargada de supervisar la puesta en escena. Pero estas estrategias no han tenido mayores resultados.

Los turistas

El papel del turista en la construcción de la cultura como un producto de consumo turístico es fundamental. El interés de los demás actores se centra en satisfacer las expectativas de los visitantes foráneos. En este sentido, el turista no es un simple espectador de la puesta en escena, sino que influye directamente en su producción. El turista primero absorbe y reinterpreta las imágenes que encuentra en su entorno sobre el lugar de destino. Luego, a partir de estas imágenes, crea narrativas previas que moldean sus expectativas sobre el viaje, las cuales serán el filtro a través del cual experimentará su estadía. Por último, cuando regresan a casa, los turistas crean nuevas narrativas en donde ordenan su experiencia, tratando de hacerla suya, y la personalizan de modo que sean ellos los personajes principales de la historia (Bruner 2005).

Los turistas que llegan a Paseos Amazónicos no son un grupo homogéneo. Sin embargo, comparten ciertos intereses y actitudes que hacen que hayan escogido al Perú como destino turístico y que, dentro de su itinerario, hayan incluido a Iquitos como parte de los lugares que les atrajo visitar. La mayoría de los turistas son de origen europeo o norteamericano; sin embargo, en los últimos años, ha habido un crecimiento del turismo interno. Cada vez se puede observar mayor cantidad de peruanos que viajan a la Amazonía. En muchos casos, se trata de peruanos que viven en el extranjero y que aprovechan para conocer más su país cuando vienen a ver a sus familiares. Para la gran mayoría, tanto extranjeros como nacionales, es la primera vez que visitan la selva amazónica.

En lo que se refiere a las expectativas de los turistas, los aspectos de la estadía en la selva amazónica que despiertan más su interés son los paisajes y la naturaleza, relacionados a su vez con el carácter único y diverso de la fauna y la flora, y con la importancia de la conservación de la Amazonía como «pulmón del mundo». El turista que llega a Iquitos y, en particular a Paseos Amazónicos, coincide con la descripción que realiza PromPerú del perfil del «turista de naturaleza» que llega a Tambopata Candamo. Este se caracteriza por mostrar «[...] una actitud conservadora en sus motivaciones y realización de actividades. Están interesados en experimentar con el hábitat natural sin sacrificar su comodidad o confort» (PromPerú 2006: 4). En el caso de la oferta de Paseos Amazónicos —a diferencia de otros albergues o destinos en la Amazonía— las excursiones no implican un esfuerzo físico mayor. Por más que, en un principio, los turistas afirman que las comodidades del albergue son un aspecto que resulta poco importante al momento de viajar a la selva, al momento de explicar por qué su estadía no fue tan satisfactoria como les hubiera gustado, señalan razones relacionadas a su comodidad, como la falta de agua caliente, de electricidad, la suciedad, los ruidos, los insectos, la comida o

el clima.³ Se trata de un tipo de turista que quiere adentrarse en la selva, pero sin prescindir de cierto nivel de comodidades, aunque siempre tratando de mantener un ambiente pintoresco que no rompa con el contexto.

La visita a una comunidad indígena, tal como la promociona la empresa en sus folletos, es una de las actividades que genera menos expectativa en los turistas de la totalidad de excursiones que ofrecen los paquetes de Paseos Amazónicos —entre las que se encuentra también la observación de delfines rosados, excursiones nocturnas, la pesca de pirañas, el paseo a una laguna, en donde se observan monos y aves, entre otros—. La visita a los yagua forma parte del paisaje de la selva amazónica, pero no es por ella que los turistas escogieron ese lugar de destino.

LA PERFORMANCE TURÍSTICA

Descripción de la puesta en escena

La puesta en escena de la cultura Yagua es usualmente la primera actividad que realizan los turistas cuando llegan al albergue de Paseos Amazónicos. De una estadía de, en promedio, tres días, la visita a los yagua dura aproximadamente una hora. Después de dejar su equipaje en sus respectivos cuartos, el grupo de turistas se encuentra en el comedor, en donde el guía les brinda una corta explicación sobre lo que van a ver para luego dirigirse hasta el lugar en donde se realiza la presentación.

Usualmente, los turistas llegan y son recibidos por el curaca. Luego del saludo, los guías invitan a los turistas a sentarse para darles el discurso que corresponde a esta parte de la excursión. Mientras el guía explica, Jaime —uno de los danzantes— pinta a los visitantes con achiote, utilizando diferentes diseños según sexo y estado civil, como lo demanda la empresa. Los discursos incluyen explicaciones sobre la construcción de la casa del curaca, las actividades económicas de los yagua —pesca y agricultura, aunque algunos mencionan la caza o el turismo—, información sobre la comunidad —población, ubicación, educación, lugar de procedencia—, un comentario sobre cómo los yagua tienen su propia lengua —aunque los guías se refieren al yagua como dialecto—, otro sobre los exploradores que llegaron a la Amazonía y los pueblos indígenas colonizados, una explicación sobre los materiales de confección de la vestimenta y, finalmente, otra sobre el uso de la cerbatana, a partir de la cual se lleva a cabo una demostración.

³ La información aquí señalada ha sido recogida a partir de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas durante su estadía en el albergue.

Foto 1: Explicación del guía



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Foto 2: Pintado del rostro a los turistas



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

La actividad que sigue es la demostración de la cerbatana o pukuna. Luego de que los yagua enseñan cómo se hace, es el turno de los turistas para probar sus habilidades.

Foto 3: Lección de uso de la pukuna



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Después llega el momento de bailar. Primero salen los músicos, quienes tocan bailando en círculos. Inmediatamente, los siguen los demás yagua, quienes bailan en pareja detrás de los músicos. Cuando termina la primera canción, los yagua sacan a bailar a los turistas. Seguidamente, los yagua regresan a sus puestos de venta y los turistas pueden comenzar a comprar artesanías para llevarse a casa.

Foto 4: La danza de los yagua



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Foto 5: Baile con los turistas



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Foto 6: Compra y venta de artesanías



Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Foto 7: Fotos para el recuerdo

Fuente: Elaboración propia. Albergue Sinchicuy (2006)

Esta puesta en escena es experimentada por los turistas como parte del paquete de productos ofrecidos en el tour. Sin embargo, la experiencia en sí misma no puede tener lugar sin narrativas que la ordenen y que le den sentido. En el caso de la industria turística existen diferentes niveles de narrativas. Uno de ellos es el de las metanarrativas, el marco de interpretación conformado por los imaginarios que circulan a nivel global dentro del cual opera el turismo. Las metanarrativas no están vinculadas a ninguna localidad en particular y usualmente se dan por sentado, no son traídas a la conciencia. Por otro lado, se encuentran las narrativas relacionadas a contextos específicos, aquellas que manejan los actores puntuales que interactúan en la puesta en escena —como las narrativas de los turistas antes, durante y después del viaje, y las de la empresa y la población local a la hora de producir la puesta en escena— (Bruner 2005). Ambos niveles están relacionados. En este caso, aquellas narrativas que manejan la empresa, la población de Nuevo Perú y los turistas se encuentran enmarcadas dentro de las metanarrativas sobre el ecoturismo, el turismo étnico y la Amazonía. Estas proporcionan los elementos a partir de los cuales los turistas constituyen sus objetos de deseo,⁴ que luego la empresa y la población receptora buscarán recrear para la satisfacción de sus consumidores.

⁴ Las metanarrativas son reconstruidas constantemente a partir de los flujos de imágenes que circulan a nivel global. Forman parte de lo que Appadurai (2001) denomina «paisaje mediático». Los paisajes mediáticos —elaborados a partir de franjas de la realidad— ofrecen a los sujetos la posibilidad de imaginar sus vidas y crear narraciones sobre los otros, construyendo fantasías que, a su vez, constituyen sus objetos de deseo.

Sin embargo, en este artículo, el interés principal se encuentra en analizar cómo estos significados se construyen en la práctica. Por ello, aunque hago referencia a los imaginarios que circulan a nivel nacional y global, me centraré en la interacción entre los actores que forman parte del caso de investigación y en las narrativas que cada uno de estos construye sobre el lugar de destino, a partir de su interpretación de las metanarrativas a las que tienen acceso, de su experiencia y de sus propios intereses.

El consumo de lo auténtico

La autenticidad es un concepto comúnmente retomado en los estudios sobre turismo desde la antropología. Algunos autores definen el interés del turista como una búsqueda por lo auténtico (MacCannel, citado por Bruner 2005). Sin embargo, este enfoque perpetúa una dicotomía entre lo auténtico y lo no auténtico que no permite analizar el turismo como una práctica social en sí misma. Si nos basamos en la perspectiva —hoy en día, ampliamente aceptada— a partir de la cual la cultura ha dejado de ser vista como una categoría fija y «objetiva» para pasar a ser entendida como un proceso a partir del cual los actores movilizan los rasgos que les parecen significativos con la finalidad de articular las fronteras con los otros grupos (Barth 1976, Appadurai 2001), esta dicotomía deja de tener sentido debido a que la posible existencia de un original es descartada. De manera que la noción de autenticidad solo puede ser analizada como parte de la narrativa turística cuando los mismos turistas, los locales o los productores utilizan el término. Por lo tanto, lo que se debe estudiar es el significado que cada uno de estos actores le adjudica y las circunstancias en las cuales se hace alusión a ella (Bruner 2005).

Un ejemplo de ello es el uso del argumento de la autenticidad, entendida en este caso como el original, el «verdadero Yagua», por parte de un sector de la población de la comunidad dentro de los conflictos internos entre quienes realizan la puesta en escena. Dentro del contexto del turismo, la cultura representa el potencial que les permite acceder a los ingresos de la venta de artesanías. En este sentido, debido a la competencia que se crea dentro de la población, algunos —los que se denominan los «verdaderos Yagua»— buscan monopolizar este potencial aludiendo a la autenticidad como argumento para legitimarse frente al resto —los «mestizos»—. Este es un conflicto que es retomado constantemente por los «verdaderos Yagua» en las reuniones con la coordinadora de la empresa y cada vez que Paseos Amazónicos propone un nuevo proyecto, momentos en los cuales surgen los problemas para la colaboración entre ambos grupos.

Dentro de este conflicto, los «verdaderos Yagua» han interpretado los discursos que manejan tanto la empresa como los turistas sobre la autenticidad, y los han

utilizado para sus propios fines. Según ellos, los «mestizos» no saben realizar la puesta en escena: no saben ponerse la *champa* ni bailar como se debe. No obstante, su argumento principal es que los turistas, quienes tienen el respaldo de la empresa, quieren ver «nativos de verdad» y el indicador de esta autenticidad, para ellos, es el idioma.

Este argumento está relacionado con el papel que tiene el uso de la lengua yagua durante la puesta en escena. Los pobladores de Nuevo Perú que participan en ella han optado, en la medida de lo posible, por evitar hablar castellano frente a los turistas. Quienes saben yagua hablan entre ellos en su idioma; los que no, se quedan mudos y, cuando tienen que comunicarse con un turista para vender artesanías, indican el precio con los dedos de las manos o, por último, en voz muy baja, casi susurrando, por más que sea un turista que habla castellano.

Según el personal de la empresa encargado de la coordinación con la comunidad, esto se pudo deber, en un principio, a que los mismos guías le decían a la población de Nuevo Perú que no podían hablar en castellano frente a los visitantes para no defraudarlos. Sin embargo, hoy en día, la gerencia de la empresa ya no mantiene la misma visión. Por el contrario, actualmente se enfatiza la necesidad de ser transparente con lo que se dice a los turistas. No obstante, los guías, indirectamente, continúan promoviendo la noción de autenticidad —entendida en el sentido de originalidad— como un valor. Durante sus discursos, cuando la realidad les parece demasiado «extrema», poco atractiva, prefieren matizar la información y explican a los turistas que los yagua «se visten como nosotros, pero son 100% nativos» (Reny, guías de Paseos Amazónicos), «hablan español en la escuela y yagua en la casa» (Roger, guías de Paseos Amazónicos) o que «cuando van a la ciudad usan jean y polo normal, o cuando van al pueblo mestizo, pero cuando están en sus casas están más cómodos así. Además, están acostumbrados a usar su ropa tradicional por el calor que hace» (Adriano, guía de Paseos Amazónicos).

El que se perpetúa hoy en día esta práctica entre quienes realizan la puesta en escena puede ser interpretado como una manera en que los «verdaderos Yagua» buscan reafirmar su posición de privilegio en el contexto del turismo. Los «mestizos» necesitan asegurar su lugar dentro de la *performance* frente a las constantes quejas de los «verdaderos Yagua» —dentro de quienes se encuentra la familia del curaca, la cual tiene una relación más cercana con el gerente debido a su antigüedad—, por lo que intentan no hacerse notar más de lo necesario. Así, mientras que en otros ámbitos de la vida cotidiana el uso del idioma yagua puede llegar a representar un impedimento, en el contexto del turismo se convierte en un valor, una herramienta de poder.

Sin embargo, más allá de estos conflictos internos, quien decide, finalmente, quién participa en la puesta en escena es la empresa. Esta maneja una concepción

de autenticidad distinta a la de los «verdaderos Yagua». La gerencia no interpreta el interés de los turistas como una búsqueda por el «auténtico nativo». Para el nuevo gerente, los turistas quieren vivir una buena experiencia, conocer un poco de la cultura «tradicional» de los pueblos del lugar y no sentirse engañados. Por lo tanto, se pide a los guías que aclaren que lo que se muestra en la puesta en escena es una demostración de cómo vivían anteriormente los pueblos nativos, pero que estos, hoy en día, se han visto en la necesidad de adaptarse a la sociedad moderna. En este sentido, siguiendo la diferenciación que realizan los estudios de *performance* entre los dos niveles de contextualización (Cánepe 2001), lo que le interesa a la gerencia no es que se respete la autenticidad del momento de la representación en sí, sino la autenticidad del contexto de referencia, lo que se entiende por tradición. Por lo tanto, la empresa no está preocupada por quién tiene derecho a trabajar y quién no, sino en que la cocamera —casa tradicional de los yagua— esté construida de la manera como se solía hacer en sus comunidades de origen o en que la pintura facial de los Yagua corresponda a los diseños que se utilizaban tradicionalmente, según distinciones entre sexo y estado civil, como lo explicó uno de los yagua proveniente del Napo.

En lo que se refiere al contexto de la puesta en escena en sí misma, por más que la gerencia demande que, antes de salir a la excursión, los guías expliciten las condiciones en que es realizada —lo que tampoco es seguido al pie de la letra por todos los guías—, el momento de la representación debe mantener lo que Bruner (2005) denomina «realismo turístico». Este efecto define el carácter ritual de la puesta en escena, la cual se rige por una lógica distinta a lo que se encuentra fuera de ella. Su objetivo es crear una sensación de naturalidad a partir de la inmersión total de los sentidos en un ambiente en el que se ha suprimido cualquier indicio de la producción. En este sentido, por ejemplo, por más que la gerencia ordena a los guías que expliquen que el vestuario es solo para fines de la puesta en escena, la población local está obligada a colocarse la *champa* antes de que lleguen los turistas y se les prohíbe quitársela hasta que se hayan ido.

En este caso, el efecto del «realismo turístico» se puede vincular con lo que Jameson (1995) denomina la «moda nostalgia».⁵ Este concepto permite relacionar

⁵ Para Jameson (1995), nos encontramos en una nueva etapa del capitalismo que se caracteriza, entre otras cosas, por la presencia de una nueva superficialidad que se puede encontrar en toda nueva cultura de la imagen o el simulacro. En este sentido, dentro de su análisis sobre este nuevo «mundo de las apariencias» —en el cual esta cultura de simulacro ha generado una sociedad que ha generalizado el valor de cambio hasta el punto de olvidar todo valor de uso—, Jameson utiliza la noción de pastiche para hacer referencia a la idea de simulación. El pastiche es «una copia idéntica de la que jamás ha existido el original» (1995: 45) que ha sido mercantilizada en tanto ha sido transformada en su propia imagen. La «moda nostalgia» vendría a ser la proyección a nivel social de la noción de pastiche. De esta manera,

la atracción por las imágenes de exotismo y primitivismo, asociadas a los pueblos amazónicos, con una nostalgia por la armonía con la naturaleza que, aunque nunca hemos llegado a conocer, se nos hace accesible gracias a la experiencia que ofrece la *performance* turística.⁶ De esta manera, en este caso, el modo en que son representados los yagua busca evitar que, dentro del marco de la imagen, dentro del espacio ritual, se muestre cualquier elemento que dé señal de modernización. «La puesta en escena se ha diseñado, estratégicamente, con una gran ingenuidad, para evitar la mayor parte de los signos que habitualmente transmiten la contemporaneidad [...] ; todo el mundo fáctico de nuestros días [...] queda cuidadosamente al margen» (Jameson 1995: 51-52). De esta manera, se reafirman las imágenes estereotípicas que circulan sobre la Amazonía entre los foráneos —las cuales se caracterizan por ser parcializadas, atemporales y fijas (Slater 2002)—, y se reduce la complejidad de la cultura a algunos ítems seguros que facilitan su entendimiento y consumo (Kymlicka 2003). Asimismo, se reproduce la metanarrativa poscolonial —presente en diversos escenarios en donde se desarrolla el turismo étnico— «de blancos mayores y ricos viendo gente menor de edad, pobre y de piel oscura. [...] Un subtexto es el del salvaje en desaparición, la idea de auténticas culturas primitivas siendo erosionadas por las fuerzas de la modernización» (Bruner 2005: 21).

El conflicto entre la empresa y los «verdaderos Yagua» se debe a que cada uno maneja una noción distinta de autenticidad. Al gerente, lo que le interesa es que la puesta en escena se lleve a cabo dentro de los parámetros mencionados y darle trabajo a toda la comunidad, sin privilegiar a un grupo frente al resto. Dentro de este contexto, debido a la posición de poder en la que se encuentra la empresa, su visión es la que prevalece dentro la puesta en escena.

este concepto hace referencia al «intento desesperado por reapropiarse de un pasado perdido [que] se estrella contra la férrea ley de los cambios de moda y la nueva ideología de la «generación» (Jameson 1995: 47) en un contexto en el que «el pasado como «referente» se encuentra puesto entre paréntesis, y finalmente ausente, sin dejarnos otra cosa que textos» (Jameson 1995: 46).

⁶ Esta afirmación cobra mayor relevancia si retomamos las reflexiones de Žižek (2003) sobre el capitalismo cultural. Para este autor, el capitalismo cultural representa una nueva forma de mercantilización en la cual se ha invertido la relación entre el objeto y su símbolo-imagen: ya no es la imagen la que representa al producto, sino el producto el que representa la imagen. De esta manera, hoy en día, los objetos materiales sirven más bien como el sostén de la experiencia ofrecida —asociada a su vez con un estilo de vida—, la cual se ha convertido en la nueva mercancía. Žižek retoma la idea de Foucault de convertir el propio Yo en una obra de arte que, bajo este contexto, es moldeada a través del consumo: compro mi estado saludable al preferir comida orgánica, «compro mi aptitud física visitando gimnasios para estar en forma; compro mi esclarecimiento espiritual anotándome en cursos de meditación transcendental; compro mi persona pública yendo a los restaurantes visitados por personas con las que quiere ser asociado [...]» (2003: 123).

Por su lado, los turistas reaccionan de maneras distintas frente a la *performance* turística. Como los grupos que llegan al albergue de Paseos Amazónicos no son homogéneos, existen diferentes interpretaciones del significado de lo auténtico y diferentes niveles de demanda de autenticidad. Hay quienes sí esperan encontrar «auténticos nativos amazónicos» y opinan que el hecho de que la población vista la *champa* únicamente para la finalidad de la puesta en escena invalida esa posibilidad. Otros reconocen que las poblaciones amazónicas han debido adaptarse a nuevas circunstancias de vida, pero sienten que la puesta en escena representa una buena oportunidad para conocer la «auténtica tradición nativa». Por otro lado, mientras que algunos simplemente disfrutan de la *performance* y entran dentro del juego turístico, otros demandan a los guías conocer la comunidad nativa —que era lo que promocionaba la empresa en sus folletos—, no un espectáculo para extranjeros. Un tercer tipo de turista se queja al sentir que están utilizando a las personas y tratándolas como objetos. De esta manera, mientras que algunos aceptan la narrativa previa y rara vez la cuestionan, otros son menos pasivos y cuestionan la narrativa, así como casi todo lo que dice el guía (Bruner 2005).

La puesta en escena: negociación de los significados en la interacción

La puesta en escena es el espacio en donde los significados sobre la cultura son construidos. Como señalan los estudios de *performance*, es en la puesta en práctica de las representaciones sociales que los significados son experimentados y, al serlo, son, a su vez, reconstituidos (Cánepa 2001). Siguiendo este enfoque, en el contexto del turismo, por más que existan metanarrativas y narrativas previas que estructuren el encuentro entre los diferentes actores, el significado final para los turistas, los productores y la población local no es dado a priori, sino que emerge en interacción dialógica que se produce en la zona fronteriza (Bruner 2005).

Pero, ¿cuáles son los significados que están en juego? La *performance* es un acto comunicativo, por lo que los actores tienen presente que se encuentran frente a una audiencia específica (Cánepa 2001), en este caso, los turistas a quienes se busca satisfacer. Para entender los mecanismos de producción y los significados que emergen en estos rituales contemporáneos, se debe enmarcar las representaciones dentro de su contexto particular. En este sentido, en la zona fronteriza, lo que se crea es un constructo teatral, un imaginario cultural, una fantasía en la cual todos los que forman parte de ella saben que se trata de un drama turístico, no de una cultura de la «vida real» (Bruner 2005).

La empresa, en su rol de productora, tiene un papel fundamental en la construcción de esta fantasía debido a la posición de poder en la que se encuentra. Fue la empresa quien decidió cómo se tenía que llevar a cabo la puesta en escena. Dentro

del contexto del turismo en Iquitos, cada pueblo indígena tiene un atractivo que lo caracteriza. Los bora son conocidos por su música y sus danzas, mientras que a los yagua se les reconoce por saber usar la pukuna —cerbatana— y a los shipibo por sus artesanías. De esta manera, en un inicio, el elemento principal de la puesta en escena en Nuevo Perú era la demostración de la «pukuneada». Sin embargo, hace varios años, Paseos Amazónicos decidió que los yagua también debían tocar música y bailar debido a que era un atractivo importante para los turistas, aunque reconocen que no lo hacen tan bien como los bora.

Asimismo, la empresa es quien tiene el control oficial sobre qué es lo que se puede vender en las artesanías y qué no. Debido a la visión de ecoturismo que posee el nuevo gerente, se prohibió que las artesanías contengan partes de animales. La empresa explicó a la población de Nuevo Perú que, hoy en día, los turistas no compran ese tipo de artesanía debido a la preocupación que existe por la protección de la fauna y la flora. Sin embargo, para los artesanos, esta medida fue injusta porque los yagua del Yanayacu sí venden artesanías confeccionadas con partes de animales, por lo que sentían que ellos se iban a encontrar en una situación de desventaja para competir. De manera que reclamaron a la empresa y lograron que se les permitiera vender algunas de las partes de animales que se les había prohibido en un principio, y llegaron a un acuerdo con el que ambos se sintieron satisfechos. No obstante, cuando no está presente algún miembro del personal de la empresa que supervise, ellos siguen ofreciendo a los turistas artesanías confeccionadas con material prohibido.

Sin embargo, la empresa no concentra su atención en las artesanías de los yagua —las cuales constituyen el principal interés para la población de Nuevo Perú—, sino en sus cuerpos. Según los estudios de *performance*, en la puesta en escena el cuerpo constituye tanto el medio como el objeto de la representación (Cánepe 2001). Este se entiende, no como algo acabado, sino como un proceso en donde la experiencia es incorporada. De esta manera, se rompe con la concepción del estado natural del cuerpo, y se le concibe como parte del proceso creativo del ser humano, donde se lo moldea a través de técnicas y disciplinas. La noción de control de los cuerpos nos remite al concepto que desarrolla Foucault sobre la disciplina —la cual implica una distribución en el tiempo y en el espacio y una manipulación calculada de sus elementos, gestos y comportamiento—, entendida como un mecanismo que «garantiza la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad» (2002: 141). Según este autor, «el cuerpo solo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez cuerpo productivo y cuerpo sometido» (2002: 33). Sin embargo, cuando aplicamos esta perspectiva a la puesta en escena, podemos notar cómo la fabricación de los cuerpos «dóciles» no solo los convierte en un instrumento de trabajo, sino también en objeto de consumo.

En este estudio, el cuerpo es el medio a través del cual se expresa y experimenta la cultura. La construcción del producto de consumo implica un proceso en el cual ciertos rasgos culturales son corporalizados. Es su color de piel, su pintura, su vestido, su movimiento a través de la danza aquello que constituye la esencia de la atracción turística. Por ello, durante la puesta en escena, el cuerpo debe ser administrado, como en el caso de las regulaciones sobre la pintura, el uso de la vestimenta o el orden del baile que se explicitan en un documento redactado por la empresa denominado «Cumplimiento de las reglas generales de la presentación».

Se pueden encontrar dos situaciones que ponen en evidencia el papel del control de los cuerpos en la relación que se construye entre la empresa y los turistas con los yagua: la vergüenza de la población de Nuevo Perú debido a la exposición de partes de sus cuerpos desnudos y al uso de la vestimenta para la puesta en escena, así como la incomodidad que representa el ser fotografiados por los turistas.

En su intento por exaltar los rasgos de indígenas de la población de Nuevo Perú, la empresa obliga a que, durante la puesta en escena —que incluye la venta de artesanías—, las personas vistan el atuendo tradicional hecho de hojas de palmeras. Esta situación conlleva un nivel de conflicto. Para la empresa, es natural que estas personas vistan sus vestimentas «tradicionales»; sin embargo, para quienes las usan el hacerlo resulta problemático. La mayoría de las mujeres que forman parte de la escenificación nunca han utilizado este tipo de vestido ni han expuesto partes de sus cuerpos desnudos fuera del ámbito turístico. Solo dos de las mujeres mayores recuerdan haberlo hecho de pequeñas. Debido a ello, este atuendo que, para la empresa, es parte de sus costumbres tradicionales, es para ellas el vestuario que, por lo menos en un principio, les resultaba incómodo y les daba vergüenza tener que usar.

Por otro lado, para las personas de la comunidad, las fotografías representan una forma de apropiación de algo suyo para el beneficio de los turistas. En su opinión, estos últimos sacan provecho de las fotografías que les toman porque, al regresar a su país, las venden a otros extranjeros que también tienen curiosidad por conocer cómo son los pueblos indígenas de la Amazonía. Sin embargo, sienten que no pueden hacer nada al respecto porque piensan que, si no se dejan tomar fotos, los turistas se van a quejar con la empresa o no les van a comprar artesanías. Estas sensaciones de fastidio e impotencia, mezcladas con la vergüenza que se mencionó anteriormente, generan en la población un sentimiento de ser invadidos. De esta manera, el cuerpo es convertido en objeto, deja de ser suyo para poder ser aprovechado por la empresa, y gozado y usufructuado por los turistas.

Las fotografías cumplen una función central en las narrativas de los turistas. Constituyen una de las principales maneras en la que estos personalizan su viaje. En el contexto del turismo, algunos autores interpretan la prominencia de la fotografía asociando el concepto freudiano de escopofilia —que implica concebir

el acto de mirar como un estímulo de placer— con la actitud de convertir al otro en objeto, sometiéndolo a una mirada curiosa y controladora (Mulvey, citado en Bruner 2005). En este sentido, la fotografía puede ser entendida como una forma de aprehender el objeto de deseo, al retratar las imágenes estereotípicas que se pudieron observar en las fotos de los turistas. La atemporalidad de la fotografía permite fijar imágenes y significados en el tiempo. Dentro de este contexto, la estereotipización de la imagen nos remite al paralelo que hace Bhabha (2002) entre la noción de estereotipo y el concepto de fetichismo que desarrolla Freud. Bhabha sostiene que el estereotipo reproduce la misma estructura que el fetiche freudiano debido a que ambos unen lo extraño y perturbador —sexual o racial— con lo familiar y aceptable —el fetiche o el estereotipo—. De esta manera, ambos mantienen una funcionalidad al permitir la normalización de la diferencia. Los turistas, a través de la fotografía, pueden controlar lo salvaje encasillándolo dentro de los marcos del cuadro, alejando la imagen del «otro» como sujeto político —en el cual la diferencia es siempre una amenaza latente—; lo reduce a una dimensión estética para convertirlo en una postal, y lo vacía de todo contenido más allá que el de ser un objeto de consumo (ver Vich, en Vich *et al.* 2007).

Por otro lado, a través del cuerpo no solo se genera el poder; también se constituye la resistencia. La población de Nuevo Perú demuestra su desaprobación en la manera en que se lleva a cabo la puesta en escena, así como su descontento frente a la relación con la empresa, mediante su actitud de desgano y descuido frente a los turistas. Este es el aspecto de la actitud de los yagua que más afecta a la empresa y, por más que esta intenta cambiarlo a partir de la intervención de los guías y de la supervisora, no logra encontrar la manera de solucionar el problema. El límite del control de la empresa se encuentra en la actitud desobediente de la comunidad, quien, como no recibe un pago directo por su trabajo, no le da mayor importancia a la actuación que realizan para los turistas.

Estas circunstancias nos llevan a reflexionar sobre el nivel de agencia que posee la población local como coproductores de la puesta en escena. Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que el contexto aquí descrito está determinado por las particularidades del caso analizado. La situación de pobreza y dependencia en la que se encuentra la población de Nuevo Perú la ubica en una posición de subalternidad —la cual está, a su vez, vinculada a la relación que han tenido con la sociedad dominante a lo largo de su historia (Chaumeil 1984)— dentro de la cual su capacidad de agencia y negociación se ve seriamente restringida. Es debido a estas circunstancias que la comunidad de Nuevo Perú busca utilizar los recursos que tiene a su disposición para salir adelante; dentro de estos —y a pesar de los aspectos conflictivos— su potencial turístico constituye uno de los más importantes. La comunidad ha decidido aprovechar este recurso a pesar de no sentirse

realmente cómoda o satisfecha con las condiciones en las que debe hacerlo. La población acepta las condiciones que impone la empresa sobre la vestimenta, la pintura y el baile, aunque tampoco siguen las indicaciones al pie de la letra. Para ellos, lo importante es la venta de artesanías, la posibilidad de conseguir ingresos. Es por ello que concentran sus esfuerzos en legitimar su derecho a trabajar y en conseguir que la empresa los deje confeccionar sus artesanías de la manera en que, según ellos, van a ser más atractivas para los turistas.

REFLEXIONES FINALES

El turismo representa un espacio performativo donde nuevas culturas son construidas para una audiencia específica. Esto sucede a través de un proceso de narración dialógica en el cual los diferentes actores involucrados interpretan los discursos e imágenes que circulan a nivel global para crear sus propios significados de la cultura. Este proceso se encuentra inmerso en un contexto de relaciones de poder en el cual quienes se encuentran en una posición privilegiada de autoridad buscan fijar sus significados de la cultura frente a las voces subalternas, quienes, a su vez, deben encontrar canales alternativos para cuestionar estos significados y dar lugar a los suyos.

En el caso analizado en este artículo, tomando en cuenta la metarrativa en la que está inmersa la puesta en escena de la cultura Yagua —metarrativa post-colonial, implícita en la definición del turismo étnico, en la cual el privilegiado occidental observa la vida del otro primitivo—, el turismo reactualiza su posición de subordinación, tanto frente a la empresa como dentro de la estructura de poder en la cual ellos terminan jugando el rol de «proveedores de vida étnica» (Yudice 2002). La puesta en escena reproduce los estereotipos sobre el salvaje, replica fantasías preexistentes y simula una visión anacrónica del «otro» que lo despoja de toda condición amenazante al convertirlo en un objeto «exótico» desde un punto de vista estético y vaciándolo de todo contenido político. Sin embargo, por más que los productores pretendan imponer un significado monolítico, toda atracción turística está sujeta a múltiples interpretaciones (Bruner 2005). Por ello, los turistas reaccionan de distintas maneras frente a la puesta en escena: algunos aceptan las narrativas previas, otros las cuestionan.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la manera en que son representadas las poblaciones subalternas en el turismo. Para Susan Sontag (en Bruner 2005), el hablar de la realidad convertida en espectáculo implica un notable nivel de provincialismo al pretender universalizar los hábitos en la forma de mirar al «otro» de una población pequeña y educada que vive en una parte rica del mundo. Sin embargo, el pensar la realidad como un espectáculo no solo implica tomar en cuenta la posición de la audiencia, sino también a quiénes se encuentran al otro lado de la pantalla, al objeto consumido.

En este caso, las condiciones en las que vive la población de Nuevo Perú y su relación con la empresa hacen que su posicionamiento como objetos de consumo sea bastante particular. Como se ha mencionado, para esta comunidad, debido a la situación de pobreza y dependencia en la que se encuentra, el potencial turístico que representa su identidad indígena es uno de los pocos recursos que tiene a su disposición para poder participar en la economía de mercado, a la cual, además, se ven obligados a incluirse debido a que las condiciones externas no les permiten mantener sus anteriores modos de vida.

Sin embargo, no todas las *performances* turísticas se desarrollan en un contexto similar. Existen otros casos en los cuales las poblaciones receptoras tienen mayor capacidad de agencia en la misma puesta en escena, mantienen una relación distinta con los productores —tanto con las empresas privadas como con el Estado— o la valoración de la identidad cultural trasciende el ámbito del turismo. En Kenia, Bruner (2005) analiza un caso en el cual, por más que persista el mismo discurso postcolonial, la relación económica entre la población masai y los productores es más justa. En Bali, el Estado promueve el desarrollo turístico a la par de otras políticas que fomentan la continuidad cultural (McKean, en Smith 1995). En el Perú, Biffi (2005) analiza el caso de una comunidad Ese Eja de Palma Real, Tambopata, en donde la *performance* turística está conformada por un «espectáculo de la cotidianidad», dentro del cual la población no encuentra la necesidad de cambiar su imagen para agradar a los turistas. Reflexionar sobre estas condiciones nos puede permitir pensar en un tipo de turismo en el cual las poblaciones locales jueguen un papel que vaya más allá que el de ser objetos de consumo. Los discursos que manejan los organismos nacionales e internacionales relacionados al turismo se basan en una noción de cultura en la cual esta es concebida como animadora de la sociedad civil, como un motor para el desarrollo, que genera ganancias, empleo, el fortalecimiento de la autoestima y la tolerancia multicultural (ver Yudice 2002, OMT 1999, Unesco 2007, Promperú 2006 y la referencia de Vich 2003 sobre el discurso del ex presidente Toledo durante la ceremonia de toma de posesión de la presidencia). Sin embargo, ninguna de estas pretensiones será posible a menos que la población receptora empiece a tomar un papel activo en los mecanismos de administración del patrimonio cultural. Ello permitiría, además, que la población pueda identificarse con su patrimonio y que los recursos sean distribuidos de una manera más equitativa (Arista, en Vich *et al.* 2007).

Es necesario preguntarnos en qué circunstancias se hace referencia a la valoración de la identidad cultural. En el caso de Nuevo Perú, por más que ciertos elementos culturales, como la lengua, cobran vigencia dentro de la puesta en escena, en la vida cotidiana de la comunidad, la identidad indígena sigue siendo discriminada. Esta misma pregunta puede plantearse a nivel nacional al analizar

en qué contextos aparecen los discursos turísticos que apelan a la valoración de las identidades culturales frente a la importancia que se da al respeto de las mismas en los demás ámbitos de la vida social. Como señala Cánepa, «solo parecemos sentirnos cómodos cuando esos *otros* y sus manifestaciones culturales pueden ser apreciados como objetos de consumo y goce estético. Pero una vez que se revelan como actores políticos con intereses y demandas propias, la diferencia y la diversidad cultural no se tolera» (citado por Vich, en Vich *et al.* 2007: 315).

Si pensamos en las industrias culturales como un agente central en la reproducción social, el turismo, como parte de ellas, tiene la posibilidad tanto de promover la constitución de subjetividades críticas como de legitimar los poderes existentes (Vich *et al.* 2007). Debemos, entonces, reflexionar sobre cómo queremos que se implemente el turismo en nuestro país, tanto a nivel de las políticas públicas, como a nivel de la práctica, en la manera en que los significados de la cultura son construidos a partir de la experiencia en cada contexto particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun
2001 *La modernidad desbordada*. Montevideo: Trilce.
- BARTH, Frederick (compilador)
1976 *Los grupos étnicos y sus fronteras: la organización social de las diferencias culturales*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BHABHA, Homi K.
2002 *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- BIFFI, Valeria
2006 «Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural». *Revista de Antropología*. N° 4. Lima.
2005 «El dilema de la representación, la etnicidad y la imagen del nativo amazónico ante el desarrollo del turismo en la comunidad nativa Ese Ejido de Palma Real Tambopata, Perú». Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- BRUNER, Edward M.
2005 *Culture on tour. Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- CÁNEPA, Gisela (editora)
2001 *Identidades representadas. Performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

- CÁNEPA, Gisela y Valeria BIFFI
 2007 «La historia y la sociedad peruana en fragmentos. Representaciones. Campañas publicitarias». En <www.hemi.nyu.edu/cuaderno/phs/>.
- CHAPARRO, Anahí
 2008 «La cultura como producto de consumo. Análisis de un caso de turismo étnico en la Amazonía peruana». Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- CHAUMEIL, Jean Pierre
 1987 *Níhamwo: los Yagua del nor-oriente amazónico*. Lima: Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica (CAAAP).
 1984 *Between zoo and slavery: the Yagua of Eastern Peru in their present situation*. Copenhagen: International Work Group for Indigenous Affairs (IWGIA).
 1981 *Historia y migraciones de los yagua de finales del siglo XVII hasta nuestros días*. Lima: CAAAP.
- FOUCAULT, Michel
 2005 *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
 1995 *Consumidores y ciudadanos*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- HEBDIGE, Dick
 2004 *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Crítica.
- JAMESON, Frederic
 1995 *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- KYMLICKA, Will
 2003 «Estados multiculturales y ciudadanía intercultural». En Roberto Zariquiey (editor). *Actas del V Congreso Latinoamericano de Educación Intercultural Bilingüe: «Realidad multilingüe y desafío intercultural. Ciudadanía, cultura y educación»*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú y Cooperación Alemana al Desarrollo.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Bárbara
 1998 *Destination culture: tourism, museums and heritage*. Berkeley: University of California Press.
- MARCOY, Paul
 2001 [1869] *Viaje a través de América del Sur. Del océano Pacífico al océano Atlántico*. Tomo II. Lima: IFEA, BCRP, PUCP, CAAAP.

- MINCETUR
2007 <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>
- OMT (Organización Mundial de Turismo)
1999 *Código ético mundial del turismo*. Santiago de Chile: OMT
- PROMPERÚ
2006 *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Lima: PromPerú.
2002 *Situación del ecoturismo en el Perú*. Lima: PromPerú.
- SANTANA, Agustín
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SLATER, Candance
2002 *Entangled edens: visions of the Amazon*. Berkeley: University of California Press.
- SMITH, Valene
1995 *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- ULLOA, Astrid
2001 «El nativo ecológico: movimientos indígenas y medio ambiente en Colombia». En Mauricio Archiva y Mauricio Pardo (editores). *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia*. Bogotá: ICANH-CES-Universidad Nacional.
- UNESCO
2007 «Turismo cultural: hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro». En <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php- URL_ID=11408&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>.
- VICH, Cynthia
2003 «29 de Julio de 2001: Toledo en el Cusco o Pachacútec en el mercado global». En Marita Hamann, Santiago López Maguifña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich (editores). *Batallas por la memoria: antagonismo de la promesa peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- VICH, Víctor *et al.*
2007 *Industrias culturales: máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- YUDICE, George
2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- ŽIŽEK, Slavoj
2003 «Capitalismo cultural». En *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: ATUEL.