

La Ruta Andina

Turismo y desarrollo sostenible
en Perú y Bolivia

La Ruta Andina

Turismo y desarrollo sostenible
en Perú y Bolivia

Annelou Ypeij y Annelies Zoomers
(editoras)

en colaboración con
Jorge Gómez Rendón



CBC
Cuzco

CEDLA
Amsterdam

IEP
Lima

La Ruta Andina

Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia
Annelou Ypeij y Annelies Zoomers
(editoras)

en colaboración con
Jorge Gómez Rendón

"Este libro lleva el número 12008 de la serie
"Temas de actualidad" del CBC"

1a. edición Ediciones Abya-Yala
Av. 12 de Octubre 14-30 y Wilson
Casilla 17-12-719
Telef: 2506-251 / 2506-247
Fax: (593 2) 2506-255 / 2506-267
e-mail: editorial@abyayala.org
http://: www.abayala.org

Instituto de Estudios Peruanos (IEP)
Horacio Urteaga 694, Jesús María, Lima 11, Perú
Teléfonos: (51) 1 3326194 / (51-1) 4244856
Fax: (01) 3326173
http://www.iep.org.pe/

Centro Bartolomé de Las Casas (CBC)
Pampa de La Alianza 164 Cusco - Perú
Teléfono: (51)84-245415, (51)84-245656
http://www.cbc.org.pe/
cbc@apu.cbc.org.pe

Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos (CEDLA)
Keizersgracht 395-397,
1016 EK Amsterdam, The Netherlands
Tel. (31) 20 525 3498
http://www.cedla.uva.nl/
secretariat@cedla.nl

Dr. Annelou Ypeij
Universitair docent
Keizersgracht 395-397_1016 EK Amsterdam
Teléfono 020 - 525 34 98 (secr.)_020 - 525 32 51 (direct)

Diagramación: Ediciones ABYA - YALA
ISBN 10: 9978-22-648-6
ISBN 13: 978-9978-22-648-3

Impresión: Producciones Digitales Abya - Yala
Quito - Ecuador

Impreso en Quito-Ecuador, diciembre 2006

Contenido

Prefacio	
1	Introducción: el turismo como una estrategia para el desarrollo sostenible Michiel Baud, Annelou Ypeij y Annelies Zoomers.....
2	La cultura y la lucha por la inclusión social. Un análisis de planes de desarrollo y turismo en la región andina Annelou Ypeij
3	Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la Isla Taquile, Perú Elayne Zorn y Linda Farthing
4	Campesinos ‘metalizados’ y rituales burocráticos: la lucha por el sustento, las regulaciones y el turismo en el Camino Inca Keely Maxwell.....
5	¿Un pueblo auténtico y moderno? Percepciones locales del futuro y turismo sostenible en Pisac, Perú Beatrice Simon.....
6	La zona ‘de paso’: el turismo como oportunidad de desarrollo en el área entre Cuzco y Puno Azusa Miyashita
7	Comunidades indígenas, textiles y turismo: un estudio de caso del programa textil de ASUR y las comunidades Tarabuco José Ernesto Fernández

8	Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco Griet Steel.....
9	La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo Víctor Vich.....
10	Ofreciendo un mundo imaginario: los guías de turismo en el Cuzco Karin Bosman
11	El comportamiento del gasto de mochileros y turistas or- ganizados en Cuzco Daan Mager
12	Globalización y localización en la ruta andina de turismo. Mezclas diferentes – efectos similares Roxana Dulón G.....
13	La ruta del Inca: perspectivas y ambivalencias del desarro- llo turístico en los Andes bolivianos y peruanos Annelies Zoomers
	Sobre los autores
	Lista de abreviaturas

Prefacio

En 2002 el Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos (CEDLA), en colaboración con el Centro Bartolomé de las Casas (CBC, Cuzco) y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, Lima), iniciaron un programa de investigación multidisciplinario bajo el título 'Incatourism in the Andean highlands: Prospects and ambivalences of the idea of sustainable tourism (Bolivia, Peru)' [Turismo Inca en los Andes: Perspectivas y Ambivalencias de la idea del turismo sostenible]. Financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de Investigación en los Trópicos (WO-TRO), el programa tiene por objetivo analizar, por un lado, la relación entre globalización y turismo, y por otro, las implicaciones para el desarrollo sostenible y el alivio de la pobreza a nivel local. Se busca analizar especialmente cómo las comunidades locales de los Andes responden a la llegada de un número cada vez mayor de visitantes y evaluar cómo influye el turismo en su capacidad de subsistir de manera sostenible. El interés principal consiste en analizar detalladamente lo que ocurre en la llamada 'ruta gringa', que comprende lugares turísticos de renombre como Cuzco, Machu Picchu, Pisac, y Puno en Perú, y Copacabana, La Paz, Sucre y Tarabuco en Bolivia.

El presente volumen procura dar a conocer los primeros resultados del programa y es el resultado de varios encuentros y seminarios. En 2003 se organizó una mesa redonda junto con el CBC de Cuzco (Perú), seguida de un seminario internacional en el CEDLA de Amsterdam. En 2005 se organizó un seminario internacional junto con el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV) en Sucre, Bolivia. Con ocasión de estos eventos, los investigadores discutieron los resultados de sus estudios con una audiencia más amplia de investigadores, planificadores y practicantes. Aunque a menudo se promociona a Bolivia y Perú con el eslogan de 'dos países, un destino', las diferencias entre ambos son sorprendentes. Hasta la fecha pocos han sido los esfuerzos por identificar los problemas más importantes y aprender mutuamente de las experiencias. Durante los seminarios se hicieron comparaciones entre los casos boliviano y peruano y se trató de identificar las repercusiones ambientales del desarrollo turístico a

lo largo de la ruta andina. En especial se quiso estimular el debate sobre la mejor forma de conseguir un 'turismo responsable', es decir, un tipo de desarrollo turístico orientado a permitir que las poblaciones locales se beneficien de él.

Queremos agradecer a varias entidades cuyo apoyo financiero facilitó la organización de los talleres y la publicación de este libro. Damos las gracias a WOTRO por financiar la mayor parte de nuestro programa de investigación (véase capítulos 2, 5, 7, 8 and 12) y por su apoyo en la organización de varios eventos colaterales. También agradecemos a la Embajada Real de los Países Bajos en La Paz, al SNV en Sucre y a la Unidad de Turismo de la Prefectura de Chuquisaca, por su apoyo financiero en la organización del seminario en Sucre. A nivel personal deseamos expresar nuestro agradecimiento a Bernadette Kurte (CBC), Roxana Dulón (CEDLA), Judith Voermans (SNV) y Silvia Campos por participar en la organización de los seminarios. Agradecemos igualmente la participación de distintos investigadores venidos de varias disciplinas, quienes, a través de sus contribuciones, estimularon el debate y sentaron las bases para esta publicación. Finalmente, vayan nuestros agradecimientos a Jorge Gómez Rendón por los cuidados que puso en la traducción de algunos capítulos y en la edición del presente libro.

Amsterdam, enero 2006
Annelou Ypeij and Annelies Zoomers (CEDLA)

Introducción

El turismo como estrategia para el desarrollo sostenible

*Michiel Baud
Annelou Ypeij
Annelies Zoomers*

Antecedentes

La ruta turística de los Andes atrae a cientos de miles de visitantes cada año. La ruta recorre Perú y Bolivia y abarca Cuzco, Pisac, Machu Picchu, Puno, el Lago Titicaca, La Paz, Sucre, Tarabuco, Potosí y Uyuni. Desde los años sesenta y setenta la ruta andina se hizo popular entre los turistas, sobre todo en el tramo que corresponde al Perú. No olvidemos que desde inicios del siglo XX Machu Picchu era considerado un lugar turístico interesante al que acudían numerosos visitantes. El turismo en la ruta andina, conocida también como 'ruta gringa' por el gran número de viajeros norteamericanos que la recorren, tiene diferentes propósitos y puede definirse como una forma de turismo arqueológico, cultural y natural. Con los nuevos medios de viaje y comunicación que ofrece el mundo globalizado y el final de la guerra civil provocada por el grupo terrorista Sendero Luminoso, el número de turistas ha sufrido un incremento sustancial. En los últimos años, el desarrollo del turismo ha alcanzado niveles tan elevados que está empezando a causar preocupación a escala local.

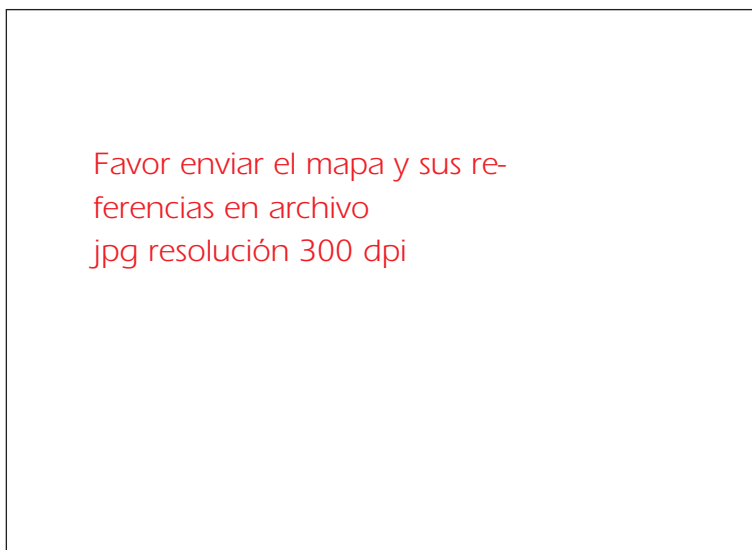
Este volumen quiere echar una mirada desde dentro a todo aquello que implica el turismo para el desarrollo sostenible de las sociedades y comunidades locales a lo largo de la llamada 'ruta gringa'. Poco se sabe de las repercusiones del turismo en el ámbito local y generalmente no se toman en cuenta las perspectivas locales en las evaluaciones, pasando así desapercibidas las voces de sus actores. Para entender mejor el vínculo entre turismo y desarrollo sostenible es necesario analizar cómo perciben el turismo

los actores locales – a menudo, indígenas de estratos sociales pobres. ¿Pueden responder activamente a esta oportunidad ‘global’ y ser capaces de aprovecharla? ¿Puede contribuir el turismo a aliviar la pobreza y mejorar la situación de la población local? La ruta turística de los Andes es, ante todo, un ejemplo de turismo cultural. El turismo cultural tiende a afectar las culturas locales de múltiples formas y a menudo complejas formas. ¿Cuál es el impacto del contacto intercultural entre los turistas y la población local? ¿Cómo se representa la cultura y los pueblos indígenas en los escenarios turísticos y cómo las poblaciones locales perciben a quienes vienen de fuera? ¿Corren el riesgo las poblaciones locales de perder su identidad cultural?

En el presente volumen se abordarán estas preguntas de modo comparativo, tomando los casos de Perú y Bolivia como puntos de partida. La comparación entre Perú, que ha conocido el turismo de masas desde hace más de una década, y Bolivia, que recibe flujos turísticos menos cuantiosos y más recientes, puede ayudarnos a entender mejor la evolución del turismo y sus implicaciones a largo plazo para el desarrollo sostenible, el mejoramiento de la pobreza, la participación local y el cambio cultural. Perú y Bolivia muestran trayectorias históricas divergentes, y no obstante, presentan muchas similitudes, si consideramos, por ejemplo, la andinidad y lo indígena. Los distintos significados de lo indígena están siendo reconstruidos y reafirmados por influencia del turismo. Se recogen aquí distintas contribuciones de investigadores venidos de disciplinas como la antropología y la geografía social, la economía, las ciencias políticas y la historia, cuyos estudios, sin embargo, coinciden en buena medida: todos, sin excepción, estudian el turismo en los Andes peruanos y bolivianos desde la perspectiva de la población local y su participación en el turismo.

En este capítulo trazamos el contexto en que se desarrollan los diferentes estudios que aparecen en el volumen. En la primera sección analizamos el desarrollo del turismo en la región. Pasamos luego a delinear las distintas trayectorias históricas de Bolivia y Perú a fin de lograr una mejor comparación. En la tercera sección explicamos la variedad y complejidad de los significados que se da a ‘lo indígena’. Enseguida nos ocupamos de la relación entre turismo sostenible, percepciones locales y desarrollo local, a partir del debate teórico sobre la sostenibilidad. La última sección ofrece una mirada de conjunto a los artículos que conforman el presente volumen.

Mapa: 1: la ruta inca



Elaboración: Roxana Dulón

El turismo en la región andina

Los turistas visitan los Andes peruanos y bolivianos por la arqueología precolombina, el impresionante paisaje, la belleza natural y el encuentro con los pueblos y las culturas de los Andes. Desde los primeros años del siglo XX visitantes de todas partes del mundo vinieron a la región a experimentar el poder cautivador del pasado inca y las magníficas características de la naturaleza andina. En los Andes cultura y naturaleza se funden en una. Después de su descubrimiento por Hiram Bingham en 1911, Machu Picchu se convirtió en el símbolo de la fusión entre el poder de la cultura y la inmensidad de la naturaleza. La antigua ciudad inca captó la imaginación de viajeros con muy distintas visiones del mundo. En su obra *Vagabonding Down the Andes* (1919), el escritor de viajes norteamericano Harry Franck decía de Machu Picchu:

Pocos son los momentos tan fascinantes en la experiencia del viajero como la primera vista de la antigua capital inca...

Todas las palabras y todas las fotografías son incapaces de ofrecer una idea completa del encanto y la fascinación de lo que, en muchos aspectos, es el lugar más interesante en el Hemisferio Occidental, un encanto que crece con la anticipación de un largo viaje por tierra. (Franck: 424, traducido del inglés).

Más de treinta años después, el joven Ernesto Guevara –desconocido aún por entonces– visitó el mismo lugar y consiguió lo siguiente:

Nos encontramos aquí frente a una pura expresión de la civilización indígena más poderosa de América, inmaculada por el contacto de las huestes vencedoras y plena de inmensos tesoros de evocación entre sus muros muertos o en el paisaje estupendo que lo circunda y le da el marco necesario para extasiar al soñador... (Guevara, 1987, 53)

Turistas de todos los tiempos, norteamericanos, argentinos, europeos y otros, tienen en común su admiración por los Andes –y por Machu Picchu en particular– como un lugar sumamente especial donde la cultura indígena se mezcla y se complementa con una honda impresión por el medio natural de los Andes.

En la última década los gobiernos de Perú y Bolivia han venido considerando el turismo como un desarrollo positivo debido a su capacidad de incremento del PIB, la inversión extranjera, la creación de empleo y el alivio de la pobreza. En el sitio web de PROMPERU –organización gubernamental responsable de promocionar al Perú como destino turístico– se afirma que ‘el turismo (...) es muy importante porque afecta directamente a las economías locales y regionales, genera desarrollo y contribuye a fortalecer la identidad nacional’.

Durante la última década el número de visitantes ha aumentado ostensiblemente. En Perú, el número de turistas creció de 217.000 en 1992 a más de un millón en 2001 (547.000 turistas visitaron Cuzco en 2004). Aunque en menor grado que Perú, Bolivia también experimentó un aumento en el número de turistas. En 1992 visitaron el país 471.000 turistas y su número creció a 760.000 en 2004.

El incremento en el número de turistas produjo un aumento en la oferta de los destinos turísticos. Aparte de Machu Picchu,

otros lugares que intentan atraer el turismo en Perú son Sacsayhuaman y Pisac. En Bolivia se disputan el turismo Tiwanaku, Copacabana, Sucre, Potosí y Uyuni, entre otros. Con el paso del tiempo estos sitios arqueológico-histórico-naturales están convirtiéndose en destinos turísticos de primera línea.

En busca de experiencias 'auténticas' y 'únicas', los turistas procuran evitar los destinos populosos. Exploran entonces nuevas alternativas, rutas y senderos, como el de Choquequirao, un sitio inca aislado al que se llega sólo a pie. Ubicado a unos cincuenta kilómetros de Machu Picchu, Choquequirao está ganando popularidad, especialmente para el turismo de aventura. Hoy en día se lo promueve como 'la hermana sagrada de Machu Picchu' o 'la otra Machu Picchu'. También, las agencias de viaje aprovechan la demanda de experiencias únicas y de aventura entre los turistas. Ya no venden sólo los clásicos paseos por Cuzco y Machu Picchu, sino también destinos alternativos por las montañas, 'aventuras ecológicas' y *rafting* en los ríos. Muchas poblaciones locales en la ruta andina hacen todo lo posible por convertirse en destinos populares. Ubicada a 40 Km de Machu Picchu, cerca del inicio del Camino Inca, la pequeña población de Ollantaytambo se levanta sobre los restos de edificaciones incas. Tiene varios monumentos importantes y un impresionante sitio arqueológico. Para poder competir con Machu Picchu, el municipio cree conveniente que el pueblo sea reconocido patrimonio cultural de la humanidad, por lo que está diseñando políticas que apoyen esta meta. Entrar en la lista de patrimonios mundiales de la UNESCO es un buen método para atraer la atención de los turistas. Hace poco la isla de Taquile en el Lago Titicaca logró entrar en la lista. Los tejidos artísticos producidos en la isla han sido reconocidos como patrimonio intangible, lo que ha motivado la alegría general de los taquileños. Comparada con Perú, Bolivia puede ofrecer buenas alternativas al turismo de masas en el área de Machu Picchu. En Bolivia también existen culturas indígenas, hermosos paisajes y sitios arqueológicos – uno de los más famosos es Tiwanaku, a 70 Km de La Paz en las cercanías del Lago Titicaca – pero sin la gran cantidad de visitantes que tiene la región de Machu Picchu. En los últimos años, destinos de aventura como el Parque Nacional Madidi, la región y ciudad de Rurrenabaque y los lagos salados de Uyuni, están atrayendo cada vez más turistas, sobre todo extranjeros.

Actualmente el incremento del turismo se ve frenado cada vez más por políticas de restricción y conservación, sobre todo en la región de Machu Picchu. El gran número de personas que visitan el complejo arqueológico preocupa al gobierno nacional y la UNESCO. Los turistas ya no pueden recorrer el complejo a sus anchas como en el pasado. Están obligados a seguir rutas demarcadas con cercas. Con el fin de conservar el Camino Inca – que comprende una caminata de tres a cuatro días que conduce a Machu Picchu – el número de visitantes diarios no debe exceder los quinientos, incluyendo guías y porteadores. Además, en temporada alta es preciso reservar con meses de anticipación, por lo que muchos turistas no pueden hacer la caminata. Fuera de las restricciones, el crecimiento en el número de turistas estimula a los gobiernos nacionales y locales a (re)desarrollar destinos turísticos arqueológicos alternativos.

Bolivia y Perú: una mirada comparativa

Para analizar el impacto del turismo en el desarrollo local, es necesario tomar en cuenta las distintas trayectorias históricas de Bolivia y Perú. Estas diferencias eran visibles ya en el tiempo de los Incas. Los emperadores incas gobernaron el imperio del Tahuantinsuyo desde su capital, Cuzco, la ciudad del sol, y ejercieron gran influencia en la vida diaria de la gente. El actual territorio de Bolivia pertenecía al extremo sudeste del imperio inca y no era más que un área fronteriza. La región de Cochabamba era una región agrícola sostenida especialmente por trabajo mitayo temporal. Actualmente, al carecer de sitios arqueológicos importantes – con excepción de algunos sitios ubicados en el altiplano, como Tiwanaku – Bolivia no puede beneficiarse de las deslumbrantes reliquias del pasado inca en la misma medida que Perú.

Durante el período colonial, las minas de plata de Cerro Rico (Potosí) constituyeron fuente importante de ingresos para la economía española y desplazaron el equilibrio regional de Perú a Bolivia. La ciudad de Potosí empezó a crecer como resultado directo de la economía minera, contando para inicios del siglo XVII con cerca de 160.000 habitantes, lo que la convertía en una de las ciudades más grandes de la América española (Tandeter 1993: 78-79). La ciudad de La Plata (actualmente Sucre) se convirtió en el centro jurídico-administrativo de la economía minera regional. La región rural circundante cumplía un papel cada vez

más importante en la provisión de mano de obra, granos y ganado (Assadourian 1982). Entretanto, la región del Cuzco sufría una decadencia económica y política. La destrucción del imperio inca había deshecho el tejido social y económico de la región. De orgulloso centro regional del imperio inca se había convertido en patio trasero del Virreinato que tenía su centro administrativo en Lima. Cuzco se convirtió así en una región agrícola dominada por haciendas de españoles que controlaban las poblaciones indígenas de sus alrededores. Esta situación continuó hasta el siglo XVIII, cuando la rebelión encabezada por Tupac Amaru conmovió el imaginario étnico colonial. La rebelión no sólo sacudió a las adormitadas élites blanco-mestizas sino también demostró la persistencia y el poder de los grupos indígenas a pesar de varios siglos de dominio español. En el transcurso del siglo XIX, con la influencia de un naciente indigenismo entre las elites, surgió paulatinamente la idea de que la cultura regional, también aquella de la sociedad blanco-mestiza, era profundamente indígena. Sin duda fue una reacción a la política hegemónica de las elites limeñas y al creciente dominio de la agricultura exportadora de las provincias costeras. También fue resultado del papel activo que desempeñaron los indígenas cuando el ejército chileno invadió el país durante la Guerra del Pacífico (1879-82). Estos hechos provocaron una admiración por la población indígena y contribuyeron a crear una retórica pro-indígena.

A finales del período colonial, la economía de la plata levantada alrededor de Potosí (Bolivia) declinó debido al agotamiento de las minas y el consiguiente retiro del capital español. La minería se convirtió gradualmente en una actividad indígena controlada sólo en parte por los españoles. Después de la independencia de Bolivia en 1825 y hasta finales del siglo XIX la importancia del eje Potosí-Sucre disminuyó sustancialmente. Las decisiones políticas y económicas se trasladaron a La Paz y Cochabamba, ciudades ambas que habían empezado a beneficiarse de la creciente producción agrícola y minera destinada a los mercados nacionales e internacionales. Las élites mineras coloniales fueron reemplazadas por nuevos empresarios que basaban su dominio en la agricultura y su acceso al capital extranjero, sobre todo chileno. En 1899, cuando los liberales tomaron el poder, el parlamento se trasladó de Sucre a La Paz. La victoria liberal se obtuvo con el apoyo de las huestes indígenas dirigidas por Zarate Willka, pero esto no condujo a un nuevo or-

den social ni a una revaloración de las poblaciones indígenas como sí había ocurrido en Perú. Al contrario, tan pronto los políticos liberales obtuvieron el poder, hicieron todo lo posible por relegar a las masas indígenas a un lugar subordinado en la economía rural. Tristan Platt describe cómo la producción agrícola de la población indígena de la región norte de Potosí apenas era apreciada por los políticos paceños. Ni sus capacidades productivas ni sus cualidades bélicas, transformaron la mentalidad de las élites en el poder, tal vez porque, al contrario de las élites peruanas, las bolivianas vivían en medio de la masa indígena y no podían ni querían concebir ideologías corporativas como las que empezaban a destacarse en Perú.

En Perú, a pesar de su ocasional retórica pro-indígena, las elites estuvieron tan lejos del indígena de carne y hueso como en Bolivia. La evidente similitud entre ambos países se refleja en que los dueños del poder vivían apartados de las masas indígenas. A finales del siglo XIX, las élites de la región del Cuzco, que estaban a diario en contacto con los trabajadores "indígenas" y los campesinos en general, no conocían lo que ocurría realmente en la sociedad indígena. José Luis Renique ha descrito magistralmente cómo la ola de revueltas campesinas indígenas en la sierra durante las primeras décadas del siglo XX tomó completamente por sorpresa a las élites locales y regionales. La población indígena participó en un gran número de levantamientos campesinos, en parte como resultado de la retórica indigenista del movimiento de Leguía. Entre 1919 y 1923, aproximadamente cincuenta revueltas campesinas tuvieron como epicentro los departamentos serranos de Puno y Cuzco. En un principio los rebeldes eran miembros de las comunidades rurales, pero más tarde se unieron los trabajadores de las haciendas. En muchos lugares las haciendas fueron objeto de ataques y ocupaciones. Sin embargo, los conflictos no solo tenían que ver con la tierra: cuestionaban además la 'servidumbre campesina' y el orden 'feudal' en general (Yépez 2003; Baud 2003).

Transformaciones semejantes, aunque más violentas, tuvieron lugar en la década de los treinta en Bolivia. Durante la guerra del Chaco contra Paraguay (1935-1938) muchos indígenas fueron reclutados por el ejército, integrándose así al proyecto nacional (Arze Aguirre 1987). Cuando se negó los derechos de ciudadanía a los soldados indígenas que volvían de la guerra, la frustración creció. Se formó una coalición entre los sindicatos mine-

ros, que empezaron a presionar al gobierno para que emprendiera reformas (Havet 1985: 34). Recibieron ayuda de algunas administraciones simpatizantes, siendo la más conocida la del efímero gobierno de Gualberto Villaroel (1943-46). Durante su administración, se organizó el primer Congreso Indígena en 1945, durante el cual se incluyó por vez primera el “problema indígena” en la agenda nacional. El descontento social se propagó en este período y la población indígena asumió una participación más activa, especialmente en Cochabamba. La revolución de 1952 puede entenderse como el punto culminante de esta efervescencia social. Las reformas revolucionarias de 1953 destruyeron los fundamentos de la sociedad rural tradicional. Las minas de estaño fueron nacionalizadas y el ejército desarticulado. Como parte del mismo proceso se expropió buena parte de la tierra a las haciendas y se distribuyó entre los antiguos peones. Más importante aún, se abolieron las obligaciones laborales, que en muchos casos absorbían casi la mitad del trabajo productivo del campesino. Cuando se nacionalizó la tierra y se distribuyó entre los campesinos, se otorgaron títulos de propiedad a quienes la habían trabajado en el pasado ‘la tierra es para el que la trabaja’ y se organizaron distintos sindicatos campesinos (Havet 1985: 30).

Entre 1958 y 1964 también se desarrollaron movimientos campesinos a gran escala en Perú, esta vez ya no sólo de alcance regional como en el período 1920-1923, sino de dimensiones nacionales. Este proceso de movilizaciones socavó la hegemonía de la clase terrateniente tradicional. En 1969 el gobierno militar progresista del General Velasco puso en práctica una extensa reforma agraria. Tanto los revolucionarios bolivianos como el gobierno militar peruano eliminaron los términos “indio” e “indígena” de la documentación oficial y los reemplazaron con la etiqueta de “campesino”, intentando así llevar a la práctica el sueño boliviano de una política sin razas en América Latina. Al mismo tiempo se buscaba reivindicar y confirmar el carácter indígena de las sociedades andinas. Los militares peruanos, por ejemplo, aceptaron el quechua como lengua oficial del Perú, redimieron a Tupac Amaru como “héroe nacional” y produjeron textos escolares que subrayaban el lugar de los indígenas en la historia nacional (Yépez 2003).

Aunque estos esfuerzos incorporaron a la población indígena a la sociedad peruana y boliviana y a los proyectos nacionales de modernización, la mayoría continuó en la pobreza y la mar-

ginación. Las cosas no cambiaron con el rápido proceso de urbanización que acompañó estos eventos. Grandes oleadas de campesinos migraron a Lima, La Paz o Santa Cruz – por nombrar sólo los polos de atracción más importantes – y engrosaron los cinturones de pobreza alrededor de los centros urbanos. De esta manera la cultura y la sociedad indígenas entraron a formar parte de los centros blanco-mestizos. El ejemplo más evidente de este proceso fue El Alto, ciudad satélite de La Paz, que atrajo a millones de indígenas aimaras. La presencia efectiva de los inmigrantes indígenas en los centros urbanos cambió el panorama político de los países andinos.

El desarrollo político de Perú y Bolivia muestra diferencias importantes desde mediados de los años ochenta. En Bolivia, el movimiento indígena alcanzó un alto nivel de articulación y logró la apertura gradual de la arena política. En Perú, la existencia de Sendero Luminoso y la ausencia de un movimiento indígena organizado condujo al aislamiento del sistema político, el cual se volvió más hermético frente a los nuevos movimientos sociales e indígenas. En Bolivia, el contraste entre ambas tendencias se expresó en la administración de Gonzalo Sánchez de Lozada, que promovió reformas neoliberales basadas en la descentralización y la participación popular; en Perú, Alberto Fujimori introdujo al país en un sistema político autoritario y centralizado. No obstante, en ambos casos los cambios se apoyaban en ideas neoliberales. En Perú, sólo con la administración de Alejandro Toledo se ha dado verdadera importancia al voto indígena. Hoy en día, parece que la elección de Evo Morales en Bolivia otorgará más espacio a las identidades indígenas, la cultura indígena y los intereses de este sector de la sociedad (Gustafson 2002; véase también Assies 2000: 101).

Durante siglos los pueblos indígenas fueron dominados por una élite política blanco-mestiza que los desconocía y despreciaba. Esto condujo muchas veces a políticas autoritarias que buscaban asimilar a la población indígena dentro de la sociedad nacional (blanco-mestiza). Sólo en los últimos años Bolivia y Perú se han declarado formalmente estados pluriétnicos. Hoy en día se invita a los pueblos indígenas a preservar su identidad étnica (Maybury-Lewis 2002: xiiv). Tras innumerables intentos por abolir la indianidad, la etnicidad y la andinidad actualmente son palabras claves en la promoción del turismo inca.

Turismo, representación e indigenismo

Desde los primeros años del turismo en los Andes, lo inca y lo indígena estuvieron rodeados de significados multifacéticos y a menudo contradictorios. Los escritos de viajeros que visitaron Machu Picchu en la primera mitad del siglo veinte, como Harry Franck o Ernesto “Che” Guevara, señalan una ambigüedad fundamental en su análisis de la sociedad andina y demuestran cómo se mezcla una profunda admiración hacia la antigua civilización de los Incas con un desprecio y conmisericordia por el indígena del presente. Esta tensión entre el respeto a la grandeza de las civilizaciones antiguas y el desconocimiento de los indígenas de carne y hueso es propia de la mayoría de viajeros que recorren los Andes hasta el día de hoy. Con su acostumbrado y cándido etnocentrismo, Franck hace la siguiente observación:

Los aborígenes – gobernados por los Incas de manera autocrática – fueron despojados de toda iniciativa – si alguna vez la tuvieron – y se convirtieron en las criaturas humanas más pasivas. Huraños, ariscos y circunspectos, nunca desean ni aspiran, sólo aman o aborrecen con moderación (...) El indio carece de poder, perseverancia, confianza, bien en sí mismo, bien en los demás, y abriga un rechazo profundo hacia las costumbres que no son suyas (Franck 1919: 433; traducción del inglés).

El mismo Ernesto “Che” Guevara sintió más admiración por la antigua civilización inca y sus vestigios del pasado que por los indios de carne y hueso del presente, a quienes describe como “los exponentes de la tribu degenerada” que están separados por una “distancia moral” de sus predecesores. Influidos como estaban él y su generación por la idea de que América Latina era un territorio mestizo, Guevara no prestó mucha atención a la población indígena.

Cada uno a su manera, ambos autores simbolizan las complejas actitudes que se desarrollaron en el transcurso del siglo XX. De una perspectiva socio-darwinista de claro corte racial que pregona a finales del diecinueve la inferioridad social y cultural del indio, pasamos paulatinamente a una idea indigenista de tipo más paternal que ve en la sociedad indígena una víctima de la dominación colonial y neocolonial. Para escritores indigenistas como el peruano González Prada (1908), la discriminación de los indios fue resultado de una tróica opresora encarnada en el sistema le-

gal (el juez), el sistema político (el gobernador) y el sistema religioso (el sacerdote). Aun escritores indigenistas simpatizantes con la causa de los pueblos indios, como Clorinda Mato de Turner, en Perú, y Jorge Icaza, en Ecuador, se muestran pesimistas de que los indios logren su emancipación. El boliviano Alcides Arguedas mostró la misma desconfianza en las capacidades de los pueblos indígenas.

Sólo en el transcurso del siglo XX, y específicamente después de los años treinta, asistimos a una difusión de las ideas románticas de la cultura indígena. Es interesante que estas ideas fueran especialmente dominantes en la región del Cuzco, donde el pasado indígena y el recuerdo del gran imperio crearon la idea de que éste era un territorio eminentemente indígena. Esto condujo a José Ángel Escalante, terrateniente y propietario del periódico local *El Comercio*, a lanzar una crítica vitriólica a las élites limeñas en 1927 bajo el título "Nosotros, los indios...", donde anunciaba la herencia indígena de los Andes. Con el estilo típico de la época, Escalante afirma:

[E]l indio conserva todas, absolutamente todas, sus características raciales. Continúa siendo buen agricultor, como en los tiempos gloriosos de Huayna Ccapacc, colonizador magnífico, admirable guerrero, trabajador infatigable, artista delicado y sentimental, bracero sobrio y fuerte, andinista veloz y resistente, hombre astuto, inteligente, sereno, prolífico, sano, discreto, lleno de fervor panteísta y animoso y alegre para afrontar la vida (Escalante 1927, 43).

En la misma línea otros intelectuales como Luis Valcárcel concebían una imagen radical de los pueblos indígenas andinos como los portadores de la nación peruana y los heraldos de un auténtico socialismo andino.

Los mismos sentimientos evocaban en ocasiones al mestizo como símbolo cultural de América Latina. Así lo propuso primero José Vasconcelos en México y más tarde Uriel García en su famoso libro *El nuevo Indio*, publicado en 1930. Aunque Uriel García consideraba al 'nuevo indio' un mestizo, sus ideas desafiaban a las élites andinas a aceptar sus raíces indígenas. Estas nuevas visiones – en ocasiones radicales – sobre el pasado indígena tuvieron repercusiones políticas concretas en Perú. El comienzo del *Oncenio*, la administración de Augusto Leguía (1919-1930), se caracterizó por una política indigenista que fue

la más radical en toda América Latina. El Gobierno de Leguía fundó, entre otras instituciones, un Patronato de la Raza Indígena y un Comité Central Pro-Derecho Indígena, *Tawantinsuyu*, con subdelegaciones en todo el país. Estas iniciativas desplegaron una actividad febril en varios ámbitos. Entre 1921 y 1924 se aprobaron más leyes con respecto a la población india que en todo el siglo anterior (Davies 1970). En 1945 el indigenista radical Luis Valcárcel fue nombrado Ministro de Educación del gobierno de José Luis Bustamante, lo cual constituyó símbolo de la aceptación del ideario indigenista radical en ciertos círculos políticos. Entretanto, el indigenismo se convirtió en parte de una ideología hegemónica que el Estado utilizaba como herramienta de modernización.

En el contexto del debate provocado por la cuestión indígena, es preciso hacer dos observaciones. En primer lugar, la discusión sobre el pensamiento indigenista llamó la atención a los problemas de investigación comparativa en los Andes. No hay duda de las numerosas similitudes en relación con la ecología, la historia y la cultura. No debemos olvidar, sin embargo, las importantes diferencias que existen entre los países y dentro de ellos. Si nos limitamos al desarrollo de las ideas intelectuales que acabamos de presentar, vemos, por ejemplo, claras diferencias entre Bolivia y Perú. Mientras el movimiento indigenista y su influencia en las políticas de estado fueron muy fuertes en Perú en los primeros años del siglo XX, no ocurrió lo mismo en Bolivia, donde predominó un pesimismo racista. Por otro lado, Perú no ha vivido la militancia indígena tan característica de la historia boliviana. Desde finales del siglo XIX las comunidades indígenas y sus líderes se involucraron activamente en la política y el Estado. En varios momentos de su historia – y hasta la presente fecha – las luchas indígenas influyeron dramáticamente en la política boliviana. La historia peruana no muestra nada comparable. Queda por saber hasta qué punto existe una relación entre estos dos procesos aparentemente distintos. ¿Fue el activismo indigenista un obstáculo para la movilización política de los indígenas? Es demasiado pronto para responder esta interrogante, pero somos conscientes de la necesidad de un enfoque comparativo que tome en cuenta las diferencias entre ambos países.

En segundo lugar, en lo que tiene que ver con el turismo cultural -uno de los temas de este volumen- todas las posiciones en este debate siguen siendo relevantes para las ideas sobre la

cultura andina y su relación con los foráneos. Como es lógico las ideas románticas en torno a la cultura indígena predominan en los discursos políticos y propagandísticos sobre el turismo. La imagen del 'indio romántico' juega un papel clave en las experiencias 'auténticas' que se ofrece a los turistas. En nuestros días el romanticismo se traduce en la promoción de una sociedad multicultural y multiétnica. Una publicación publicitaria a todo color de PROMPERU, por ejemplo, dice lo siguiente:

Perú es una nación compuesta de muchos pueblos que destacan por su variedad regional y que hablan castellano, quechua, aimara y muchos otros dialectos selváticos amazónicos. Creemos que nuestras identidades y cualidades únicas son nuestro principal bien para el futuro (PROMPERU, Perú. *El Dorado* 17 (Oct./Dic. 1999); p. 9).

Estas ideas constituyen el telón de fondo para varios proyectos de turismo sostenible y participativo que incorporan a las poblaciones indígenas locales en la industria turística. En otra entrega de la misma publicación PROMPERU ofrece a los viajeros una experiencia única: "viajar mientras se respeta el medio ambiente, se refuerzan los vínculos culturales con los presentes y se involucra a las comunidades locales en el tour, beneficiándose al mismo tiempo del comercio turístico" (*Perú. El Dorado* 13 (Ene./Marzo 1999); p. 21).

Es importante no dejarnos obnubilar por esta colorida retórica. Las prácticas cotidianas de la industria turística suelen contradecir esta aparente retórica pro-indígena. Aunque las visiones raciales se han desterrado públicamente, continúan influyendo en la conducta y las ideas de muchos políticos, empresarios y funcionarios públicos. La participación local de los grupos indígenas se considera muchas veces un obstáculo para el crecimiento del turismo y no un bien para el futuro. Son pocos los ejemplos donde se toma en serio la visión de los pueblos indígenas o donde éstos se benefician sustancialmente en lo económico. En cierta medida, la industria turística actual y sus promotores estatales reproducen muchos elementos del discurso indigenista, echando mano de un paternalismo simpatizante con la causa indígena a fin de promover la modernización y el crecimiento económico.

Mientras el indigenismo tradicional miraba a la sociedad indígena desde fuera, la mayoría de los investigadores sociales pretenden investigar la realidad local –y el impacto del turismo– des-

de el punto de vista de la población local, tratando de alejarse de la perspectiva del turista y abandonando así una “mirada turística” como se la llama a veces. Sin embargo, separar la realidad de la ideas románticas no es fácil, y hacer una distinción entre las diferentes percepciones ‘locales’ (genero, generaciones, etc.) y los puntos de vista de los turistas, los guías, los planificadores y otros actores es sumamente importante.

Turismo, participación local y desarrollo sostenible

El presente volumen trata sobre el impacto del turismo con énfasis especial en las percepciones locales y la participación local. Cada vez somos más conscientes de que ambos conceptos son importantes para la sostenibilidad. En el famoso informe Brundtland de 1987, titulado *Our Common Future* [Nuestro futuro Común], se define el desarrollo sostenible como aquél que “busca satisfacer las necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer las capacidades del futuro” (WCED 1987: 43). Dicho informe considera que aliviar la pobreza es una condición necesaria: se considera la pobreza como “una fuente mayor de degradación ambiental que no sólo afecta a un gran número de personas en los países en desarrollo sino que impide un desarrollo sostenible de toda la comunidad de naciones, tanto subdesarrolladas como industrializadas”.

El concepto de desarrollo sostenible se popularizó rápidamente a todo nivel, entre planificadores, burócratas, académicos y trabajadores del desarrollo. Esta popularidad se explica, en parte, porque el concepto de desarrollo sostenible se basa en la idea de que el crecimiento económico se debe tanto al desarrollo como a la protección ambiental, “otorga legitimidad a la economía de libre mercado, [y] cree en una economía de goteo y en los beneficios del progreso tecnológico” (Wood 1993: 7; traducido del inglés, véase también Wall 1997: 485). El concepto atrajo la atención sobre todo de planificadores e investigadores del sector turístico porque combinaba el crecimiento económico, la posibilidad de generar las tan necesarias divisas y la conservación de la naturaleza (Krüger 2004: 1). Pese a que el informe Brundtland no menciona en ningún momento el turismo, planificadores e investigadores del sector adoptaron rápidamente el término ‘turismo sostenible’, atendiendo a la dimensión ecológica, pero también social y económica (Hunter 1997; Liu 2003: 463). Con el trans-

curso del tiempo, surgieron nuevas formas de turismo: alternativo, participativo, rural, natural, ecológico, conservacionista, sostenible, selvático y de vida salvaje. Estas nuevas formas de turismo se desarrollaron en contraste con el turismo de masas, que supuestamente generaba impactos ecológicos negativos (Mowforth y Munt 1998: 45). Sólo en los últimos años temas como el alivio de la pobreza y la justicia social han pasado a formar parte del debate del turismo sostenible, como sugiere el nuevo sitio web sobre el turismo en favor de los pobres (www.pro-poortourism.org.uk) o el acuerdo firmado en noviembre de 2004 entre la OMC (Organización Mundial del Comercio) y la organización holandesa para el desarrollo SNV en torno a la "Iniciativa de turismo sostenible y eliminación de la pobreza".

Wall (1997) advierte que desarrollo sostenible y turismo sostenible no son sinónimos. El primero se basa en un enfoque multi-sectorial sobre el desarrollo, donde el turismo se considera parte de un conjunto más grande de actividades económicas que compiten entre sí por el uso de recursos limitados. El turismo sostenible, en cambio, se apoya en un enfoque uni-sectorial que procura mantener el turismo a costa de otros usos posibles de los recursos escasos. Esta dicotomía plantea la interrogante de quién define la sostenibilidad y qué es sostenible ¿Todo turismo debe ser sostenible o se pueden imaginar situaciones donde el turismo se promueva como una actividad a corto plazo que produzca ingresos para apoyar otros proyectos económicos a largo plazo de mayor sostenibilidad? (Wall 1997: 486). Estas preguntas sugieren que los conceptos de sostenibilidad no siempre son formativos y que la sostenibilidad es un concepto discutido que se construye socialmente y refleja los intereses de quienes están involucrados en su construcción.

Dentro del debate sobre el desarrollo sostenible, se ha prestado especial atención, desde el inicio, a la necesidad de incorporar a la población, facilitar su participación y mejorar su situación. En los estudios sobre turismo, sin embargo, estos temas son relativamente recientes, pero han aumentado la conciencia de que es importante involucrar a la población local en el desarrollo turístico. Comparado con otras actividades económicas, el turismo puede ser muy importante en la generación y distribución de ingresos y en el consumo de bienes y servicios producidos a escala local. No obstante, si la población local no participa en el proceso de desarrollo, la mayor parte de los ingresos por tu-

rismo salen de la región en manos de inversores nacionales y extranjeros y la población local acarrea los costos negativos – a menudo ecológicos – del desarrollo. Cada vez más se considera la participación local una condición para el turismo sostenible (Liu 2003: 465). No se puede creer, sin embargo, que la participación local contribuya automáticamente a la sostenibilidad. El mal uso que se da a este término con fines publicitarios es frecuente y se distinguen muchas formas ‘falsas’ de participación local. Pretty (1995) diseñó una escala de participación local: el nivel con menor participación local recibe el nombre de participación manipulada. Sus características se resumen en que “la participación es simplemente una pretensión”. Puede haber representantes locales en puestos oficiales, pero su poder es nulo. Al otro extremo de la escala se encuentra la auto-movilización, donde la población local participa con sus propias iniciativas, independientemente de instituciones externas y decide ella misma las condiciones bajo las cuales las instituciones externas pueden participaren sus proyectos (Pretty 1995: Cuadro 1, véase también Mowforth y Munt 1998: 241). Este tipo de participación local puede ser difícil llevarlo a la práctica. La auto-movilización puede inmovilizar instituciones externas que pretenden aprovecharse del desarrollo del turismo y desafiar la distribución imperante de la riqueza y el poder.

De lo antes mencionado queda claro que la sostenibilidad tiene muchos significados y que actores sociales poderosos pueden imponer su significado de sostenibilidad a otros. Por consiguiente, Mowforth y Munt (1998: 25) afirman que la sostenibilidad es un concepto cargado de poder y que el turismo es un proceso donde existe un elevado riesgo de crear desequilibrios de poder y desigualdades. En este volumen enfocamos la sostenibilidad desde la perspectiva de la población local. Consideramos que la población local es un concepto multidimensional que no tiene que ver sólo con la participación sino también con la justicia social, el alivio de la pobreza, la democracia y la integridad cultural. De esta forma esperamos entender cómo los pueblos indígenas, los estratos pobres y otros sectores de la población local pueden beneficiarse o no del desarrollo del turismo.

Turismo, interacciones globales y potencial de desarrollo

El turismo es un tema cada vez más importante dentro de las ciencias sociales, sobre todo porque permite mirar de cerca la

interacción entre procesos globales y respuestas locales. Sin embargo, su impacto depende mucho de circunstancias específicas; el turismo tiene potencial de generar beneficios –y costos– aunque no conocemos aún su impacto a largo plazo.

El turismo es un factor (macro-)económico importante en las políticas de desarrollo de los países andinos. Además, tiene una dinámica económica propia que lo convierte en un sector económico importante, también a nivel micro. El turismo crea una larga cadena de actividades informales pero también puede ser una estrategia económica peligrosa y vulnerable. Después de los ataques del 11 de septiembre en Nueva York, el turismo disminuyó ostensiblemente a nivel mundial, con serias consecuencias para la subsistencia de millones de personas pobres que viven de esta actividad y para las economías de los países afectados.

El turismo posibilita contactos culturales cada vez más intensos entre individuos y grupos que llevaban hasta entonces una vida separada. Se habla del turismo playero, del turismo cultural, o incluso del turismo sexual: la interacción cultural siempre está de por medio. Los cambios culturales que provoca esta interacción no deben ser condenados en principio. Las culturas han estado cambiando a lo largo de la historia. Es necesario, sin embargo, encontrar parámetros e instrumentos de análisis que nos permitan entender la naturaleza y la dirección de estos cambios tal como ocurre en diferentes niveles de la sociedad andina.

El turismo es parte de una internacionalización política. Aunque debemos admitir que el turismo no es político en sí mismo, tiene consecuencias claramente políticas. Turistas con buenas intenciones introducen nuevas ideas sobre temas políticos y morales; lo hacen implícitamente por el mero hecho de estar en otro lado, pero también explícitamente por el hecho de hablar con la gente o expresar sus opiniones. En ocasiones apoyan estas ideas desde su lugar de origen y crean organizaciones de solidaridad o sin fines de lucro. Al mismo tiempo, los gobiernos toman medidas para proteger a los turistas en áreas específicas, diseñando a veces una legislación especial con este propósito. Por otra parte, las comunidades locales y los movimientos sociales utilizan el turismo y a los turistas para exigir que se cumplan sus pedidos.

El turismo crea presión sobre los recursos naturales allí donde antes no existía. El consumo de agua en complejos turísticos, para poner un ejemplo, puede ser mayor que el de toda una provincia, lo cual ocasiona una fuerte presión sobre los recursos dis-

ponibles. El turismo ecológico, incluso, ha de encontrar un complejo equilibrio entre el uso racional de los recursos naturales y la necesidad de aumentar el número de turistas. Sitios mundialmente famosos como Machu Picchu son fuente de copiosos ingresos, pero aumentan al mismo tiempo el riesgo de un desastre ecológico, pese a estar protegidos en este sentido por la UNESCO. Para el caso de los Andes, se prefiere un turismo de bajo impacto que evite cambios radicales en la sociedad receptora pero que contribuya también al desarrollo sostenible. Se cree que el turismo debe tener el suficiente potencial para auto-generarse y sostener a las futuras generaciones. La mayoría de turistas y operadores turísticos, sin embargo, tienen intereses a corto plazo que podrían conducir a la destrucción de las culturas nativas y su herencia a las futuras generaciones.

De todos modos, el turismo produce una interacción cultural, política y económica entre grupos humanos que no habían estado antes en contacto. En palabras de Herbert (1995: 1): “el turismo es también una elaboración ideológica de la historia, la naturaleza y la tradición; una elaboración que tiene el poder de remodelar la cultura y la naturaleza según sus propias necesidades”. Nuestra pregunta es en qué medida podemos ver a los actores locales y escuchar su voz en este proceso de elaboración y transformación. Por otro lado, todos sabemos que el turismo no sólo son ideas e ideologías sino también bienes y artículos de consumo. El turismo implica una confrontación permanente entre las culturas materiales y un flujo permanente de bienes. ¿Cuál es la importancia cultural de este aspecto material del turismo y cuáles son los cambios que conlleva?

Existen factores tanto positivos como negativos y sólo es cuestión de tiempo para que cambie el equilibrio entre ellos. Estos ejemplos demuestran que no se puede hacer conclusiones o juicios políticos apresurados sobre la conveniencia del turismo como estrategia de desarrollo. Lo que parece ventajoso y positivo a corto plazo, resulta política y económicamente desastroso a largo plazo. Lo que parece negativo al inicio – como la introducción de cultivos agrícolas no tradicionales en Guatemala – puede beneficiar a muchos luego de algunos años. Pero entonces la pregunta es si iniciativas como estas continúan siendo positivas a largo plazo. Si queremos hacer conclusiones razonables desde un punto de vista científico, debemos tomar en cuenta todas estas contradicciones y complejidades.

Cómo está organizado este volumen

El presente volumen está dividido en capítulos, cada uno de los cuales da una mirada al turismo desde una perspectiva particular y en distintas zonas. El libro nos lleva a lo largo de la ruta andina por un viaje que empieza en la capital inca del Cuzco para trasladarnos luego al hinterland (el camino inca, el mercado de Pisa y Machu Picchu), a la isla de Taquile en el Titicaca boliviano, a Sucre y la zona de Tarabuco, y finalmente a Potosí y Uyu-ni. En lugar de enfocarnos en sitios individuales, analizamos lo que ocurre a lo largo de las “rutas”, tomando en cuenta los vínculos entre los distintos sitios. Los siguientes capítulos analizan el impacto del turismo desde el punto de vista de sus actores: los gobiernos y las ONGs, las diferentes categorías de la población, los guías y los turistas.

En el capítulo 2, Annelou Ypeij analiza los discursos sobre la cultura en las políticas encaminadas al desarrollo del turismo. Ypeij muestra cómo los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y la UNESCO contribuyen al universalismo cultural y al “congelamiento de la cultura” mediante el uso de definiciones “esencialistas” en sus políticas. Ypeij muestra cómo los planificadores locales centran su atención en el “lado llamativo” de la cultura y venden sus aspectos más coloridos y alegres – festivales, danzas, máscaras y vestimentas – a costa de otros. De esta manera no sólo crean una imagen irreal de la vida cotidiana sino que descartan los aspectos más dinámicos del desarrollo y el cambio cultural. Las culturas indígenas promovidas con fines turísticos se reducen a un folklore que no coincide con la vida diaria de la gente pobre. Al intentar atraer más turistas interesados en visitar lugares y personas auténticas en estado puro, se convierte a las culturas indígenas y a sus pueblos en artículos de consumo. Se agrava así el dilema entre conservar los lugares – que según los mismos planificadores turísticos deben mantenerse “puros” – y promover las iniciativas de la gente que lucha por mejorar sus condiciones sociales y económicas. Una promoción semejante del turismo no ayudará a los pobres a formar parte de los procesos de crecimiento orientados a sacarlos de la pobreza.

En el capítulo 3, Elayne Zorn y Linda Farthing nos muestran cómo en la isla de Taquile la población local ha logrado apropiarse de los beneficios del desarrollo turístico. Para ello los taquileños aprovechan el aislamiento de la isla (rodeada de agua), la

fortaleza de la organización comunitaria y su capacidad de conservar una imagen de 'lugar auténtico' típicamente andino. Un número cada vez mayor de turistas ha empezado a visitar el lugar, mientras la población ha logrado mantener fuera los intereses foráneos. Han encontrado así maneras de monopolizar el transporte de y hacia la isla, el servicio hotelero y muchos otros destinados a los turistas. Zorn y Farthing muestran, sin embargo, que las reformas neoliberales amenazan con cambiar la situación. Mucho dependerá del éxito que tengan los isleños en controlar el proceso de desarrollo turístico y evitar la pérdida de 'autenticidad' mientras continúan con sus aspiraciones de ascenso social y se 'protegen' de las fuerzas del mercado.

Keely Maxwell analiza en el capítulo 4 cómo los indígenas que viven cerca del camino inca buscan activamente la forma de beneficiarse del turismo: se ofrecen como porteadores, alquilan sus parcelas para sitios de campamento y trabajan de vendedores ambulantes. La gente ha desarrollado varias estrategias para apropiarse de los beneficios del turismo, organizándose en grupos y poniendo reglas para una justa distribución de los ingresos. No obstante, Maxwell también muestra cómo la política de imponer un reglamento a los porteadores, impulsada por una institución gubernamental, está restringiendo las oportunidades de la población local. El que las poblaciones locales puedan o no beneficiarse del turismo (convertirse en campesinos metalizados) depende en buena medida de los actores sociales 'foráneos'.

En el capítulo 5, Beatrice Simon muestra cómo la población local de Pisac, otro sitio turístico, mira el futuro del turismo. Simon vincula las ideas locales con el concepto de turismo y demuestra que las percepciones difieren según las generaciones. La autora aborda los numerosos problemas que existen entre 'lo moderno' y 'lo auténtico'. La mayoría de la población busca el progreso material y un futuro para sus hijos, pero sin perder su propia identidad y manteniendo cierto grado de autenticidad. Simon sostiene que la sostenibilidad del turismo depende mucho de la capacidad de la gente para satisfacer sus aspiraciones de modernización sin perder su toque de autenticidad. Cómo lograr un equilibrio entre 'lo moderno' y 'lo auténtico' es uno de los dilemas que enfrentan los piseños.

Azusa Miyashita nos ofrece en el capítulo 6 un análisis de cómo las comunidades cumplen un papel activo en la invención de la 'atracción turística' y explotan 'partes de la historia' que no

le pertenecen necesariamente. Mientras una comunidad ve en el flujo de turistas que viajan de Cuzco a Puno una oportunidad interesante para desarrollar el turismo local, otra comunidad no lo ve así, pese a estar ubicada a igual distancia de la ruta que la primera. Miyashita muestra la importancia de la iniciativa local e indica que la estructura de oportunidades no puede evaluarse según el beneficio económico, la suficiencia de recursos o la capacidad organizativa. Otros factores como el 'orgullo' y la 'identidad' también entran en juego. El que las comunidades aprovechen las alternativas que ofrece el turismo depende en buena medida de su 'voluntad' en ese sentido y de su actitud 'entusiasta', ambos factores que dependen a su vez de experiencias previas.

José Fernández analiza en el capítulo 7 los dilemas asociados con la propiedad y la participación. Fernández muestra cómo en los Andes bolivianos – una de las regiones más pobres del país – una organización no gubernamental (ASUR) inició un proyecto destinado a producir textiles indígenas para la venta al sector turístico de Sucre en el mercado dominical de Tarabuco. El proyecto estaba orientado a ofrecer beneficios a la población local. Gracias a los ingresos derivados de la producción y la venta de textiles, los agricultores pobres tienen fuentes de ingreso alternativas que les ayudan a sobrevivir. Pasados los años, sin embargo, ASUR sigue controlando el proceso. El poder de negociación de las comunidades es demasiado pequeño para permitir una participación 'real'. Debido a la falta de información – por ejemplo, las preferencias del turista con respecto a los colores, los modelos y las imágenes – y a la falta de organización, las comunidades no han podido asumir las iniciativas desarrolladas por ASUR. Después de más de una década, los actores foráneos – ASUR y las cooperativas – siguen controlando la situación, y los productores indígenas continúan dependiendo de ellos para obtener la información necesaria para la producción y el acceso a los mercados.

El capítulo 8, a cargo de Griet Steel, investiga el impacto del turismo desde la perspectiva de la población urbana. Steel analiza en qué medida el turismo está generando beneficios a los vendedores ambulantes del Cuzco. La autora describe cómo el municipio intenta expulsarlos del centro histórico con el afán de ofrecer la imagen de una ciudad limpia y segura a los turistas que visitan la ciudad todos los años. Como alternativa para el comercio ambulante, la municipalidad construyó mercados fuera del centro histórico. Muchos vendedores aceptaron ser reubica-

dos en estas nuevas dependencias porque consideraban una ventaja no tener que deambular para vender sus productos. Sin embargo, actualmente se quejan de que los nuevos centros no atraen a los turistas como se esperaba. En efecto, los turistas tienen dificultad en llegar a los mercados porque están ubicados fuera del centro de la ciudad. En las calles del centro de la ciudad siguen trabajando varios vendedores ambulantes que no consiguieron un espacio en los mercados municipales. En general, estos vendedores tienen más oportunidades de ganar dinero, pero como la venta informal en las calles está prohibida, encuentran más presión sobre sus actividades laborales. Como consecuencia de ello, la política de 'limpieza' del Cuzco reduce las posibilidades de la población local de beneficiarse del turismo. La expulsión de los vendedores ambulantes del centro está limitando las oportunidades de que la gente pobre mejore su situación socioeconómica.

En el capítulo 9 Víctor Vich utiliza dos narrativas – *Buscando el inca* y *Cazador de gringas* – para mostrar la posición única que ocupan los bricheros. Este capítulo analiza el papel del brichero con respecto a los procesos actuales de globalización y las formas neoliberales. Vich demuestra cómo los bricheros ofrecen a los turistas lo que ellos buscan y construyen así una identidad poco o nada vinculada con el medio local. Como respuesta a la migración internacional y las necesidades del turista, los bricheros reconstruyen la historia precolonial a través de la historia que entregan al turista, y en el proceso, reducen su cultura a 'folklore'. En cierto sentido, la globalización reproduce relaciones coloniales de poder: la población de los países hegemónicos obliga a la gente del Sur a vender 'imágenes' acordes con los deseos del turista.

Karin Bosman analiza en el capítulo 10 el papel de los 'guías' como constructores de identidades multidimensionales que se relacionan con imágenes inventadas de la historia inca y al mismo tiempo forman parte de la realidad presente. Bosman demuestra que el papel de los guías es tender puentes, por lo que es necesario tomar en cuenta su conocimiento cuando discutimos la forma de mejorar el vínculo entre turismo y desarrollo sostenible. Si nos enfocamos en el mundo turístico, vemos que el impacto local depende mucho de la forma cómo los turistas viajan e invierten a lo largo de las rutas.

Daan Mager demuestra en el capítulo 11 que existen varias categorías de turistas que no encajan necesariamente en las clasi-

ficaciones usuales que se manejan en la planificación. Además de los mochileros y los grupos organizados, existen otras categorías. Si nos limitamos al comportamiento del gasto, sobre todo en lo concerniente al alojamiento en hoteles, alimentación y compras, vemos que los mochileros contribuyen más que los turistas organizados al alivio de la pobreza, porque visitan los lugares más pobres y su inversión se distribuye en una zona más amplia.

En el capítulo 12, Roxana Dulón sigue las rutas de los turistas y llega a la conclusión de que, para poder evaluar el vínculo entre turismo y desarrollo, es importante no enfocarse únicamente en sitios específicos. Los turistas viajan siguiendo rutas y sólo esporádicamente se quedan en un lugar. Dulón procura ofrecer una imagen completa de esta situación, para lo cual muestra la conexión entre diferentes lugares, donde no sólo existen flujos de personas (turistas) sino también de capital, lo cual resulta en la redistribución de costos y beneficios. La conclusión es que se debe prestar más atención a las conexiones extra-locales en la formulación de políticas de desarrollo turístico.

El volumen concluye con el capítulo 13, a cargo de Annelies Zoomers, que analiza las percepciones andinas de la "andinidad" comparadas con las ideas de los turistas, incluyendo las percepciones que tienen ambos grupos sobre la pobreza. Zoomers explica que el desarrollo del turismo no suele ser una manera fácil de estimular el desarrollo en general; en cierta medida puede ayudar a la gente a mejorar su situación, pero las oportunidades pueden ser aprovechadas solamente por un número restringido de personas en determinados lugares; incluso entonces, los beneficios se restringen por la dificultad de influir en la conducta del turista y los costos (al medio ambiente, la organización social, etc.) que no siempre compensan los beneficios. A fin de que el desarrollo del turismo sea más beneficioso para los grupos locales y su impacto sea óptimo, se debe poner empeño en ayudar a los grupos locales a controlar mejor la situación, apoyando la coordinación de sus esfuerzos sobre la base de rutas (no de sitios) y sin invisibilizar a la población local como dueña del patrimonio (lo que ocurre casi siempre cuando un sitio entra a formar parte de la lista de la UNESCO). De cualquier manera, la capacidad del turismo para mitigar la pobreza se limita a los grupos que viven cerca de los sitios turísticos. La mayoría está aislada y nunca puede recoger beneficio alguno de la actividad turística. En estas condiciones, la mayor parte de

los pueblos indígenas se ven obligados a migrar, de suerte que los flujos de personas se invierten: mientras los turistas norteamericanos y europeos visitan los Andes, la población local migra a los Estados Unidos y Europa en busca de mejores – y más sostenibles – oportunidades para mejorar sus condiciones de vida y las de sus hijos. Es probable que los que se van logren una mejor posición que los que se quedan.

Bibliografía

- ARZE, Aguirre y René Danilo
1987 *Guerra y conflictos sociales. El caso rural boliviano durante la campaña del Chaco*. La Paz: CERES.
- ASSADOURIAN, Carlos Sempat
1982 *El sistema de la economía colonial. Mercado interno, regiones y espacio económico*. Lima: IEP.
- ASSIES, Willem Gemma van der Haar y André Hoekema (eds.)
2001 *The Challenge of Diversity. Indigenous Peoples and Reform of the State in LA*. Amsterdam: Thela Thesis.
- BAUD, Michiel
2003 *Intelectuales y sus utopías, Indigenismo y la imaginación de América Latina*. Amsterdam: CEDLA
- CRAIN, Mary
1990 "The Social Construction of National Identity in Highland Ecuador", *Anthropological Quarterly* 63:1, pp. 43-59.
- DAVIES, Thomas M.
1970 *Indian Integration in Peru. A Half Century of Experience, 1900-1948*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- ERASMUS, C.
1967 "Upper limits of peasantry and Agrarian Reform: Bolivia, Venezuela, and Mexico compared", *Ethnology*, 6:4 (1967:Oct), pp. 349-380.
- ERASMUS, C.
1969 "Land reform and social revolution in southern Bolivia: the valleys of Chuquisaca and Tarija (Part II)", en Heath, Erasmus y Buechler (Eds.), Part II, pp. 63-165.
- ESCALANTE, José Ángel
1976 "Nosotros, los indios...", en Manuel Aquézolo (ed.): *La Polémica del indigenismo*. Lima: Mosca Azul.
- FRANCK, Harry A.
1919 *Vagabonding down the Andes. Being the narrative of a journey, chiefly afoot, from Panama to Buenos Aires*. T. Fisher Unwin, Ltd. Londres: Adelphi Terrace, 612 p.

- GARCÍA, Uriel,
1937 [1930]. *El nuevo indio*. Cuzco: H.G. Rozas.
- GONZÁLEZ PRADA, Manuel
1978 [1908]: *Nuestros Indios*. Mexico: UNAM
- GUEVARA, Ernesto
1987 "Machu-Picchu, enigma de piedra en América", *Casa de las Américas*, 28:163, pp. 49-53.
- GUSTAFSON, Bret
2002 "Paradoxes of liberal indigenism: indigenous movements, state process and intercultural reform in Bolivia", en David Maybury-Lewis (ed.): *The Politics of Ethnicity: Indigenous Peoples in Latin America*. Londres: Harvard University Press, pp. 267-305.
- HAVET J.
1985 *The diffusion of power. Rural elites in a Bolivian Province*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- HERBERT David T.
1995 "Heritage Places, Leisure and Tourism", en David T. Herbert: *Heritage Tourism and Society*, Londres: Mansell.
- HEYDUK, D.
1973 "Bolivia's Land Reform Hacendados", *Inter-American Economic Affairs* 27:1, pp. 87-96.
- HUNTER, C.
1997 "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm", *Annals of Tourism Research* 24(4): 850-867.
- KAPSOLI, Wilfredo
1980 *El Pensamiento de la Asociación Pro Indígena*. Cuzco: Centro Bartolomé de las Casas.
- KRÜGER, O.
2004 "The Role of Ecotourism in Conservation: Panacea or Pandora's Box", *Biodiversity and Conservation*: 1-22.
- LIU, Z.
2003 "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 459-475.
- MAYBURY-LEWIS D. (ed.)
2002 *The Politics of Ethnicity: Indigenous Peoples in Latin America*. Cambridge: Harvard University Press.
- MCEWEN, W.
1975 *Changing rural society. A study of communities in Bolivia*. Nueva York: Oxford University Press.
- MOWFORTH, M. I. M. & I. Munt
1998 *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. Londres & New York: Routledge.

- PLATT, Tristan
 1982 *Estado boliviano y ayllu andino. Tierra y tributo en el norte de Potosí*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- PRETTY, J. N.
 1995 "Participatory Learning For Sustainable Agriculture", *World Development* **23**(8): 1247-1263.
- RÉNIQUE, José Luis
 1991 *Los sueños de la tierra. Cuzco en el Siglo XX*. Lima: CEPES.
- TANDETER, Enrique
 1993 *Coercion and Market. Silver Mining in Colonial Potosí, 1692-1826*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- WALKER, Charles F.
 1999 *Smoldering Ashes: Cuzco and the Creation of Republican Peru, 1780-1840*. Durham/Londres: Duke University Press.
- WALL, G.
 1997 "Is Ecotourism Sustainable?", *Environmental Management* **21**(4): 483-491.
- WCED
 1987 *Our Common Future*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- WOOD, D. M.
 1993 "Sustainable Development in the Third World: Paradox or Panacea?", *The Indian Geographical Journal* **68**: 6-20.
- YÉPEZ DEL CASTILLO, Isabel
 2003 "Debates about lo andino in twentieth-century Peru", en Salman y Zoomers (Eds.): *Imaging the Andes: shifting margins of a marginal world*, pp. 40-64.
- ZOOMERS A. (ed.)
 1998 *Estrategias Campesinas en el Surandino de Bolivia. Intervenciones y desarrollo rural en el Norte de Chuquisaca y Potosí*. La Paz/Amsterdam: KIT-CEDLA-Centro de Información para el Desarrollo.
- ZOOMERS A.
 (en prensa): "Andean culture and upward mobility: How andinidad influences the capacity of people to escape poverty".

La cultura y la lucha por la inclusión social: un análisis de los planes de desarrollo y turismo en la región andina¹

Annelou Ypeij

¹Perú es uno de los países de América que tiene el mayor porcentaje de población campesina y nativa. Esto implica que Perú tiene diversas posibilidades para el turismo cultural que capitalicen su patrimonio cultural prehispánico. Este tipo de productos turísticos debería de jugar un rol central en la diversificación de los productos turísticos del Perú (...) El concepto de turismo alternativo debería de ser aplicado ampliamente para el desarrollo de productos turísticos que capitalicen los atractivos que pueden ofrecer las culturas indígenas.²

Esta cita la he tomado del plan maestro elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en colaboración con una organización de desarrollo japonesa. El plan constituye el marco de una planificación y regulación más detalladas y puede encontrarse en el sitio web del Ministerio. Es la intención del gobierno peruano desarrollar varias formas de turismo. De la cita se desprende que las culturas indígenas del Perú se consideran importantes en la consecución de dicho objetivo.

El turismo en el Perú es una industria de rápido crecimiento. El famoso sitio arqueológico de Machu Picchu atrae a cientos de miles de visitantes cada año. Muchos de ellos no sólo visitan Machu Picchu sino también otras atracciones turísticas en los Andes bolivianos y peruanos. En los Andes viven pueblos indígenas de habla quechua y aimara. Campesinos como son, su situación de vida es bastante dura, no sólo por las difíciles condiciones climáticas y la altura, sino también porque sus actividades agrícolas apenas les reportan ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Se pueden considerar entre los pueblos más

pobres y marginados de Bolivia y Perú. Puesto que el turismo puede ofrecerles una fuente de ingreso, se plantea la pregunta de si deben participar o no en el proceso de desarrollo turístico y beneficiarse de él, y de ser así, en qué condiciones.

El presente capítulo no pretende responder a estas preguntas de manera exhaustiva y se ocupa más bien del papel que asignan a los pueblos indígenas los planes diseñados para promover el turismo y proteger las atracciones y recursos turísticos. Como acabamos de ver en la cita con que inicia este capítulo, la población 'campesina y nativa' no sólo se considera numerosa sino que es vista como la encarnación de la herencia cultural prehispánica, una cultura que puede y debe ser capitalizada como producto turístico. Me parece que las formas en que muchos planes turísticos definen la 'cultura' y a los pueblos indígenas nos dan razones para ser escépticos. La idea de que la cultura es algo que puede ser apropiado, adueñado y comercializado por los planificadores turísticos está relacionado con un enfoque esencialista. Este enfoque no está exento de riesgos y no sólo puede crear políticas culturales cuestionables sino también repercutir negativamente en las políticas y las prácticas socioeconómicas. Mi hipótesis es que un enfoque esencialista de la cultura puede reafirmar y reforzar procesos de exclusión social ya existentes.

En este capítulo se analizarán varios planes de desarrollo turístico confeccionados por planificadores bolivianos y peruanos a nivel de organizaciones no-gubernamentales y gobiernos binacionales, nacionales, regionales y locales³, todos los cuales trabajan en estrecha colaboración. He puesto atención en las definiciones de cultura utilizadas en los documentos, la forma en que estas políticas culturales se implementan y el papel que se atribuye a la población rural e indígena en el turismo. Es importante notar que las distintas ONGs que trabajan en la región prestan mucha atención al papel de la población rural e indígena. Sin embargo, otros documentos, en particular los preparados por gobiernos nacionales, casi nunca tratan de la cultura o de los pueblos indígenas. El silencio de dichos textos encierra, en mi opinión, un significado específico.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera. En primer lugar trataré las ideas actuales en torno al concepto de cultura dentro de las ciencias sociales. Luego me ocuparé de la idea de cultura que maneja la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Esta organiza-

ción constituye un importante actor social en la definición de políticas encaminadas a la protección de los recursos turísticos. Sus políticas se formulan a través de un debate internacional, por lo que pueden considerarse el resultado de un consenso global. En tercer lugar analizaré la forma en que definen la cultura los distintos planes que he tomado en cuenta. En cuarto lugar relacionaré los significados especiales del concepto de cultura con distintos casos y prácticas a fin de mostrar que la política cultural y la política socioeconómica están íntimamente relacionadas y que dicha relación puede conducir a procesos de exclusión social. No sólo los pueblos indígenas se ven afectados por estos procesos sino también otros sectores pobres tales como campesinos y vendedores ambulantes. La cultura es un concepto crucial que está en el centro de la lucha por la inclusión social.

Teorías de la cultura

La cultura es un término que se utiliza a menudo en debates públicos y académicos, pero muchas veces su uso provoca malos entendidos debido a la multiplicidad de sus distintos significados. Raymond Williams, teórico de la cultura, distingue tres significados. En primer lugar, cultura significa un proceso general de desarrollo intelectual, mental y estético utilizado en el sentido de mayor civilización. El segundo significado de cultura es la forma de vida específica de un pueblo, una época o un grupo. El tercer significado tiene que ver con el producto de actividades intelectuales o artísticas en particular (Williams, citado en Koenis 2002: 51). El último significado tiene que ver sobre todo con la alta cultura –con ‘C’ mayúscula. Se incluyen en este concepto la filosofía, la música, el teatro, la literatura y otras creaciones altamente valoradas de tradición cultural y cultura material. Está implícito en este significado la idea de que la cultura comprende lo mejor, no de cualquier tradición, sino sólo de la tradición occidental. La tradición occidental no sólo es la norma según la cual se evalúan los artefactos de otras culturas, sino también la única verdadera productora de alta cultura. El segundo significado de cultura, la cultura como forma de vida, representa un enfoque más antropológico hacia la diversidad: la gente que estudia la antropología es diferente de aquella que está dentro de la tradición occidental. La cultura como forma de vida comprende las características y valores específicos de un grupo, tribu, pueblo, nación,

etc. (Koenis 2002: 54) Estas formas de vida también producen artefactos, pero sólo en segunda instancia estos son reconocidos como cultura con 'C' mayúscula.

Si consideramos la cultura como una forma de vida específica, existen dos teorías o discursos relevantes para la presente discusión (véase Baumann 1999: 81-96). El primero tiene que ver con un enfoque esencialista de la cultura. Desde esta perspectiva, la cultura se considera un objeto fijo y acabado, cuyos rasgos han sido desarrollados en el pasado. En este discurso la cultura es una cosa que puede tener dueño y los individuos se consideran miembros de dicha cultura. Se asume que su cultura influye y modela profundamente sus actos, ideas y perspectivas. Este enfoque de la cultura no ofrece mucho espacio para el cambio, la diferencia, las interpretaciones individuales y la flexibilidad. Al contrario, el énfasis está en la uniformidad, la coherencia y la inmutabilidad (Lutz y Abu-Lughod 1990: 9). El enfoque esencialista de la cultura se asocia con el discurso del relativismo cultural: todo grupo es una entidad cerrada, con sus propios valores, prácticas y moralidades. El segundo enfoque concibe la cultura como un proceso (Baumann 1999: 81-96). En este enfoque, la cultura no es algo estático que una persona posee, sino algo que está en constante creación por un grupo de personas, algo construido y reconstruido mediante actividades e interacciones cotidianas entre los individuos. El enfoque procesualista de la cultura da cabida a las interpretaciones individuales, las negociaciones, la diferencia y las transformaciones.

De acuerdo con Baumann, los enfoques esencialista y procesualista de la cultura no son excluyentes. Deben ser entendidos como discursos que se usan dependiendo de la situación. El enfoque esencialista puede servir como estrategia política en caso de que una minoría cultural quiera luchar por sus derechos. Una retórica esencialista de la cultura como aquella que encierran las palabras "somos miembros de una cultura con raíces históricas y valores tradicionales", tendrá mucho más éxito que una retórica procesualista que implica cambio y diversidad. Baumann afirma que el discurso esencialista sobre la cultura (tener una cultura) es una teoría popular, quizá una teoría falsa, pero con un gran potencial estratégico. El discurso procesualista sobre la cultura ('hacer una cultura') es mucho menos usado en el discurso cotidiano, pero es la única teoría que puede ser útil a las ciencias sociales (Baumann 1999: 90). La idea de que un enfoque esencialista de la cultura

puede servir como estrategia y mejorar las condiciones de vida de las minorías nos lleva a concluir que no debemos rechazar de plano el esencialismo en todos los casos. Cabe entonces preguntarnos qué actores sociales utilizan el esencialismo y cuáles son sus intenciones.

Los significados de la cultura en la planificación

En el proceso de formulación de políticas para proteger recursos turísticos tales como sitios arqueológicos, medio ambiente y paisaje, la UNESCO desempeña un papel social preponderante. En los Andes peruanos y bolivianos⁴ son cuatro los lugares declarados por la UNESCO Patrimonio Mundial de la Humanidad: el centro histórico del Cuzco (Perú), el sitio inca de Machu Picchu (Perú), el centro histórico de Sucre (Bolivia) y la ciudad de Potosí (Bolivia). Además, recientemente, los tejidos de la isla de Taquile (Perú) han sido reconocidos como patrimonio cultural intangible. Cada año representantes de la UNESCO hacen visitas de campo, asesoran y escriben sendos informes sobre las condiciones de estos patrimonios culturales y naturales. Esto significa que la influencia de la UNESCO y su definición de cultura son visibles en la región. El informe de la UNESCO *Our Creative Diversity* (WCDD 1995) constituye una importante declaración sobre la definición de cultura. El informe está escrito de forma muy meticulosa y su preparación llevó varios años⁵. Con una actitud crítica y concordante a la vez, Eriksen resume el significado de cultura que adopta el informe. El mundo es culturalmente diverso y es necesario perseguir modelos políticos que mantengan y alienten dicha diversidad. Esta variedad funciona de manera creativa porque estimula la originalidad de los miembros de una cultura. La herencia cultural debe ser respetada –no sólo la propia sino también la de otros (Eriksen 2003: 132). Las minorías étnicas y lingüísticas tienen el derecho a conservar su particularidad cultural, pero sus culturas se consideran frágiles, amenazadas y necesitadas de protección. El informe de la UNESCO considera implícita o explícitamente las culturas como tradición, algo arraigado y viejo que comparte en grupo y marca sus fronteras. En otras palabras: las culturas se perciben como una entidad circunscrita a un grupo social que comparte los mismos valores y costumbres basados en la tradición y en raíces antiguas. Aunque el informe reconoce el universalismo cultural y los procesos de globalización, las influencias ex-

ternas y la criollización como fenómeno cultural, el relativismo cultural es el discurso principal (Eriksen 2003: 130-132)⁶.

El enfoque de la UNESCO de las culturas como entidades circunscritas a grupos sociales se encuentra difundido en documentos de planificación escritos por gobiernos y ONGs en los Andes bolivianos y peruanos. Dichos informes subrayan las raíces históricas y tradicionales y la autenticidad de las costumbres indígenas. Algunos reportes incluso tratan de describir la esencia de las culturas indígenas en pocas palabras. El plan de desarrollo del distrito de Ollantaytambo, una población en la vía a Machu Picchu cuya municipalidad comprende comunidades indígenas, dice lo siguiente:

Las manifestaciones culturales de la zona alto-andina son ricas y marcadas, se inician en su vestimenta autóctona de uso diario (...) que es apreciado y admirado por los turistas. Las danzas propias en esta zona son "Huallata", "Quillhuas" y Sargento. Todavía estas comunidades cuentan con sus 'varayoc' que se constituyen en los personajes importantes⁷.

Otros informes hablan de 'valores históricos culturales'⁸, 'costumbres ancestrales'⁹, y 'artes folclóricas'¹⁰. En ocasiones los pueblos indígenas contemporáneos son vinculados directamente con el pueblo Inca. La organización no-gubernamental Centro Andino de Tecnología Tradicional y Cultural de las Comunidades de Ollantaytambo (CATCCO) trabaja en las comunidades rurales del distrito de Ollantaytambo. En su afiche informativo afirma lo siguiente:

Hoy en día Ollantaytambo es un registro viviente de su pasado y los Ollantinos son los herederos de la riqueza cultural y las tradiciones que se acumularon aquí con el pasar de los tiempos (traducido del inglés)¹¹.

En los informes analizados, la cultura se percibe a menudo como algo vinculado sobre todo con los pueblos indígenas, a quienes se describe como representantes del pasado. Este enfoque esencialista de las culturas indígenas se vincula con la percepción de la cultura como algo valioso para el turismo, que puede ser capitalizado, según la cita con que abrimos este capítulo. Se convierte así la cultura en producto y recurso turístico. El informe sobre los problemas ambientales del Lago Titicaca, ubicado en la frontera entre Bolivia y Perú, fue redactado por los gobiernos de

ambos países conjuntamente con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Según dicho informe,

La región (...) tiene abundantes y variados recursos turísticos: áreas silvestres con fauna y flora nativas, paisaje, posibilidades de navegación y pesca, valores arqueológicos únicos en el mundo, reliquias histórico-religiosas, costumbres y tradiciones milenarias, eventos folclóricos y otros (énfasis de la autora)¹².

De igual manera, la ley de promoción y desarrollo turístico de Bolivia menciona las culturas vivas de los Andes junto con los recursos arqueológicos y naturales del país. El artículo 5.b de dicha ley dice así:

Garantizar la conservación y uso racional de los recursos naturales, históricos, arqueológicos y culturales que tienen significación turística y que son de interés general de la Nación' (énfasis de la autora)¹³.

El peligro de entender la cultura como recurso y producto turístico es negar el hecho de que las culturas son vividas y reconstruidas en la vida diaria. La gente renegocia constantemente sus prácticas y valores culturales en sus relaciones sociales. Sin embargo, al entender la cultura como producto y recurso turístico, la convertimos en un objeto pre-moderno y estático congelado en el tiempo (Cf. Phillips 1995). Este enfoque apenas da cuenta del cambio y la dinámica.

Algunos informes perciben el cambio de las culturas indígenas como una amenaza que socava las costumbres tradicionales. Las comunidades indígenas sufren una 'transculturación' que conduce a la pérdida de 'formas de trabajo social establecidas desde la época incaica'¹⁴. La Fundación para la Investigación Antropológica y el Etnodesarrollo (ASUR) es una ONG que trabaja en varias comunidades rurales de los Andes bolivianos. La organización asocia el cambio cultural con la extinción. al respecto dice lo siguiente en su sitio web:

En los alrededores de la ciudad de Sucre, y dentro de la Provincia Oropeza, hacia el norte, teniendo como vecinos a los Jalq'a, se encuentran varias comunidades Ch'uta de habla quechua. Actualmente este grupo étnico está en peligro de extinción, sobre todo debido a la rápida aculturación que se produce por encontrarse esta etnia muy cerca de Sucre¹⁵.

Otros informes sostienen que el turismo constituye una amenaza de transformación cultural. El municipio de Ollantaytambo asocia el turismo con el 'inminente peligro de pérdida de valores y costumbres tradicionales'¹⁶. Las ONGs que han redactado un plan para la provincia de Calca lo formulan en los siguientes términos:

La provincia de Calca registra valores y manifestaciones culturales expresados en los sistemas de organización comunal, ritos, festividades, danza, música, e idioma que se pierden con el transcurso de los años y por la influencia de elementos externos como... el turismo...¹⁷

Otros informes consideran su misión proteger, 'revivir' y 'recuperar' las manifestaciones culturales amenazadas. Un reporte habla incluso de la 'revitalización de las culturas' en general¹⁸. De igual manera, el gobierno boliviano considera importante 'promover la preservación y salvaguarda de los valores culturales... y étnicos ...de la región'¹⁹. La intención de organizaciones no-gubernamentales como CATCCO, el Centro para Textiles Tradicionales de Cuzco (CTTC) y ASUR es revivir las 'antiguas' técnicas, entre otras expresiones culturales. Para ellas, el turismo es muy importante para conseguir sus objetivos, porque ofrece un mercado para vender los productos obtenidos a través de supuestas técnicas 'antiguas'. Así, el turismo es visto como una amenaza para las culturas de los pueblos indígenas y al mismo tiempo como una fuerza capaz de fortalecerlas y salvarlas.

En los planes que hemos estudiado, observamos que la cultura se define de forma esencialista, con tres significados: el cambio cultural es una amenaza, la cultura puede ser comercializada y es algo exclusivo de los pueblos indígenas. La implementación de políticas basadas en estos significados puede crear prácticas socioeconómicas que conduzcan a la exclusión social.

La amenaza del cambio cultural

La planificación se ha basado en gran parte en la idea de que se debe rescatar las culturas 'antiguas'. Aunque estrategias de este tipo pueden parecer positivas a primera vista, encierran también muchos riesgos. Como lo ha explicado Baumann (1999), una definición esencialista de la cultura puede tener un gran potencial estratégico. Sin embargo, el esencialismo tam-

bién puede tener efectos nocivos. Todo depende de qué actor social utilice el esencialismo y con qué fines. En el caso de que los pueblos indígenas puedan traducir sus propias definiciones en políticas y ejercer control sobre la implementación de las mismas, el esencialismo puede ser una herramienta importante en su lucha por la inclusión y ayudar a obtener mejoras socioeconómicas. Un caso interesante al respecto es el de Nilda Callañaupa, una indígena de la población serrana de Chinchero. Con la ayuda de contactos transnacionales y donaciones externas, logró establecer el Centro para Textiles Tradicionales de Cuzco (CTTC) en 1996. Según el sitio web de la organización, el objetivo de la ONG es rescatar el patrimonio cultural de los Incas preservando los textiles andinos y ayudando a sus productores a 'continuar con una tradición que lleva más de 2000 años' (traducido del inglés). En el mismo sitio se encuentran referencias a los pueblos indígenas como descendientes de los Incas. Nilda Callañaupa busca revivir las viejas técnicas de tejido con el fin de crear un mercado para los textiles y encontrar nuevas posibilidades económicas para las familias involucradas en el proyecto. Esto permitirá, según Callañaupa, aprovechar las 'oportunidades que ofrece el mundo moderno'. Si echamos un vistazo a su historial, vemos que Callañaupa combina el arte del tejido, la experiencia con su cultura y el trabajo organizativo, con un título universitario, viajes al exterior, conferencias en universidades de los Estados Unidos y una red de conexiones internacionales²⁰. Mediante la auto-administración y la auto-gestión, su organización lucha por transformar la amenaza del cambio y la pérdida cultural en nuevas identidades locales que combinen los rasgos culturales 'antiguos' con un estilo de vida moderno.

De especial importancia para el estudio del turismo, el esencialismo puede ser utilizado también como estrategia económica por parte de los pueblos indígenas. Un caso típico son los Uros del Lago Titicaca, que viven en un grupo de islas flotantes cerca de la ciudad de Puno. Los Uros han acondicionado algunas islas periféricas para poder recibir el turismo. Así es como invitan a los turistas a recorrer en botes las islas y a desembarcar en aquellas especialmente designadas para el turismo. En una visita de veinte minutos el turista conoce sobre la forma de vida de los Uros y tiene la oportunidad de comprar sus artesanías. Las islas que visitan los turistas pueden ser el hogar de una familia, aunque gran parte de la vida social de los Uros transcurre en otras is-

las, ubicadas detrás de la frontera turística. Éste es un claro ejemplo de representaciones teatrales que algunos pueblos indígenas despliegan con fines turísticos, las mismas que están separadas de la vida social y se desarrollan 'detrás de bastidores'²¹.

Volviendo a la conservación de las culturas tradicionales, el proyecto ASUR persigue igualmente el objetivo de recuperar las 'antiguas' técnicas de tejido. A diferencia de la organización que dirige Callañaupa, no se trata de una organización basada en la auto-gestión y el auto-control, sino de una entidad establecida por dos antropólogos chilenos. La organización reconoce en parte el carácter dinámico de las culturas de los pueblos indígenas con quienes trabaja. Un informe de ASUR llama a las culturas indígenas 'culturas tradicionales, vigentes y vivas, capaces de nuevas etnogénesis, y de nuevas creaciones culturales ante nuevos desafíos'²². El elemento crucial de esta definición de cultura está en la palabra 'etnogénesis', que significa que los pueblos indígenas pueden cambiar su estilo de vida, pero que el cambio siempre se da dentro de las fronteras esenciales de su cultura, de modo que se los reconoce como étnicamente específicos y diferentes. Si exceptuamos la recuperación de las técnicas de tejido, el trabajo de ASUR se orienta a la venta de tejidos a turistas y a ofrecer posibles fuentes de ingreso a la gente indígena (véase también Fernández, este volumen). Su intervención en las comunidades indígenas conduce al cambio cultural, como la modificación de los patrones de tejido y el aumento en el tiempo que la gente dedica a estas actividades. Se podría aducir que estos cambios están dentro de la idea que tiene la organización de 'nuevas etnogénesis y nuevas creaciones culturales'. No obstante, los cambios que resultan en un menor reconocimiento de los pueblos indígenas como 'otros' culturalmente diferentes –por ejemplo, los cambios en la forma de vestir– son rechazados por ASUR²³. Aunque ASUR contribuye al fortalecimiento de las identidades étnicas en la región, podríamos preguntarnos por qué estimula a las mujeres que participan en el proyecto para que utilicen telares 'antiguos' muy simples, cuando sus condiciones de trabajo y producción podrían mejorar con el uso de técnicas más avanzadas. ¿Tienen las mujeres voz en este asunto? Para comprender mejor las consecuencias de las políticas de ASUR, es preciso saber si su formulación e implementación se ha dado de manera democrática, con participación plena e igualitaria de las mujeres indígenas. Como lo demuestra Fernández (este volumen), las mujeres tejedo-

ras tienen la libertad de trabajar o no para ASUR. Sin embargo, si eligen participar en el proyecto, han de cumplir varias condiciones y su relación con respecto a las autoridades es de subordinación. Políticas no democráticas tomadas por un actor social externo poderoso, sobre todo aquellas basadas en una noción esencialista de la cultura y en la idea de que el cambio cultural es una amenaza y una pérdida, pueden desarrollar, quiéranlo o no, prácticas sociales que limitan el mejoramiento de la posición socioeconómica de los pueblos indígenas. Concebir a los pueblos indígenas como entidades congeladas en el tiempo puede negarles acceso al progreso y la modernidad.

Comercialización de la cultura

El riesgo de políticas culturales esencialistas impuestas por actores sociales externos que crean prácticas socioeconómicas nocivas aumenta cuando dichos actores son poderosos, como en el caso de los gobiernos. En especial, la combinación de esencialismo y neoliberalismo puede debilitar la posición socioeconómica de los grupos indígenas. La política turística del gobierno peruano es un ejemplo de ello. En junio de 2004, el gobierno peruano presentó su Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) para el período 2005-2015. Aunque el plan en sus primeras líneas declara que su objetivo está dirigido al desarrollo sostenible, la forma en que éste ha de alcanzarse es a través del desarrollo comercial, el desarrollo de productos turísticos, el mejoramiento de la accesibilidad, la promoción del país como destino turístico, entre otros. Estos objetivos a menudo implican alianzas estratégicas entre las esferas pública y privada. El ministro de comercio exterior y turismo que lanzó el plan ha dicho que el sector privado es el motor que impulsa el PENTUR. El sector público es visto como facilitador y el sector privado como ejecutor²⁴. La participación de la población local se menciona solamente en un artículo. El texto no dice nada sobre el alivio de la pobreza. El artículo 1.7, que hace referencia a las poblaciones indígenas, lleva por título "Desarrollo y promoción de las manifestaciones culturales del Perú, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía y el folclor". El objetivo consiste en

diseñar y ejecutar un programa para incorporar a los pueblos o conglomerados de artesanos a los circuitos turísticos...²⁵

De esta forma, los pueblos indígenas se definen como productores de arte y artesanía, con una cultura que consiste en obras de arte, artesanías, gastronomía y folklore. Las culturas indígenas son comercializadas como productos turísticos, siendo fragmentadas en expresiones culturales consideradas folklóricas –término utilizado más bien de forma inapropiada si se considera que las culturas indígenas son culturas contemporáneas. El gobierno utiliza la representación de las culturas indígenas para promocionar el Perú como destino turístico. Las fotos y los videos que se encuentran en el sitio web de PROMPERÚ, institución pública que promueve al Perú como destino turístico, muestran cómo la comercialización de los pueblos indígenas lleva a definirlos como los ‘otros’ místicos y exóticos²⁶. Las fotos sumergen al visitante en una serie de imágenes de gente feliz y sonriente que celebra, baila, hace música y aplaude. La mayoría de las veces la gente lleva máscaras exóticas y vestidos hermosos. El misticismo de esta gente supuestamente repercute en todo el Perú, a juzgar por el eslogan de promoción ‘Perú, el país de los Incas’. Sólo unas pocas fotos muestran a la gente indígena con su vestimenta diaria para que el observador conozca su pobreza. Nos preguntamos si se pidió permiso a la gente para usar sus fotografías. En todo caso, ellas demuestran que el gobierno peruano se ha apropiado de las imágenes de los pueblos indígenas con el fin de vender su país y presentar a una parte de su población como el ‘otro’ exótico que merece la pena ser visitado. Esta práctica convierte así a los pueblos indígenas en objetos de la mirada del turista (Cf. Urray 2002).

El estudio que llevó a cabo Zorn en la isla peruana de Taquile en el Lago Titicaca muestra los resultados de la implementación de una política cultural esencialista combinada con una política económica neoliberal. Desde los años setenta, los indígenas de Taquile han servido de modelo para el desarrollo turístico basado en la comunidad. Los taquileños lograron controlar el recurso más importante para el desarrollo turístico –su territorio– a través de títulos de tierras y del transporte de turistas hacia y desde la isla en embarcaciones de propiedad de la comunidad. Sin embargo, en los años noventa una política neoliberal abrió los mercados y desde entonces los taquileños han sufrido una fuerte competencia en el transporte por parte de agencias de viaje. Al perder el monopolio del transporte que tenían en los años ochenta y que estaba avalado por el Estado, han perdido parte impor-

tante del control sobre el desarrollo turístico (Zorn 2004: 119, 129, este volumen). Su lucha actual se orienta a recuperar este control. Otro tema de debate es que las agencias externas y las oficinas del gobierno están preocupadas por algunos cambios en Taquile tales como la modernización de sus hogares y la creciente urbanización. Los taquileños han utilizado las ganancias que les deja el turismo para mejorar sus viviendas de una forma que supuestamente perjudica la experiencia turística. En palabras de Zorn, esto lleva a un “congelamiento de las prácticas a fin de que cumplan las expectativas del turismo”. Los taquileños han pasado paulatinamente de agentes activos en el proceso de desarrollo a sujetos que actúan para el turista (ibid: 147-150, 162). En la literatura este proceso se llama a veces cínicamente ‘zoomorfización’ (del inglés, *zooification*) (Mowfort & Munt 1998: 273-276).

Los que tienen cultura y los que no la tienen

En muchos documentos de planificación, la palabra cultura se utiliza exclusivamente en relación con los pueblos indígenas. Sobre la base de la dimensión histórica de su cultura, se considera que los pueblos indígenas tienen derecho a estar presentes en las rutas turísticas, no sólo como participantes en el desarrollo turístico, sino también como el ‘otro’ exótico y la materialización del producto turístico nacional. A comunidades rurales que no pueden ser reconocidas fácilmente como comunidades indígenas –como las comunidades campesinas donde la gente utiliza vestidos más occidentales– se les niega en ocasiones el derecho a participar. Implícita o explícitamente se considera que no tienen cultura e historia y por lo mismo carecen de interés para los turistas.

En el Santuario histórico de Machu Picchu, los campesinos pobres luchan por el derecho a mantener su forma de vida, la misma que, según las autoridades, ocasiona daños ambientales. El santuario está dentro de la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO debido a su valor natural y cultural. Con un área de 32.500 hectáreas, Machu Picchu no sólo es un sitio arqueológico sino también una reserva natural donde se encuentra el pueblo del mismo nombre (conocido también como Aguas Calientes), el Camino del Inca, una vía férrea y varias comunidades campesinas. Estas comunidades abarcan aproximadamente 250 familias²⁷. En el Plan Maestro del Santuario Histórico de Machu Picchu, preparado por el Instituto de Reservas Naturales (INRENA)

–la institución estatal responsable de la preservación del patrimonio– se reconoce la existencia de muchos problemas ambientales. Como uno de los más preocupantes se menciona el impacto de ‘la agricultura mal llamada tradicional’²⁸. Las actividades agrícolas y ganaderas de los campesinos que viven en el Santuario se consideran nocivas para el ambiente, por lo que INRENA se opone a ellas. El derecho de los campesinos a ganarse la vida en el santuario histórico se ha convertido en un conflicto social que tiene como centro la lucha en torno a las definiciones de cultura. De acuerdo con un estudio reciente, las poblaciones campesinas del área están formadas tanto por personas que han nacido y crecido allí como por personas que han migrado al área décadas atrás. También el turismo ha atraído recientemente la migración²⁹. Existen muchas disputas legales sobre la propiedad de la tierra, no siempre los campesinos son considerados sus dueños. Del mismo modo, no todas las comunidades están registradas legalmente como comunidades campesinas³⁰. La indefinición con respecto a la propiedad legal de la tierra así como el hecho de que el santuario está dentro de la ‘Ley de áreas protegidas’ –lo que significa que INRENA puede imponer límites al uso de la tierra agrícola– contribuyen a la vulnerabilidad de la posición socioeconómica de los campesinos. Las alternativas económicas que el turismo ha ayudado a los campesinos a desarrollar también se consideran dañinas al medio ambiente y constituyen otro motivo de conflicto. Muchas mujeres campesinas han empezado a trabajar como vendedoras ambulantes de dulces y bebidas para los turistas. La basura que producen estas actividades, en especial las botellas plásticas, ha sido condenada por INRENA y otras autoridades. Lo que está en juego es el derecho de los campesinos a vivir en el santuario y a continuar con su estilo de vida, derecho que depende de sus raíces históricas en la región (Maxwell, este volumen). INRENA cree que las actividades agrícolas de estos campesinos son consideradas erróneamente tradicionales. En una entrevista que mantuve con una empleada de INRENA sobre el tema de los campesinos que viven en el santuario, éstas fueron sus palabras:

Las comunidades campesinas no están registradas por el Ministerio de Agricultura. Son ex-trabajadores de las antiguas haciendas. Varios de ellos han invadido la tierra. No tienen su vestimenta propia, no tienen su historia (Cuzco, 25.05.04)

Esta empleada niega a los campesinos el derecho a estar presentes en el santuario con el argumento de que no están inscritos como comunidad y no tienen tradición (de vestido) e historia. Asimismo, el Banco Mundial, que financia un proyecto de desarrollo en la región, habla de 'técnicas agrícolas y ganaderas no-nativas'³¹ y concluye que la gente que vive en el área no puede ser considerada indígena³². El Banco Mundial ofrecerá a cuarenta familias que viven en el santuario alternativas económicas en limpieza y vigilancia dentro del área turística. Si las familias no aceptan esta oferta, serán reubicadas³³. A pesar de que el Banco Mundial los define como no-indígenas, los campesinos están orgullosos de ser quechua-hablantes que valoran sus costumbres ancestrales y preservan su cultura³⁴. Se consideran a sí mismos habitantes históricos y tradicionales de la región (Maxwell, este volumen).

Vendedores ambulantes

La exclusión social basada en la división entre aquellos que tienen cultura y aquellos que no la tienen se pone de manifiesto sobre todo en el caso de los vendedores ambulantes, muchos de ellos originarios de comunidades indígenas. Los estudios muestran que los significados culturales adscritos a los pueblos indígenas se relacionan con su identidad como campesinos que viven en comunidades rurales (Seligmann 2004). Cuando cruzan la frontera que separa el campo de la ciudad para ganarse la vida como vendedores en mercados urbanos –actividad económica que desempeñan muchos indígenas– su presencia en los centros urbanos no deja de ser cuestionada. Por ejemplo, el pueblo de Machu Picchu, ubicado en los bordes del santuario y visitado por un gran número de turistas, ha atraído a mucha gente que busca trabajo. Algunos viajan a diario al pueblo, otros se han establecido allí de manera permanente, entre ellos muchos vendedores ambulantes. Debido a este flujo migratorio en la última década, el pueblo ha crecido rápidamente. Se han levantado casas, hoteles y restaurantes por doquier sin mucha planificación. Muchos han manifestado su preocupación por las condiciones en que se halla el pueblo. Los consultores de la UNESCO han aconsejado al gobierno peruano y a la municipalidad local poner orden en el lugar y controlar su crecimiento. Con ayuda de ONGs y asistencia bilateral, el municipio de Machu Picchu ha presentado un

plan para desarrollar Machu Picchu y conservar esta parte del patrimonio. Además del crecimiento descontrolado del pueblo, las numerosas construcciones levantadas en sitios peligrosos, y los restaurantes y hoteles que funcionan sin permiso, el plan considera un problema la existencia de vendedores ambulantes. Los mentalizadores del plan tienen un argumento bien desarrollado. En primer lugar, niegan a los vendedores de artesanías el derecho a estar en Machu Picchu por considerarlos forasteros.

Sabido es que...la mayoría de la artesanía que se expende a los visitantes proviene del Cuzco, Písaq, Puno y otros lugares. En ese sentido la mayoría de los artesanos son personas foráneas que han visto una oportunidad de hacer negocio en Machu Picchu. (énfasis de la autora)³⁵.

Definir a los artesanos como forasteros parece inapropiado, porque el pueblo de Machu Picchu tiene apenas 65 años de vida y su creación fue el resultado de las excavaciones del complejo arqueológico. Los habitantes originales del área eran un pequeño número de familias campesinas dispersas. En el pueblo casi no existe una población 'autóctona' con raíces históricas. Más del sesenta por ciento de los habitantes son migrantes que tienen hoteles, restaurantes y otros negocios en el pueblo, porque han visto la oportunidad de hacer negocio³⁶. El texto continúa así:

'La venta de artesanías es una actividad que brinda oportunidades de trabajo a muchas familias y es obvio que todas ellas tienen un real derecho de ejercerla. Sin embargo, la forma de comercialización es uno de los aspectos más criticables de todas las gestiones municipales que no han sabido organizar a los gremios y normar la forma de comercialización. Toda la venta se realiza en precarios puestos de venta formados por mesas o estantes rústicos y techos de plástico sostenidos con vigas de madera y carrizo. El espectáculo como organización es denigrante, antiestético y caótico. Además de ocupar la calzada, muchos vendedores son ambulantes, pues siguen a los visitantes hasta los buses ocasionando desorden y molestia.'³⁷

De acuerdo con esta cita, los vendedores ambulantes ofrecen un espectáculo antiestético y caótico y causan molestias a los turistas. Por esa razón, la municipalidad trata de convencer a los vendedores de trabajar en un mercado con puestos limpios y or-

denados. A los vendedores les está prohibido trabajar en las calles, menos deambular con sus mercancías. A primera vista, una plan semejante es una forma lógica de poner orden en el pueblo y seguir las recomendaciones de la UNESCO. Sin embargo, los vendedores han visto limitado su movimiento y –durante mi última visita en mayo de 2004– han expresado su preocupación de que las ganancias percibidas por algunos de ellos han disminuido considerablemente, dependiendo de la ubicación de sus puestos en el mercado. Muchos se sienten excluidos por la política que lleva adelante el municipio. Para entender en toda su magnitud esta exclusión, es preciso poner la venta ambulante en un contexto social más amplio.

Los vendedores ambulantes y las mujeres del mercado asumen una posición ambivalente en la sociedad peruana. A menudo se da a las vendedoras el nombre de *cholas*, término que tiene un matiz abusivo y denigrante. Según Seligmann, ‘cholo’ puede significar indio insolente, sucio y apestoso (Seligmann 2004, véase también Boesten 2004). Este término se utiliza a menudo para indicar que las mujeres están ‘entre’ el mundo rural de los indígenas y el mundo urbano de los mestizos. Además, la conducta de las mujeres del mercado no siempre es la que se espera de mujeres ‘decentes’. El carácter a veces agresivo con el que buscan clientes está asociado a menudo con una conducta masculina (Seligmann 2004: 145). Sus identidades se construyen muy fluidamente de manera que resulta difícil categorizarlas (ibid: 130). Como las mujeres del mercado y los vendedores ambulantes transgreden las categorías raciales y de género, representan el caos y el desorden y se les acusa de no poseer cultura, es decir, civilización y educación (ibid:149). Las autoridades locales tratan de controlar sus actividades forzándolas a trabajar dentro de un mercado. Sus actividades deben ser controladas, sobre todo en los sitios turísticos, de otro modo podrían afectar el proceso de desarrollo turístico y la imagen general del Perú como lugar atractivo para el visitante. Se piensa que los vendedores ambulantes y las mujeres del mercado no tienen nada más que ofrecer al turista que caos y desorden. Políticas similares que niegan a los vendedores ambulantes el acceso a los sitios turísticos pueden observarse en el centro de Lima (Seppänen 2001) y del Cuzco. Tal como indica Steel (este volumen), en el centro de Cuzco los vendedores ambulantes y los niños que trabajan en las calles son literalmente cazados por los vigilantes. Sin embargo, si recordamos un

estudio realizado en Arequipa, donde las indígenas que trabajan como vendedoras ambulantes fueron expulsadas con cañones de agua, está claro que no sólo la reputación de Perú entre los turistas está en juego (Femenías 2005:8). Negar a los indígenas y a otros sectores pobres en general el trabajo en los mercados y las calles de la ciudad es una de las muchas manifestaciones del racismo que ha caracterizado a la sociedad peruana durante siglos. En su libro *Indigenous Mestizos*, De la Cadena analiza los discursos sobre el racismo y la clase en el último siglo. La autora pone en un contexto histórico el racismo de hoy en día y las ideas actuales sobre los indígenas; muestra como el 'indio' se ha convertido en símbolo de analfabetismo, ignorancia, pobreza y retraso (De la Cadena 2000; véase también Boesten 2004).

El caso de los vendedores ambulantes pone de manifiesto que los pueblos indígenas pueden estar presentes en el espacio turístico y que su cultura se percibe como positiva, siempre y cuando estén dentro de sus comunidades rurales. En caso de atravesar las fronteras de su comunidad, atraviesan también las fronteras culturales y se convierten en una amenaza para la experiencia turística. Su cultura se redefine solo en términos negativos. La división entre aquellos que tienen cultura y aquellos que no la tienen se ha convertido en una división entre aquellos que tienen cultura y aquellos que tienen una cultura reprobable.

Conclusiones

Un enfoque esencialista del concepto 'cultura' inunda toda la ruta turística andina en Bolivia y Perú. Los documentos escritos por ONGs, gobiernos nacionales e instituciones internacionales conciben la 'cultura' como una entidad delimitada que pertenece a un grupo social específico, con un enfoque especial en las raíces históricas. En los documentos y planes estudiados podemos identificar tres significados adicionales de 'cultura'. La cultura se percibe como algo que es importante para el turismo y puede ser comercializado. La cultura es algo fuertemente asociado con los pueblos indígenas, sus antepasados, su territorio rural y sus tradiciones. Finalmente, el cambio cultural se percibe como amenaza y pérdida.

Sin embargo, no debemos rechazar de plano todo enfoque esencialista de la cultura. Es importante saber qué actor social utiliza el esencialismo y cuáles son sus intenciones. El esencia-

lismo puede, por ejemplo, ayudar a los grupos indígenas en su lucha política y económica por la inclusión y la consecución de ciertos derechos grupales. Para que el esencialismo funcione como estrategia política y económica, sin embargo, es importante que los mismos pueblos ejerzan control sobre el proceso. Si temen que las transformaciones culturales lleven a una pérdida de la identidad cultural, su propio rescate de rasgos culturales puede ser parte de su lucha política por la inclusión, reforzando sus identidades y atribuyendo un valor propio y un arraigo histórico a sus sentimientos. De la misma manera, las ONGs y las agencias de desarrollo pueden utilizar el esencialismo cultural para apoyar a los grupos necesitados de protección y formular políticas turísticas que incorporen a los pueblos indígenas como participantes activos de su desarrollo. Sin embargo, cuando un enfoque esencialista viene impuesto por actores sociales foráneos, existe el peligro de negar a los pueblos indígenas iniciativa propia y capacidad de acción. Percibir el cambio cultural como amenaza puede impedir la participación de los pueblos indígenas en el proceso de desarrollo. Su forma de vida y la manera en que construyen su cultura pueden ser repudiadas. Su lucha por sobrevivir y mejorar su posición socioeconómica puede ser obstaculizada, y su cultura apropiada, controlada, comercializada y utilizada como producto para la promoción del turismo. En lugar de agentes activos que construyen su cultura en la cotidianidad, pueden convertirse en sujetos que actúan y objetos de la mirada del turista.

Al asociar exclusivamente la cultura con los pueblos indígenas se desconoce que todas las personas son seres culturales y se divide a los pobres en general entre aquellos que tienen cultura y aquellos que no la tienen. El estatus social de los vendedores ambulantes y los campesinos pobres es ambivalente, porque no pueden ser ubicados dentro de la categoría de indígenas poseedores de cultura que permanecen en su comunidad. Han transgredido las fronteras físicas, sociales y culturales de sus comunidades rurales. Así, su estilo de vida y sus actividades económicas son redefinidas como falta de historia y civilización, y por lo tanto son incorrectas y han de ser reprendidas. Como pobres sin cultura, su participación en el proceso de desarrollo turístico es discutida aún más que la de los indígenas pobres con cultura. No pueden estar presentes dentro del espacio turístico porque no tienen nada que ofrecer al turista más que caos y contaminación. Los gobiernos locales y nacionales, que ven el

turismo sobre todo como una oportunidad para el crecimiento del comercio y no como una estrategia para el desarrollo y el alivio de la pobreza, tienen el poder de manipular las imágenes del pobre como les conviene. Los pobres con cultura sirven para promover el turismo, los pobres sin cultura son discriminados como indios insolentes.

Notas:

- 1 Esta investigación forma parte del programa 'Inca tourism in the Andean highlands of Peru and Bolivia', financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de las Investigaciones en los Trópicos (WOTRO).
- 2 JICA (Agencia de Cooperación Internacional de Japón), MITINCI (Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales) (1999) 'Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú (Fase-1) Informe Final, Resumen, p. 11. Sitio web: www.mincetur.gob.pe, consultado en noviembre de 2004.
- 3 El material se recogió como parte del programa de investigación auspiciado por WOTRO. 'Incaturismo en los Andes peruanos y bolivianos'. En 2003 y 2004 realicé varias visitas de investigación en los Andes. Agradezco a los colegas investigadores por proporcionarme varios planes y documentos de planificación.
- 4 El programa de investigación de Incaturismo ha definido la siguiente ruta turística: Cuzco, el Valle de Vilcanota (Valle Sagrado), Ollantaytambo, Machu Picchu, Puno, Copacabana, La Paz, Sucre, Potosí, Uyuni (véase también Dulón, este volumen).
- 5 La Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo (WCCD) estuvo formada por trece miembros con antecedentes académicos, políticos y artísticos. Durante los tres años que duró la preparación del informe, se organizaron nueve asesorías en diferentes partes del mundo, con ocasión de las cuales 120 personas dieron sendas charlas (Eriksen 2003, note 5 & 6). Véase también World Commission on Culture and Development (1995) *Our Creative Diversity*, Paris: UNESCO.
- 6 La crítica de Eriksen a este enfoque de la cultura radica en que la UNESCO subraya la importancia de la diversidad cultural y considera las culturas principalmente como entidades delimitadas de grupos sociales que comparten los mismos valores y costumbres. Al mismo tiempo, las misiones y las agendas de la UNESCO son prueba fehaciente del proceso de globalización y homogeneidad. Definir la cultura siempre es un proceso cultural en sí mismo.
- 7 CDD (Comité Distrital de Desarrollo) (1999): 'Plan Estratégico de De-

- sarrollo Integral del Distrito de Ollantaytambo 2000-2005, Ollantaytambo, diciembre, sección 2.6.
- 8 CODECA (Comité de Desarrollo de la Provincia de Calca), CBC (Centro Bartolomé de Las Casas), DED (Deutscher Entwicklungsdienst), EED (Evangelischer Entwicklungsdienst) (2002): "Plan Estratégico de Desarrollo de la Provincia de Calca al 2012", p. 253
 - 9 Arturo Barra Zamalloa (2003): "Estudio a nivel de perfil del proyecto de reordenamiento y rehabilitación del Valle del Vilcanota", p. 37.
 - 10 JICA & MITINC, 1999: iv.
 - 11 CATCCO (Centro Andino de Tecnología Tradicional y Cultural de las Comunidades de Ollantaytambo) (s/f): "Folleto informativo disponible en el museo de la organización". Dirección: Patacalle s/n Ollantaytambo.
 - 12 UNEP, Gobierno de Bolivia & Gobierno del Perú (1996): "Diagnóstico Ambiental del Sistema Titicaca-Desaguadero-Poopo-Salar de Coipasa (Sistema TDPS) Bolivia-Perú, Resumen ejecutivo", p. 8. Sitio Web: <http://www.oas.org/osde/publications/Unit/oea31s/begin.htm>, consultado en octubre de 2005.
 - 13 Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística en Bolivia, Ley no. 2074, 14 de Abril de 2000
 - 14 CODECA, CBC, DED, EED, 2002, p 176.
 - 15 ASUR (Fundación para la Investigación Antropológica y el Etnodesarrollo 'Antropólogos del Surandino'). Sitio web: www.bolivianet.com/asur, consultado en agosto de 2005.
 - 16 CDD, 1999: 2.6.
 - 17 CODECA, CBC, DED, EED, 2002, p. 253.
 - 18 Fondo de Apoyo a la Gestión del Desarrollo Local (FAGDL), Fundación Antropólogos del Sur Andino (ASUR), Sub-Alcaldía Distrito 8 del Municipio de Sucre (2002): "Plan Estratégico de Etno Eco Turismo de la Zona Jalq'a Distrito 8 del Municipio de Sucre", p. 84.
 - 19 Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, Viceministerio de Turismo, Cooperación Española, Prefectura del Departamento de la Paz, Gerc Inartur (s/f) *Estudio de Ordenamiento Territorial CDTI Lago Titikaka*, p 184.
 - 20 Información basada en el sitio web de CTC www.incas.org, consultado en agosto de 2005; y en una conversación personal con Elayne Zorn.
 - 21 Al respecto véase el concepto de *frontstage and backstage performances* en Goffman 1959.
 - 22 FAGDL, ASUR, Sub-Alcaldía de Sucre, 2002, p. 4. Esta definición de cultura ha sido tomada por el gobierno del departamento de Chuquisaca. Véase: Prefectura del Departamento de Chuquisaca, Dirección de Desarrollo Productivo Unidad Turismo, s/f, Plan Estratégico de desarrollo Turístico del Departamento de Chuquisaca, p. 76.

- 23 FAGDL, ASUR, Sub-Alcaldía de Sucre, 2002, p. 51.
- 24 Un artículo aparecido en El Comercio, con fecha 14 de junio, 2004, cita a Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo: 'su continuidad se sustenta no en los funcionarios públicos, sino en el sector privado que será el motor... Es que el sector privado está participando activamente y es el que va a desarrollar el plan con el apoyo del sector público. Nosotros solo actuaremos como facilitadores del plan que los privados realizarán.'
- 25 MINCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004) 'Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005-2015) Decreto Supremo No 016-2004-Mincetur, artículo 1.7.3.
- 26 Galería de fotos (cultura y tradición) y vídeos en el sitio web www.peru.org.pe, consultado en junio de 2005. Tres videos de 30 segundos cada uno promocionan al Perú a través de su gente: dos adultos y dos niños a quienes se muestra envueltos en un aire místico y oculto. Los videos fueron utilizados en una campaña de promoción por televisión que se llevó a cabo en los Estados Unidos en 2003. Asimismo, la cadena BBC del Reino Unido los mostró en 2005. Llevan el eslogan 'pack your six senses, come to Peru, land of the Inca's' [empaca tus sentidos y ven a Perú, país de los Incas]. Además, más de una cuarta parte de las 500 fotos que aparecen en el sitio muestran a gente indígena.
- 27 World Bank (2002): Peru-Vilcanota Valley Rehabilitation and Management Project, Reporte no. AB850, 2004/05/07, Factual technical document: HSMP Process Framework de las Familias de O'iente y Wayllabamba, Mincetur, Ministerio de Comercio Exterior de Turismo, p. 1. (www.wds-worldbank.org).
- 28 INRENA (Instituto de Reservas Naturales) (1998): "Plan Maestro del Santuario Histórico de Machu Picchu, Perú, Ministerio de Agricultura", p. 118.
- 29 Centro Bartolomé de las Casas & Pacific S.A (2001): "Diagnóstico Participativo del Sector Rural del Santuario Histórico de Machu Picchu", Cuzco, p. 41.
- 30 Centro Bartolomé de las Casas & Consorcio de Investigación Económica y Social (2003): "Evaluación Social e Institucional y Análisis de Riesgos en el Valle del Vilcanota – Cuzco", Cuzco, p. 93-94.
- 31 El Banco Mundial recientemente ha otorgado un préstamo al gobierno peruano para rehabilitar el Valle de Vilcanota donde se halla ubicado el Santuario Machu Picchu. World Bank, 2004, 'Peru-Vilcanota Valley Rehabilitation and Management Project,' Project Information Document, Report no. AB850, Fecha del documento: 2004/05/07, sección 6.3.
- 32 El apartado 9 del documento de información del proyecto (World Bank 2004) afirma que se ha determinado que la política de los pueblos indígenas no está motivada por el proyecto, basándose en

que 'las comunidades...que recibirán el impacto directo del proyecto no muestran las características delineadas por los cinco criterios de elegibilidad del apartado 5 del OD 4.20'. El OD.4.20, con fecha septiembre 1991, es el Manual Operativo del Banco Mundial para los Pueblos Indígenas. Los criterios mencionados son un vínculo estrecho con territorios ancestrales, una identificación como miembros de un grupo cultural específico, una lengua indígena, la presencia de instituciones consuetudinarias de carácter social y político, y una producción básicamente orientada a la subsistencia.

- 33 World Bank 2004, Report no. AB850, HSMP Process Framework de las Familias de O'iente y Wayllabamba, p. 11-12.
- 34 Arturo Barra Zamalloa (2003) Estudio a nivel de perfil del proyecto 'reordenamiento y rehabilitación del Valle del Vilcanota', diciembre, p.8
- 35 Honorable Municipalidad Distrital de Machu Picchu, Equipo Profesional Liderado por el Arq. Augusto Ortiz de Zevallos (2000): "Plan de Ordenamiento Urbano del Poblado de Machu Picchu (Aguas Calientes)" Machu Picchu, diciembre, p. 78.
- 36 Serna Martín, Alberto (2005): "Machu Picchu Pueblo: economische activiteiten en socio-economische mobiliteit", tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Ámsterdam, CEDLA, Ámsterdam.
Bijlsma, Jan Sebastián (2005): "Machu Picchu Pueblo: migratieachtergronden en de rol van remittances", tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Ámsterdam, CEDLA, Ámsterdam.
- 37 Municipalidad Distrital de Machu Picchu 2000: 78.

Bibliografía

- LUTZ, Catherine y Lila ABU-LOGHOD (eds.)
1990 *Language and the politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BAUMANN, Gerd
1999 *The Multicultural Riddle. Rethinking National, Ethnic and Religious Identities*, London & New York: Routledge.
- BOESTEN, Jelke
2004 *Negotiating Womanhood, Reproducing Inequality*. Tesis doctoral. Amsterdam: Amsterdam.
- CADENA, Marisol de la
2000 *Indigenous Mestizos: The Politics of Race and Culture in Cuzco, 1919-1991*. Duke University Press.
- GOFFMAN, Erving
1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- KOENIS, Sjaak
2004 "De secularisatie en politisering van cultuur" en Jan Lucassen

y Arie de Ruijter (eds.): *Nederland multicultureel en pluriform? Een aantal conceptuele studies*. Amsterdam: Aksant .

ERIKSEN, Thomas Hylland

2003 "Between Universalism and Relativism: A Critique of the UNESCO Concept of Culture", en Jane K. Cowan, Marie-Bénédicte Dembour y Richard A. Wilson (eds.): *Culture and Rights. Anthropological Perspectives*. 3ª impresión [2001]; Cambridge: Cambridge University Press.

FEMENÍAS, Blenda

2005 *Gender and the Boundaries of Dress in Contemporary Peru*. Austin: University of Texas Press.

MOWFORT, Martin & Ian Munt

1998 *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. Londres: Routledge.

SELIGMANN, Linda J.

2004 *Peruvian Street Lives. Culture, Power, and Economy among Market Women of Cuzco*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

SEPPÄNEN, Maaria

2001 "Re-scaling a World Heritage Site: Lettered City and Colonial Arcadia in the Historic Centre of Lima". Ponencia presentada en el Congreso 'Space and Place in Development Geography', celebrado del 30 al 31 de agosto, 2001. Holanda: University of Utrecht.

PHILLIPS, Ruth B.

1995 "Why not tourist Art? Significant Silences in Native American Museum Representations", en Gyan Prakash (ed.): *After Colonialism. Imperial Histories and Postcolonial Displacements*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

URRAY, John

2002 *The Tourist Gaze*. Londres: Sage, 2ª edición [1990].

ZORN, Elayne

2004 *Weaving a future, Tourism, Cloth and Culture on an Andean Island*. Iowa City: University of Iowa Press.

Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: El caso de la isla Taquile, Perú:

Elayne Zorn, Ph.D¹
Linda Farthing

La isla de Taquile, un punto remoto en el Lago Titicaca, es tierra de senderos de piedra, cabañas con techo de paja, paisajes de montañas, colores intensos y costumbres ancestrales. Su forma de vida poco cambió a lo largo de los siglos, hasta que fue descubierta hace poco por una nueva clase de turistas, viajeros jóvenes y audaces en busca de lo "prístino". Pero Taquile se ha convertido en un paraíso poco común para el turista. A diferencia de casi cualquier otra comunidad del Tercer Mundo que atrae visitantes, los taquileños han logrado desarrollar su propio sistema para explotar el turismo. Por el momento (1983) han podido controlar el negocio del turismo y han podido cosechar beneficios económicos. Sin embargo, el éxito –incluso el éxito relativamente limitado de Taquile– no está libre de costos y riesgos. (Healy y Zorn 1983: 3)².

Más de veinte años después de que esta descripción de Taquile apareciera en un trabajo pionero sobre turismo basado en la comunidad, cientos de miles de turistas acuden año tras año a las tierras que pertenecieron al Tawantinsuyo de los Incas para participar en un turismo étnico, ecológico, cultural, de aventura y de patrimonio. Atraídos tanto por los sitios arqueológicos como por los descendientes indígenas de muchas de las poblaciones originarias de Sudamérica antes de la conquista, los nuevos turistas aportan ingresos necesarios para los países andinos de bajos recursos económicos.

Puesto que sólo una pequeña cantidad del dinero que gastan los turistas se queda en sus destinos de viaje –fenómeno conocido como "filtración" (*leakage*) en la industria del turismo y el hospedaje– y dado que el turismo se considera la causa de problemas ecológicos y culturales, muchos observadores se pregun-

tan si en verdad el turismo es la panacea del desarrollo que espera la gente, las agencias y los gobiernos del mundo (Gmelch 2004). El tipo de turismo controlado por la comunidad que se desarrolló en la isla Taquile ofrece la posibilidad de combatir el problema del reducido gasto turístico local –10 a 20% en el caso del Caribe (Pattullo 1996) y cerca de 10% en Taquile (Mitchell & Reid 2001: 132)– posibilitando que más ingresos vayan a manos de los residentes locales y se reduzcan los inconvenientes, los desafíos y en ocasiones los graves problemas asociados con el turismo.

La comunidad indígena de la Isla Taquile, ubicada en el lado peruano del Lago Titicaca en el altiplano andino, es conocida por el repentino éxito del turismo que se desarrolló allí a fines de la década de los setenta y parte de la década de los ochenta, cuando la comunidad de esta minúscula isla se convirtió en un modelo del turismo alternativo para el mundo. Sin embargo, desde mediados de la década de los ochenta, los taquileños han tenido que luchar, la mayoría de las veces sin éxito, contra agentes foráneos –peruanos y extranjeros– por mantener el control de la industria del turismo en la isla. Entrado el siglo XXI, los taquileños perdieron el cuasi-monopolio que alguna vez tuvieron sobre el transporte entre el continente y la isla. Esta situación ha recortado sus ingresos; ha reducido las ventas de los famosos y finos tejidos de Taquile; ha acrecentado los conflictos al interior de la isla debido a la competencia por el acceso a recursos cada vez más escasos, con el consiguiente impacto negativo sobre la organización comunitaria y la cooperación; y ha creado un sentimiento de pérdida de poder frente a los guías y las agencias de turismo foráneas (Zorn 2004). Este capítulo analiza el modelo taquileño de turismo controlado por la comunidad indígena y examina las circunstancias históricas en las que ocurrió, las razones de su éxito y los problemas que ha tenido que enfrentar.

Antecedentes: Taquile y la nación peruana

Taquile es una pequeña isla en el lado peruano del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, ubicado en el altiplano a 3.815 msnm. Este hermoso y enorme lago en la frontera de Perú y Bolivia fue un símbolo importante para muchas poblaciones precolombinas, incluyendo los Incas, quienes identificaban al Titicaca como la fuente de origen de los cuerpos celestes y los ancestros de la humanidad (Urton 1999: 33).

Los taquileños son agricultores de bajos ingresos que se dedican a la siembra de papas, tubérculos y otros cultivos de subsistencia y utilizan la agricultura intensiva de secano y terrazas. También se dedican a la pesca en el lago. Los casi 1.900 (2005) habitantes de Taquile hablan quechua; un número de personas cada vez mayor también habla castellano, y unos cuantos, aimara. Esta comunidad es una de las pocas que quedan en el Perú donde sus residentes continúan fabricando textiles y usando vestimentas tradicionales. Este dato es muy significativo, ya que durante 3000 años el tejido fue el más sublime de los productos culturales andinos, y son las mujeres de esta región las que producen los mejores tejidos (Zorn & Quispe 2004). Taquile se presenta como la esencia del Perú indígena: agricultores quechua hablantes dedicados al cultivo de la papa, que llevan hermosa indumentaria y están ubicados en las alturas de los Andes, habitan en casas de adobe y no cuentan con las comodidades modernas.

A principios del siglo XX Taquile estaba muy aislada y sólo se podía llegar a la isla en embarcaciones de totora. Cuando empezó el turismo en la década de 1970, la isla era conocida ante todo como prisión política, a pesar de los estupendos trabajos etnográficos realizados por los antropólogos peruanos Rosalía Ávalos de Matos (1951a, 1951b) y José Matos Mar (1951a, 1951b, 1960, 1964, 1986), y de las primeras visitas de extranjeros, como el norteamericano John Cohen en los cincuenta (Quispe, Huatta & Machaca 2005). A fines de la década de 1960 Taquile empezó a ser conocido también como el lugar donde se producen algunos de los tejidos tradicionales más finos del Perú.

Durante el siglo XX, los taquileños fueron conservadores en cierto modo, por ejemplo, preservaron muchas prácticas culturales tradicionales y sólo más tarde construyeron embarcaciones de madera. Pero fueron innovadores en otras maneras, por ejemplo, sellando alianzas con gente de fuera, las mismas que llegarían a ser claves para atraer a los turistas. En la década de 1930, mucho antes que otras comunidades campesinas del Titi-caca peruano, los taquileños empezaron una larga batalla judicial para comprar y legalizar los títulos de propiedad de sus tierras, que en ese tiempo eran propiedad de hacendados (Matos Mar 1951a, 1951b, 1960, 1964, 1986). Luego de veinte años de lucha, hostigamiento y persecución, los taquileños consiguieron los títulos de la mayoría de sus tierras (hacia 1970 obtuvieron el resto). Desde entonces, los taquileños se han resistido con tenacidad

a vender sus tierras a gente foránea, o incluso a permitir que gente de fuera de la comunidad alquile tierras o construya en la isla. Este compromiso por el control de sus tierras ha demostrado ser de gran importancia en el desarrollo turístico y ha logrado que todas las empresas relacionadas con el turismo en la isla sean de propiedad de taquileños. Cuando los isleños no han sido capaces de resolver problemas con gente de fuera, por lo general han optado por “ir directamente a las esferas más altas”. La predilección de los taquileños por esta táctica audaz se ilustra muy bien en una famosa audiencia que tuvieron en Lima en 1931 con el entonces presidente Sánchez Cerro. Este personaje había sido enviado a la cárcel de Taquile luego del fracaso del golpe de estado que lideró en 1922 y allí entabló amistad con sus carceleros taquileños. El exitoso golpe de Estado que lo llevó a la presidencia del Perú en 1931 coincidió con los esfuerzos que venían haciendo los taquileños para comprar los títulos de propiedad de sus tierras. El encuentro entre el ex prisionero político convertido en presidente y los campesinos taquileños bien puede considerarse una relación patrón-cliente llevada al extremo. Los resultados no fueron tan grandes como probablemente esperaban los taquileños, pero Sánchez Cerro ayudó a poner fin al pongueaje en la isla. Este servicio personal obligatorio no remunerado no fue abolido en el resto del Perú sino hasta 1968. Esto ilustra muy bien cómo los taquileños, a quienes se considera “atrasados”, descubrieron mecanismos para efectuar cambios que los beneficiaran mucho antes que sus congéneres más “aculturados”.

A pesar de las limitadas comunicaciones (no tienen electricidad ni teléfono) y del difícil acceso a la isla, los taquileños nunca se han desconectado del resto del mundo. Como miles de otras comunidades rurales campesinas, Taquile tiene una escuela primaria –quintaesencia de las instituciones del Estado– a pesar de que todavía es difícil conseguir profesores que se queden en la isla más de tres días a la semana. Aún cuando persistían los típicos conflictos entre la escuela y el estilo de vida campesino, los taquileños solicitaron repetidamente la creación de un colegio secundario (que finalmente se consiguió en la década de 1990). Además, un pequeño pero creciente número de isleños tiene teléfonos celulares.

A principios de la década de 1950 llegó al poder en la comunidad, por una vía no tradicional, una nueva generación de empresarios jóvenes que interactuaban ampliamente con forá-

neos y aprendían el castellano (Matos Mar 1986). Hoy en día la gran mayoría de los hombres taquileños habla algo de castellano y cada vez más mujeres lo están aprendiendo, aunque muchas personas mayores han sido alfabetizadas sólo en castellano y tienen muchas limitaciones, ya que no existe una alfabetización en quechua. Algunos jóvenes están estudiando inglés dentro del nuevo programa de capacitación de guías locales que comenzó en noviembre de 2005 (ver abajo).

En 1968 los taquileños tuvieron una de sus primeras interacciones importantes con personas extranjeras. Fue Kevin Healy, voluntario norteamericano del Cuerpo de Paz, quien los persuadió para que vendieran por primera vez sus tejidos hechos a mano a través de una cooperativa peruana auspiciada por los Estados Unidos. En una zona tan pobre, ésta fue una oportunidad inusual. La primera venta fue un evento extraordinario, porque los taquileños se dieron cuenta de que podían ganar dinero con la venta de objetos que eran valorados aunque su sociedad siempre los había despreciado. A pesar de los conflictos en torno a qué textiles debían ser comercializados, muchos quisieron ampliar las ventas. La cooperativa quebró, pero un puñado de jóvenes taquileños se convirtieron en mercaderes textiles que vendían los tejidos hechos por sus familias a exportadores extranjeros, investigadores y turistas en varias ciudades peruanas. Los ingresos en efectivo, aunque modestos, fueron significativos dada la situación previa (Zorn 2004). Por primera vez, las mujeres empezaron a ganar dinero, lo que provocó algunos cambios en las relaciones de género. Las conexiones que este grupo inicial de taquileños estableció con el mercado nacional e internacional de artesanías, así como su experiencia con extranjeros, resultaron cruciales cuando empezó a llegar el turismo a la isla.

Taquile y el turismo global

El turismo empezó a llegar a Taquile en 1976, luego de que apareciera en la guía turística *South American Handbook* una descripción donde se elogiaba a la isla. Taquile se popularizó rápidamente como parte de una difusión del turismo mochilero “hippie” en los Andes. Los taquileños respondieron con extraordinaria rapidez a las primeras oportunidades que se presentaron. Durante el primer año ahorraron para comprar motores de segunda mano para sus embarcaciones a vela. El tiempo de viaje

entre la ciudad de Puno y la isla se redujo de doce a tres horas y media y se incrementó el tráfico de turistas. A principios de 1978 se formaron nuevas cooperativas de botes, con grupos de treinta a cuarenta familias que mandaron a construir las embarcaciones en los astilleros locales. Aunque todavía eran bastante rústicas, las nuevas embarcaciones venían con cabinas y eran más seguras, más atractivas e incluso más grandes, pudiendo transportar cómodamente hasta veinte turistas. Un financiamiento de la Fundación Interamericana (U.S. Inter-American Foundation) les ayudó a comprar repuestos y motores para seis grupos más. La guardia costera peruana y el Ministerio de Industria y Turismo autorizaron a los taquileños a transportar turistas y emitieron reglamentos y tarifas para controlar los precios de los pasajes. Los isleños demostraron ser competitivos frente a los propietarios de botes privados de Puno, a quienes finalmente sacaron del negocio y lograron así un monopolio oficialmente reconocido. En 1982 se habían incrementado a trece las cooperativas de transporte.

Para administrar este nuevo negocio, los taquileños crearon varias empresas familiares, incluyendo un sistema de alojamiento que ofrecía cuartos en las propias casas de los isleños para que los visitantes pudieran pasar la noche. También organizaron una tienda tipo cooperativa para vender artesanías donde todos podían vender sus textiles (el 2% de las ventas eran para la cooperativa). Aparecieron también restaurantes de propiedad individual y familiar que ofrecían una alternativa a la comida de los alojamientos. Se creó además el primer museo rural. En 1979 los taquileños ya habían establecido todos los componentes de su modelo y administraban la empresa a través de un Comité de Turismo y algunos subcomités. Las tareas especiales estaban a cargo de comités *ad hoc* y las construcciones y el mantenimiento eran responsabilidad de faenas o grupos tradicionales de la comunidad que hacían trabajo voluntario. Los isleños tuvieron que aprender a construir y manejar botes, establecer estándares para los alojamientos y mantenerlos, organizar una cooperativa y una tienda, incentivar a sus congéneres para que vendieran sus productos a través de ella en lugar de venderlos en casas, y enfrentar los conflictos que surgieron a raíz de la mayor disponibilidad de ingresos.

En 1978 existían 78 ya familias autorizadas por las autoridades locales para dar alojamiento a los visitantes. En agosto de 1982, el número se había incrementado a 207 familias, es decir,

el total de familias de la isla. Los turistas que visitaban Taquile venían de Norteamérica, Sudamérica, Australia, Nueva Zelanda, Japón, Israel y especialmente de Europa Occidental. Los registros de la comunidad muestran que 5.300 turistas visitaron Taquile entre enero y agosto de 1982, es decir, un promedio de más de 750 al mes. La mayoría de turistas se quedaba dos o tres días. Aunque el crecimiento era constante, en temporada baja había semanas en que el turismo era reducido e irregular.

Durante esta época, que se prolongó hasta principios de los años ochenta, los taquileños establecieron vínculos con algunas ONGs; con instituciones gubernamentales extranjeras como la Fundación Interamericana, agencia del gobierno de los Estados Unidos; con instituciones nacionales peruanas, especialmente con el Ministerio de Industria y Turismo (hoy en día Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, MITINCI); y con individuos de todas partes del mundo. Los taquileños invitaban cada vez más a estos individuos para que apadrinaran a niños de Taquile y se convirtieran en sus compadres (Zorn s.f.). Algunos taquileños llegaron a viajar fuera del país invitados por estos extranjeros (Zorn 2000). Y aunque no siempre exitosos, al igual que muchos otros, invirtieron enormes cantidades de tiempo, energía, dinero y trabajo para reunir información en busca de apoyo de diversas instituciones privadas, incluyendo la Iglesia Católica de Puno y las agencias nacionales peruanas de esta misma ciudad y de Lima. A pesar de los continuos conflictos entre facciones y generaciones, la habilidad de los taquileños para dejar de lado sus diferencias y unirse en un solo bloque fue clave para muchos de los éxitos que alcanzaron a finales de los años setenta y durante los ochenta (Zorn 2004).

Es muy importante enfatizar que el modelo de turismo de Taquile fue creado en territorio de propiedad de los mismos taquileños y que a ningún foráneo se le ha permitido construir infraestructura o adquirir tierras en dicho territorio. Igual importancia tiene el hecho de que los taquileños utilizaron siempre capital propio, con excepción de una temprana y a veces criticada ayuda económica que recibieron de la Fundación Interamericana para comprar motores para los botes y equipar un museo rural. La propiedad de la infraestructura, la exclusión de gente de fuera, y el hecho de no tener deudas, fueron centrales para el éxito inicial de Taquile. Este caso se asemeja al éxito del turismo llevado ade-

lante por los indios Kuna de San Blas en Panamá, cuyo modelo se basa en la propiedad comunal de las tierras, la exclusión de gente foránea (aunque esto sigue siendo un problema) y el financiamiento interno (Howe 2001).

En el Perú el turismo disminuyó significativamente entre los años 1981 y 1992 debido al temor generalizado que existió durante la guerra civil no declarada entre Sendero Luminoso y el Estado peruano. Sin embargo, a finales de la década de los ochenta, cuando empeoró la economía del país, el turismo en todas las regiones (incluido el sur del Perú) se convirtió en una fuente de ingresos cada vez más importante. En el departamento de Puno, donde está ubicada Taquile, era evidente ya en la década de los noventa que el principal atractivo a lo largo del “camino de los gringos”, entre la ruta que va del Cuzco a La Paz, eran las islas del Lago Titicaca y especialmente Taquile (Gartner & Morton 2000)³.

Competencia en el turismo

Las oportunidades económicas que ofrecía el turismo no fueron desaprovechadas por los no-taquileños. Desde principios de la década de 1980, gente de fuera de la isla trató de participar en el negocio del turismo en Taquile, al principio intentando comprar terrenos para instalar hoteles que compitieran con el sistema de alojamiento local. Para muchas familias pobres las ofertas que recibieron para vender sus tierras ciertamente fueron tentadoras, pero la comunidad logró presentar un frente unido, y los individuos que llegaron a considerar la posibilidad de vender sus tierras fueron amenazados con perder su condición de miembros de la comunidad, lo cual invalidaba cualquier venta, pues sólo quienes eran miembros de la comunidad podían tener títulos de propiedad.

Pero el mayor desafío no fueron los intentos agresivos de comprar la isla, sino los esfuerzos por controlar el acceso a ella. Aunque el viaje en bote es la cuestión más importante, también existen otras relativas al muelle, las tarifas de los visitantes y la presencia y comportamiento de los guías no taquileños. En una isla, el transporte es clave no sólo para conseguir beneficios vinculados directa o indirectamente al turismo, sino también para controlar el acceso a la isla –cantidad de turistas, horarios de llegada y salida, lugares y momentos en que los turistas pueden atracar en el muelle, y así sucesivamente.

En 1982, Taquile recibió una sanción de parte del gobierno peruano por el monopolio sobre el transporte. Sin embargo, la sanción fue ignorada y finalmente revocada. A mediados de la década de los ochenta, algunas agencias de turismo externas, incluyendo pequeñas compañías de la cercana Puno, empezaron a competir seriamente en el transporte de turistas. Miembros de la élite local que trabajaban en el Ministerio de Industria y Turismo y la guardia costera peruana colaboraron con propietarios de embarcaciones privadas y agencias de turismo para rebajar los precios y competir con las embarcaciones taquileñas de propiedad colectiva (Healy & Zorn 1994: 146). Las agencias privadas buscaban físicamente a los turistas - en el muelle de Puno y otros espacios donde generalmente acudían, como el tren de Cuzco a Puno, el aeropuerto de Lima, los hoteles - e incluso a través del Internet - superando así a los taquileños, que no tenían acceso a estos puntos de convergencia⁴.

Así empezó la "lucha", como la llaman los taquileños. Los isleños acudían con frecuencia a miembros de ONGs, representantes de la iglesia católica local y personas que visitaban la isla (algunos de los cuales habían vivido allí meses o incluso años) para que les ayudaran a difundir sus atractivos entre las agencias del gobierno peruano dentro y fuera del país con el fin de controlar el turismo en la isla. Todas las autoridades y los delegados taquileños eran hombres e interactuaban con personas ajenas a la isla. Durante los primeros años, especialmente cuando la alfabetización en Taquile era limitada, los foráneos ayudaban a los Taquileños a preparar y presentar el sinnúmero de documentos que se exigen a menudo en las cortes peruanas: memoriales, solicitudes, demandas, por nombrar algunos. Así fue cómo los taquileños lograron introducir cambios en su comunidad, haciendo uso de los canales tradicionales basados en las relaciones patrón-cliente y en el compadrazgo.

Con la ayuda de un abogado vinculado a una oficina regional de la iglesia católica y una buena dosis de perseverancia, los taquileños completaron la ingente cantidad de trámites necesarios para conseguir que su comunidad fuera oficialmente reconocida como comunidad campesina. Con el título de propiedad en sus manos, pudieron hacer valer sus derechos bajo la "Ley de Comunidades" del Perú, que los autorizaba a "un control absoluto sobre la tierra y los derechos del subsuelo (salvo los recursos minerales)", incluyendo las áreas de acoderamiento de Taquile

(*ibidem*). Sin embargo, las agencias de turismo privadas y los dueños de botes respondieron alegando que estos derechos de la comunidad eran reemplazados por las leyes nacionales que conceden al Estado peruano la propiedad de todas las vías navegables.

El cobro de tarifas a los usuarios de los muelles es otra de las preocupaciones de los taquileños, especialmente porque han invertido un enorme esfuerzo en construirlos a mano con bloques de piedra. Los isleños lograron obtener un decreto, emitido por la autoridad regional de la capitanía del puerto de Puno, que les autorizaba cobrar una tarifa por uso del muelle. El gobierno municipal de Taquile también obtuvo el derecho a cobrar una tarifa reducida de ingreso a todos los visitantes, con un promedio de 50 centavos de dólar por persona. Estos logros fueron positivos, pero el problema fue hacer cumplir las disposiciones. (En 2005, los taquileños cobraban una tarifa para el ingreso y uso del muelle a los visitantes tan pronto llegaban a la isla.)

Para ejercer presión por el cumplimiento de sus derechos, los taquileños utilizaron su estatus de ciudadanos peruanos, miembros de una comunidad indígena reconocida, con lo cual afirmaban al mismo tiempo su condición de peruanos e indígenas. Esta estrategia tuvo éxito en 1982, pero demostró ser un fracaso en el Perú neoliberal de Alberto Fujimori en la década de los noventa, cuando el contraído Estado tomó una postura no intervencionista (Manrique 1996) que alentaba la solución de problemas a través de las fuerzas del mercado.

En la década de 1990, algunos taquileños adoptaron la estrategia conocida como “si no puedes contra ellos, únetelos”. Esto benefició a algunos individuos y sus familias a expensas de la comunidad, con muy pocas ventajas al final. Algunos taquileños llegaron por su cuenta a acuerdos privados con agencias turísticas para el alquiler de botes y sus tripulaciones. Estas embarcaciones habían sido construidas por grupos de propiedad colectiva o por las familias de algunos maestros constructores de embarcaciones de la isla, por lo que eran de su propiedad, sin contar que la tripulación pertenecía a los mismos círculos. Ninguno de estos acuerdos privados duró mucho tiempo; según los taquileños los acuerdos fracasaron porque nunca se pagó nada a los isleños, o bien se pagó tan poco que ni siquiera se cubría el costo de la gasolina, o en el mejor de los casos se pagó mucho menos de lo acordado. Esto dejó una huella de resentimiento cuyos rezagos todavía se perciben en los informes de los consultores, que cul-

pan a algunos individuos oportunistas por el deterioro en la calidad del turismo en Taquile (Contorno & Tamayo 2000; Gartner & Morton 2000).

A fines de la década de 1990 cuando el Perú empezaba a volver a la normalidad, el turismo se convirtió en una fuente de ingresos cada vez más importante que aparentemente podía beneficiar a todo el país. En el año 2001, de los 83.000 visitantes que recibió Puno, casi la mitad fueron a Taquile, un número significativo dada la lejanía y lo rústico de la isla. Pero de estos, sólo una décima parte, es decir, apenas 4.000 visitantes pasaron allí la noche (ibídem). Para 2005, los taquileños tenían previsto recibir la visita de unos 90.000 turistas, pero el número que pernocta en la isla es ínfimo. El turismo masivo diurno produce un ingreso mucho menor y ofrece una experiencia menos interesante en comparación con una estadía nocturna, cuando anfitriones y visitantes pueden disfrutar de interacciones más prolongadas.

A pesar del renacimiento que está experimentando el turismo, los taquileños prácticamente han perdido la batalla en el campo del transporte. En el año 2000 apelaron nuevamente a las esferas más altas y enviaron una delegación a Lima para solicitar una investigación al entonces presidente Fujimori, a fin de que se evaluara lo que los taquileños consideraban abusos de parte de las agencias de viaje y los guías turísticos. La importancia simbólica y económica de Taquile quedó demostrada cuando se aprobó la visita de Elena Contorno, por entonces funcionaria de alto rango, asesora de Fujimori (Contorno & Tamayo 2000). El informe final demostró cierta simpatía por los taquileños, pero sus autoras señalaron firmemente que en el marco empresarial iniciado durante el régimen fujimorista, el Estado sólo podía comprometerse a recordar a las agencias de turismo cuáles eran sus responsabilidades, mas no podía exigirles el pago de cuotas locales. Esta política continúa hoy en día bajo el régimen del actual presidente Alejandro Toledo.

Raza y género en el turismo internacional

El racismo histórico es clave para entender tanto el deseo como la expectativa de los habitantes continentales de controlar el turismo hacia Taquile, y las dificultades que tienen los taquileños para ofrecer resistencia. Prácticamente toda la gente que vive en Taquile se define a sí misma como indígena o *runa*, aún

cuando muchos peruanos buscan ocultar su condición de indios por la discriminación general que existe en contra de los indígenas. La población de la zona urbana de Puno generalmente se define a sí misma como mestiza, una mezcla de razas que la vuelven culturalmente no indígena. Durante siglos los mestizos locales han explotado con éxito a los taquileños al realizar actividades comerciales fuera de la isla, al atracar en el muelle sin ser nativos de la isla, o al mostrar actitudes segregacionistas en distintas esferas. Para ello casi siempre han echado mano de una imagen racial que retrata a los indígenas como seres ignorantes y sumisos. Tanto los isleños como los continentales suelen utilizar términos raciales –indios frente a mestizos– para describir sus conflictos. La raza es clave para el turismo en lugares como Taquile, porque los peruanos no indígenas y los turistas extranjeros viajan expresamente para conocer cómo viven los indígenas.

El turismo en Taquile está marcado por el género y la raza. En los folletos publicados por agencias del gobierno y empresas privadas vinculadas al turismo, se resalta el género de las mestizas de clase baja (la chola sensual), aunque las publicaciones que hacen propaganda de Taquile son menos sensuales. Los folletos y los videos en los que se promociona el turismo en Taquile generalmente muestran restos arqueológicos, mujeres jóvenes danzando con hermosas vestimentas y niños pequeños cuidando ovejas (no existen llamas en la isla). En vista de que son las mujeres taquileñas quienes han conservado, en sus tejidos, estilos y prácticas culturales consideradas más “tradicionales” y consiguientemente más indígenas, son ellas quienes sirven de representaciones visibles del ser indio y, como tales, han experimentado el turismo de manera muy diferente a los hombres.

En la realidad, el género influye en los beneficios asociados con el turismo y Taquile no es la excepción (Zorn 2004). Ninguna mujer dirige una empresa colectiva en Taquile (una cooperativa de transporte de botes o una tienda comunitaria) y rara vez interactúa con organizaciones de fuera. En los Andes y en muchas otras zonas del mundo donde las mujeres no ocupan cargos públicos, son ellas las que ejercen el poder “tras bambalinas”, influyendo durante las discusiones en la toma de decisiones, pero sin participar públicamente. Las mujeres taquileñas asisten a las asambleas semanales de la isla pero generalmente no hablan.

Antes de que empezara el comercio de los tejidos de Taquile en la década de los sesenta y se desarrollara el turismo en la dé-

cada siguiente, sólo los hombres interactuaban con las ONGs extranjeras y las agencias nacionales e internacionales. Como suele suceder en muchas comunidades peruanas, el número de niñas que asisten a la escuela primaria es mucho menor que el de niños. Antiguamente los viajes se hacían en botes de totora manejados sólo por varones; cuando los taquileños empezaron a construir sus botes de madera, viajaban fuera de la isla más hombres que mujeres. Sólo con la llegada de los botes a motor, que redujeron los viajes entre Puno y Taquile a sólo tres o cuatro horas, empezaron a viajar las mujeres con más frecuencia. Las delegaciones estaban conformadas sólo por hombres y el conjunto de interacciones con representantes de las oficinas regionales y nacionales eran de su exclusivo dominio. Las mujeres se quedaban trabajando en la isla, tejiendo piezas para vender y tomando decisiones en privado. Fuera de la isla, el comportamiento que se esperaba de los indios en público seguía el estereotipo del indio tímido y sumiso, asociado con lo femenino dentro del comportamiento peruano.

A fines de la década de los setenta, cuando el turismo estaba en su esplendor, los hombres taquileños interactuaban con los turistas mucho más que las mujeres, bien porque eran interlocutores con la gente de fuera, o bien porque más hombres (aunque sólo pocos) hablaban español. Las mujeres taquileñas eran monolingües e interactuaban con los turistas sólo cuando alojaban a los visitantes en sus casas, y en las noches cuando servían la cena, pero estas interacciones eran breves y poco frecuentes. A través del Club de Madres que la iglesia católica estableció en la isla, las mujeres empezaron a participar en programas educativos y se estimuló un mejor desenvolvimiento en público. En palabras de Petrona Huatta “aprendieron cómo hablar”. Aunque el Club de Madres tenía agendas generalmente pasivas y clientelistas, algunas mujeres taquileñas tuvieron en él un lugar de entrenamiento para participar en público (ver Blondet 1990 sobre los clubes de madres en Lima, y otros en Jelin ed. 1990).

A fines de la década de los ochenta, las jóvenes taquileñas eran más seguras en público, viajaban regularmente entre la isla y Puno y participaban en actividades turísticas privadas y públicas. Ahora las mujeres toman lista a los pasajeros de los botes (lo cual refleja su mayor alfabetización) aunque en raras ocasiones operan los botes a motor cuando están en el lago; han abierto restaurantes y tienditas en la isla. Varias mujeres taquile-

ñas entrevistadas por Zorn aseguraron: “no tenemos miedo como antes”.

Los textiles son la esfera donde las relaciones de género se alteraron significativamente, porque vender textiles a los turistas significó que las mujeres de Taquile ganaran dinero por primera vez. Como las mujeres taquileñas son las que producen los tejidos más finos y complejos, son las que potencialmente ganan más dinero. El dinero que ganan les ha dado una nueva fuente de poder en el hogar y la comunidad, pero también ha provocado envidias y tensiones dentro de las familias. Apolinar Huatta Marca, hombre taquileño que vive en Lima manifestó lo siguiente al antropólogo Matos Mar: “ahora la gente, las mujeres... tienen plata más que los hombres, porque su artesanía de la mujer cuesta más” (Matos Mar 1986: 392).

Buena parte de los textiles que venden los hombres son tejidos por sus esposas. Como hombres y mujeres confeccionan prendas de vestir, han surgido desavenencias sobre quién debe recibir el dinero de la venta de textiles cuando se trata de tejidos hechos por una mujer que han sido entregados a un hombre. Muchas veces las mujeres se quejan de que tienen que tejer una nueva faja para que su marido la use en alguna fiesta, porque este vendió la última que ella le tejió “¡y encima se quedó con la plata!”

Las mujeres y los hombres de Taquile reaccionaron a la batalla por el control del transporte en formas distintas según el género. Los hombres actuaron a través de agencias y ONGs mientras las mujeres lo hicieron directamente (aunque una sola vez) (Zorn 2005). Las diferentes respuestas de los hombres y las mujeres pueden entenderse a partir de experiencias históricas de las relaciones de género con el estado nacional peruano y de la propia experiencia con el turismo. Cuando los taquileños se enfrentaban a los no-taquileños que acodaban ilegalmente en la isla, estos respondían la mayoría de las veces en forma pasiva en lugar de enfrentarse directamente como era de esperar⁵. Esto posibilitó que los guías turísticos lograran evitar el pago de las tarifas por uso del muelle, aduciendo que sus jefes no les habían dado suficiente dinero o utilizando otras tácticas dilatorias. Es importante notar que el curso seguido por dichas interacciones está determinado ampliamente por la posición implícita - racialmente subordinada - de los taquileños.

En 1989 las mujeres indígenas de Taquile declararon que no podían confiar en la ayuda del gobierno nacional, por lo que

decidieron entrar en acción y organizar una huelga para impedir que agencias foráneas pudieran acoderar en su muelle. Las mujeres estaban orgullosas de la huelga que hicieron y varias de ellas manifestaron espontáneamente (a Zorn) el hecho de haber “avergonzado” a los hombres al ser ellas quienes tomaron la iniciativa al actuar en contra de una famosa agencia.

En el año 2005, las interacciones con agencias públicas todavía las llevaban a cabo exclusivamente los hombres. Los taquileños continuaron monopolizando todas las funciones en comités y asociaciones toda vez que servían como autoridades rotativas, sobre todo el teniente y el alcalde mayor de Taquile. Sin embargo, las mujeres eran cada vez más activas en el trabajo de los comités, e incluso servían por turnos en la tienda de la cooperativa y recolectaban información sobre los pasajeros de los botes. En el año 2002 Francisco Huatta aseguraba que las mujeres también son reconocidas y respetadas por su servicio a la comunidad, pero como esposas de las autoridades tradicionales (Mama Varayoq), agregando inmediatamente “quizás el próximo año tendremos una gobernadora mujer”. Hasta el año 2005, ninguna mujer taquileña había ocupado un cargo público.

Discusión

En 1983 el estilo turístico de Taquile - su modelo de turismo - era completamente diferente a las experiencias de otras comunidades del Tercer Mundo, donde los beneficios se disipaban lentamente y eran reemplazados por un control externo, una erosión de la integridad cultural y el desgaste de las formas de vida tradicionales. Los autores sostienen que las comunidades turísticas cada vez más llaman la atención de personas de fuera –empresas extranjeras, burocracias gubernamentales, agencias de turismo privadas e intermediarios de artesanías– a quienes puede no interesar el bienestar de los residentes, mucho menos su participación en la toma de decisiones. Los primeros años de turismo en Taquile se apartan del patrón convencional y muestran que una comunidad puede establecer los términos necesarios para desarrollar el turismo y capturar buena parte de los beneficios. Desde que la comunidad intentó administrar el turismo, los taquileños tuvieron a su favor un paisaje espectacular, una cordialidad natural, prácticas tradicionales coloridas y vistosas y una floreciente tradición artística. La principal desventaja que había tenido la

isla –su aislamiento– se convirtió en una doble ventaja. En primer lugar, lo remoto de Taquile atrajo a turistas que disfrutaban del viaje de aventura y cultivaban el gusto por la autenticidad del paisaje en su estado natural. Pero quizás lo más importante fue que el aislamiento de Taquile permitió que los isleños mantuvieran a cierta distancia a los empresarios, al mismo tiempo que la comunidad iba desarrollando infraestructura y habilidades administrativas (Healy & Zorn 1993: 217-18).

Los taquileños han sido afortunados en este sentido. De muchas maneras el turismo ha reforzado –no destruido– las formas de vida tradicionales, como el tejido, que ha prosperado sobremedida. Los isleños son maestros tejedores y disfrutaban creando y vendiendo un producto que simboliza la cultura y los valores tradicionales. Este arte puede practicarse entre otras tareas durante el día, lo cual eleva el valor del tiempo que de otra manera sería marginal. El entrenamiento riguroso en el tejido durante la niñez continua, y la integridad y el aprecio local por la producción textil de calidad siguen intactos (*ibidem*), aunque el tiempo en la escuela y el tiempo dedicado al turismo compitan con el tiempo necesario para aprender a tejer.

Veinte años después, la abrumadora mayoría de turistas que visitan Taquile llegan y se van en botes de no-taquileños. Más del 95% pasa en la isla sólo durante el día. El turismo masivo de un solo día significa apenas sólo unas pocas horas en la isla, ya que durante el viaje los botes pueden parar en la ruta para visitar las islas flotantes de los Uros, y la agotadora subida del muelle a la plaza de Taquile toma por lo menos media hora. Estos turistas apenas tienen tiempo para almorzar en uno de los numerosos restaurantes de propiedad de familias isleñas, visitar la gran tienda de artesanías de la comunidad de Taquile, o descansar en las bancas de piedra de la plaza mientras se aplican protectores solares y conversan entre ellos. Estas experiencias son muy distintas de aquellas que tienen turistas que llegan en botes tripulados por taquileños, que se alojan y comen con familias taquileñas. De hecho, estos visitantes tienen la posibilidad de experimentar los tipos de interacción personal que buscan los viajeros culturales. Sin querer romantizar estas interacciones breves entre el turista y el anfitrión, se puede afirmar que los taquileños se perciben en estos contextos como agentes activos y no como sujetos pasivos – y es muy probable que los visitantes los vean de igual forma.

Los taquileños tratan de competir con el 'exterior' a pesar de los desafíos de quienes tienen mayores recursos y del acceso al Internet, cosa que hoy en día es igualmente importante. Construyeron una agencia de turismo en Puno, en el mismo terreno que compraron décadas atrás para alojar a las tripulaciones de los botes que pasaban allí la noche. Varios factores han limitado las operaciones de la agencia, incluyendo la dificultad de encontrar personal voluntario, rotativo y regular, pues los taquileños tienen mucha presión por las obligaciones que deben cumplir en la isla y porque son agricultores de subsistencia en uno de los medios más difíciles del mundo. Los taquileños que son alfabetos y hablan castellano están especialmente comprometidos con el gobierno y el turismo de la isla, y su tiempo y talento tienen mucha demanda. Algunos taquileños utilizan el Internet en forma regular, pero la isla no tiene electricidad, lo que significa que para hacer uso de Internet tienen que viajar casi cuatro horas de ida y otras cuatro de vuelta. Obviamente esto hace que sea casi imposible manejar con éxito una agencia de viajes. Hasta hoy los isleños no han podido instalar una computadora en su oficina de Puno. Otros factores como la incapacidad de competir con agencias más solventes, la falta de acceso al Internet y de conocimientos informáticos necesarios, así como el poco tiempo libre para atender la oficina, han hecho que la competencia sea casi imposible.

La condición de las mujeres taquileñas se ha visto impactada tanto por el turismo como por la subsiguiente pérdida de control sobre él. Considerado por muchos hacedores de políticas como el grupo más tradicional y por lo tanto más "atrasado" de los Andes, las mujeres surgen como mediadoras dinámicas entre la comunidad y el mundo de fuera. Como tejedoras, las mujeres son claves en la creación de poderosas representaciones simbólico-ideológicas que establecen el lugar de los hombres y las mujeres en el cosmos⁶. A través de la ropa, las mujeres andinas cumplen un rol activo en la negociación entre "tradición" y "modernidad" dentro de sus sociedades, un rol asignado a los hombres en general y a las autoridades masculinas en particular. Al ocuparse principalmente de las mujeres mayas de Chiapas en México y de la sierra de Guatemala, Berlo (1991) llega a una conclusión similar y sostiene que las mujeres nativas americanas utilizan los textiles como medio para convertirse en "agentes de transformación".

El turismo y la venta de textiles hicieron posible que los taquileños ganaran dinero en efectivo, algo más bien inusual en el altiplano empobrecido. Si bien los ingresos por el turismo aumentaron la estratificación social, permitieron también a la mayoría de taquileños mejorar su nivel de vida (Zorn 2004). El turismo todavía reporta dinero a la isla, pero la “filtración” de las ganancias fuera de la comunidad ha aumentado mucho y los taquileños están compitiendo por una tajada de ingresos cada vez más reducidos. Un número cada vez mayor de visitantes y una cantidad cada vez menor de ganancias por visitante parecen ser la regla hoy en día.

Un efecto no tan obvio del turismo, controlado o no por la comunidad, es su impacto general en la identidad taquileña, incluyendo las reglas y relaciones de género. Un beneficio importante de la fama de Taquile como destino turístico ha sido el desarrollo de un orgullo intangible pero reconocido a menudo en el valor de las “costumbres” locales, lo cual no es insignificante si consideramos el desdén con que el mundo de fuera trata a gente como los taquileños. El turismo ha ayudado a generar orgullo en la identidad indígena, y la atención que se ha dado a Taquile y a los taquileños y el dinero del turismo han generado, sin quererlo, el respeto de los no isleños a nivel regional o incluso nacional. La otra cara de este nuevo respeto a la identidad indígena es, sin embargo, la obligación de que los taquileños se vean y actúen como anuncian los folletos, lo que conduce a un “congelamiento” de las prácticas tradicionales para satisfacer las expectativas de los turistas y las agencias de viaje. La idea de que los taquileños deben ser rústicos, sin comodidades modernas, excepto cuando son convenientes, limita inevitablemente las oportunidades de los isleños.

Conclusiones

A inicios de la década de 1980 los taquileños enfrentaron dos importantes desafíos. “Primero, ¿puede la comunidad continuar adaptándose y beneficiándose del turismo sin ser devorada por éste? ¿Puede una cultura fuerte seguir construyéndose sobre la base de su fortaleza? ¿Puede la futura comunidad seguir sintiéndose orgullosa de sí misma? El segundo desafío puede ser aún mayor. Conforme el turismo se convierte en un fenómeno regional e internacional va capturando la atención de más y más gente de fuera. Hoy en día el turismo, mal que bien, está contro-

lado por la comunidad, pero conforme aumenta su participación, este control no puede ser indefinido. Podemos avisorar propuestas de ministerios de gobierno y agencias de turismo públicas y privadas que tratan de ganarse un lugar en la creciente economía del turismo. Los malos presagios ya están apareciendo. Una creciente presión amenaza con socavar el control comunitario que existe en el transporte en bote” (Healy & Zorn 1983: 9-10).

El etno-turismo o turismo cultural se basa en la percepción de un indigenismo auténtico para viajeros de aventura que buscan contacto con poblaciones nativas. Esta percepción de los taquileños como antiguos pobladores andinos la tienen no sólo los extranjeros, sino también los peruanos metropolitanos, según lo demuestra la utilización de Taquile como telón de fondo para eventos que tienen que ver con relaciones públicas presidenciales.

La riqueza acumulada como producto del turismo y la venta de artesanías ha significado, irónicamente, que los taquileños puedan darse el lujo de construir sus casas de cemento con techos de calamina, comprar, para la fabricación de sus textiles, hilos hechos a máquina y teñidos con tintes industriales, operar modernos botes a motor para transporte, y educar a sus hijos en castellano, todo lo cual socava la autenticidad que se percibe de ellos como indígenas. Un resultado de este deterioro ha sido la crítica de algunos consultores de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) de los Estados Unidos, según la cual ha habido una dramática caída en la calidad de la “experiencia turística” de Taquile (Gartner & Morton 2000).

La riqueza proporcionada por actividades asociadas con el turismo también ha afectado las relaciones tradicionales de género. Como resultado de su mayor protagonismo económico, las mujeres taquileñas se han vuelto más activas en el ámbito público en los últimos años. Los taquileños están educando a sus hijas más que antes, lo cual afecta las relaciones de género y las fuentes de poder y legitimidad de las mujeres.

La estrategia de los hombres taquileños de apelar a las relaciones tradicionales patrón-cliente e “ir directo a las esferas más altas” para enfrentar su pérdida de control sobre el turismo está anclada en una concepción andina tradicional de las relaciones de poder, el compadrazgo. Las mujeres han confiado menos en intermediarios y más en una acción pública directa, como lo demostraron en la huelga de 1989. A pesar de que tanto hombres como mujeres consideran que la mujer es más “tradicional”, la

estrategia de las mujeres ha sido menos tradicional en la realidad. Lo irónico es que esta protesta pública no tradicional podría tener más éxito en regímenes neoliberales que las estrategias más tradicionales de los hombres.

Aunque se puede considerar que el efecto neto del turismo socava las formas culturales indígenas tradicionales de Taquile, es paradójico que haya servido para lograr que los mismos taquileños sean más conscientes de su identidad indígena. La constante mirada del turista ha hecho que los taquileños sean inusualmente más conscientes de su condición de indígenas, y de hecho, los taquileños están orgullosos de que sus costumbres sean tan notables. Aunque el turismo ha cambiado para siempre las formas de vida de los taquileños, también les ha dado un sentido muy fuerte de su identidad como indígenas.

Los efectos del turismo en Taquile también se notan en el modesto crecimiento de la isla como polo de atracción económica para los no-isleños. A finales del 2005, la isla tenía un pequeño mercado nuevo (*qhata*) junto al puerto de Collino, a donde acudían cada viernes gente de la península de Capachica que venía a Taquile para vender frutas, verduras, pequeñas mercancías y lana (hilo) a los isleños. También se podía ver en el camino principal de la isla algunos vendedores de joyas típicas ofreciendo su mercancía a los turistas. Se observó inclusive algo fuera de lo común en una comunidad campesina: que un pariente limeño trabajara en el restaurante de una taquileña, lo cual invertía la típica relación ciudad-campo en el Perú.

La lucha de Taquile por controlar el turismo deja entrever muchos de los problemas que enfrentan las comunidades indígenas hoy en día. En lo económico, no pueden competir con la gente de fuera en igualdad de condiciones, porque para ello necesitan de una protección especial que no es posible obtener. Una política de acercamiento de este tipo no es factible en el Perú actual, porque las políticas económicas neoliberales no permiten el proteccionismo, por lo menos no en este caso. Además, las políticas neoliberales implementadas agresivamente por Fujimori luego de su autogolpe de 1992 incluían una continua búsqueda de inversiones extranjeras en la industria del turismo (la minería y la agricultura). Los inversionistas, en su gran mayoría internacionales, están desarrollando circuitos turísticos en los cuales se ofrece empleo a los actores locales, pero que al menos en el caso de Taquile, no dan cabida a la propiedad o la administración locales.

Un anteproyecto elaborado en octubre de 2005 para una nueva Ley de Turismo en el Perú apenas menciona el turismo comunitario, lo cual es un mal augurio para comunidades como Taquile. Los taquileños se han encontrado con que sólo son capaces de competir en un nicho turístico, el del turismo académico y educativo y en el turismo alternativo responsable, en coordinación con instituciones de fuera y compañías de turismo “alternativo” generalmente europeas.

Los taquileños siguen tratando de competir activamente con las agencias foráneas, aunque los nuevos botes de algunas de ellas, fabricados en el extranjero, pueden hacer el mismo recorrido en menos de dos horas (mientras las nuevas lanchas taquileñas demoran aproximadamente tres horas), lo cual hace la competencia sumamente difícil. Con respeto a las artesanías, para finales de 2005 los taquileños tenían dos tiendas comunales en la plaza y habían abierto una pequeña tienda en el camino principal al muelle para vender su sobreproducción de textiles.

La ONG danesa Ibis/Axis/DIB, está trabajando con la comunidad de Taquile hace varios años y ha desarrollado un proyecto integrado a mediano plazo (2005-07) para mejorar el control de los isleños sobre el turismo en la isla (‘Estrategia de Turismo de Taquile’). En octubre de 2005, se pudo ver algunos resultados iniciales, como una muestra de fotografías tomadas por isleños en el nuevo edificio de la Gobernación ubicado en la plaza de la isla (después de haber sido expuesta en Lima) y algunos mapas elaborados por jóvenes taquileños con el diseño de ‘circuitos turísticos’ alternativos (‘productos’). Algunos taquileños hablaron con entusiasmo sobre varios programas, entre ellos, un programa para capacitar guías de turismo locales a través de un acuerdo entre Ibis/Axis/DIB y la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) de Puno, que llevaría profesores a Taquile para enseñar a los taquileños en su propia comunidad.

A fines de 2005 funcionaba un Comité de Turismo y Cultura ‘multisectorial’ (cuyos miembros fueron elegidos de los seis sectores de la isla), con una Oficina de Información Turística en el edificio de la Gobernación. En coordinación con Ibis/Axis/DIB, el Comité se hallaba preparando nuevos proyectos y montando una oficina de turismo en Puno así como un quiosco informativo en el muelle de esta ciudad. Al mismo tiempo continuaban sin solución viejas tensiones políticas de tipo estructural entre las autoridades rotativas tradicionales (como son el Alcalde y el Teniente

Gobernador)⁷ y los oficiales elegidos para el Comité de Turismo y Cultura.

Con un largo historial de desposesión, marginación y racismo, el turismo internacional tiene el efecto positivo de elevar el estatus de la cultura indígena y sus costumbres a los ojos de la nación peruana y de los mismos pueblos indígenas. No obstante, comunidades indígenas como la de Taquile enfrentan la paradoja de que, si bien el turismo les da mayor control sobre sus tierras y su vida, haciéndoles menos marginales dentro de la nación y más capaces de resistir al racismo, elevando el estatus de su identidad indígena, parece socavar al mismo tiempo la condición de singularidad que es lo que atrae primero a los turistas.

Notas:

- 1 Zorn agradece a Andrew Canessa por su asistencia editorial con otros proyectos (ver Zorn 2005); a Kevin Healy por los muchos años de amistad, los proyectos compartidos y el entusiasmo por Taquile; y a Linda Farthing por la extraordinaria edición y colaboración. Un agradecimiento especial también para Adriana Soldi por la traducción al castellano de este capítulo. Pero sobre todo vayan los agradecimientos a la comunidad de Taquile, a los compadres y a las autoridades todas, por treinta años de hospitalidad y amistad. Linda Farthing también desea agradecer a Ben Kohl por el apoyo en su investigación sobre turismo en los Andes.
- 2 Toda información histórica sobre Taquile, excepto si se señala lo contrario, proviene de Healy & Zorn (1983).
- 3 Los innumerables folletos de hoteles, agencias de turismo y del MITINCI en Puno, destacan en sus páginas la Isla Taquile con sus famosos tejedores y danzantes.
- 4 Taquile también compite con otras comunidades campesinas para atraer turistas, especialmente con la vecina isla de Amantani; véase Gascón (2005) para un importante estudio del turismo en Amantani.
- 5 Los taquileños generalmente evitan el enfrentamiento físico directo, y la isla se caracteriza por un bajo nivel de violencia, inusual en otras partes.
- 6 Esto es especialmente importante puesto que muchas mujeres andinas literalmente pierden su "voz" pública después del matrimonio (en varios grupos étnicos indígenas de Bolivia sólo las mujeres solteras cantan en público).
- 7 En Taquile, como en muchas comunidades andinas, las autoridades "tradicionales" (algunas con cargos similares a los que existían

antes de la Conquista y durante la Colonia) son elegidas por la comunidad en asamblea. Desempeñan sus funciones solamente un año. Los oficiales de entidades como el Comité de Turismo, por el contrario, pueden ocupar sus cargos más de un año.

Bibliografía

- BERLO, Janet C.
1991 'Beyond Bricolage. Women y Aesthetic Strategies in Latin American Textiles', en M.B. Schevill, J.C. Berlo, y E.B. Dwyer (eds.): *Textile Traditions of Mesoamerica and the Andes: An Anthology*. New York: Garland Publishing.
- BLONDET, Cecilia
1990 'Establishing an Identity: Women Settlers in a Poor Lima Neighbourhood', en E. Jelin (ed.): *Women and Social Change in Latin America*. Londres: UNRISD/Zed Books.
- GASCÓN, Jorge
2005 *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- GMELCH, Sharon Bohn
2004 "Why Tourism Matters", en S. B. Gmelch (ed.): *Tourists and Tourism: A Reader*. Long Grove: Waveland Press.
- HEALY, Kevin y Elayne ZORN
1982-83 "Lake Titicaca's Campesino-controlled Tourism", en *Grassroots Development*, 6(2)/7(1): pp. 3-10.
1993 "Lake Titicaca's Campesino-controlled Tourism" en C. Kleymer (ed.): *La expresión cultural y el desarrollo de base*. Arlington & Quito: Inter-American Foundation: Editorial Abya-Yala. Reedición
1994 "Lake Titicaca's Campesino-controlled Tourism", en C. D. Kleymer (ed.): *Cultural Expression and Grassroots Development: Cases from Latin America and the Caribbean*, Boulder: Lynne Rienner Publishers. Reedición.
- HOWE, James
2001 'The Kuna of Panama,' en S. C. Stonich (ed.): *Endangered Peoples of Latin America: Struggles to Survive and Thrive*. Westport: Greenwood Press.
- JELIN, E. (ed.)
1990 *Women and Social Change in Latin America*, Londres: UNRISD & Zed Books.
- MANRIQUE, Nelson
1996 "The Two Faces of Fujimori's Rural Policy" en *NACLA Report on the Americas*, 30(1): pp. 39-43.

- MITCHELL, Ross E. y Reid, Donald G.
 2001 "Community Integration: Island Tourism in Peru" en *Annals of Tourism Research*, 28(1): pp. 113-39.
- PATTULLO, Polly
 1996 *Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean*. Kingston: Ian Randle.
- QUISPE, Juan, Leocadio HUATTA y María MACHACA
 2005 "Experiencia de turismo comunitario desarrollado en La Isla de Taquile (Puno-Perú)", en el Seminario Internacional 'Turismo, Pobreza y Desarrollo', organizado por CEDLA, SNV, y UDT en Sucre, Bolivia, octubre 28, 2005.
- URTON, Gary
 1999 *Inca Myths (The Legendary Past)*. Austin: University of Texas Press & British Museum Press.
- ZORN, Elayne
 2005 "From Political Prison to Tourist Village: Tourism, Gender, Indigeneity, and the Nation in Taquile Island, Peru" en A. Canessa (ed.) *Natives Making Nation: Gender, Indigeneity, and the State in the Andes*. Tucson: University of Arizona Press.
- ZORN, Elayne
 2004 *Weaving a Future: Tourism, Cloth, and Culture on an Andean Island*. Iowa City: University of Iowa Press.
- ZORN, Elayne
 2000 "When Incas Travel Abroad: Tourism to and from Peru" en D. Castillo y M. J. Dudley (eds.): *Transforming Cultures in the Americas*, Tomo 4, Ithaca: Latin American Studies Program/Cornell University.
- ZORN, Elayne y Quispe, Juan
 2004 "Cultural Significance of Handmade Andean Cloth and Implication of Its Decline" en B. L. Farmer, A. Maretzki, y L. Semali (eds.): *Proceedings of the Conference on "Indigenous Knowledges: Transforming the Academy" Interinstitutional Consortium for Indigenous Knowledges (IcIK)*. University Park: The Pennsylvania State University. URL: <http://www.ed.psu.edu/icik/2004Proceedings/section5-zorn-quispe-withpics.pdf>
- ZORN, Elayne
 2003 "We Are *Compadres* with New York: Performing Transnational Kinship in Peru and the U.S.". Manuscrito inédito.

Campesinos ‘metalizados’ y rituales burocráticos: la lucha por el sustento, las regulaciones y el turismo en el camino inca

Keely Maxwell

El famoso Camino Inca es un tramo de 40 kilómetros que recorre comunidades campesinas, subiendo montañas y cruzando bosques y ruinas hasta llegar a Machu Picchu. El camino, “descubierto” por exploradores como Hiram Bingham, Paul Fejos y Victor Angles Vargas, comenzó a ser transitado por varios miles de turistas todos los años a partir de la década de 1970. Ahora recibe cada año más de cien mil visitantes entre turistas, guías, cocineros y porteadores (Tabla 1). Los habitantes rurales que viven en el primer tramo del camino (entre 15 y 18 kilómetros) han desarrollado varias estrategias para obtener beneficios económicos del turismo a través de la adecuación de sitios para acampar, el transporte de mochilas y la venta de gaseosas o chicha (bebida hecha de maíz). Estas estrategias incluyen una organización orientada a minimizar los riesgos y maximizar los beneficios, así como negociaciones con diversos beneficiarios extra-locales involucrados en el Santuario Histórico de Machu Picchu (por ejemplo, turistas, operadores turísticos y agencias estatales encargadas del manejo del área protegida)¹.

Los beneficiarios extra-locales suelen expresar su preocupación por la manera en que la participación local en el turismo del Camino Inca está alterando significativamente no sólo la cultura rural andina sino también el entorno natural del camino. Esta preocupación se refleja en la expresión “campesinos metalizados,” término que sugiere que los campesinos del Santuario buscan ganancias pero ignoran el perjuicio que causa el dinero a su propia cultura y el deterioro ambiental que sufre el Camino².

En el año 2001 el Gobierno peruano decidió implementar nuevos reglamentos que intentan disminuir el impacto ambiental

sobre el Camino Inca. Estos reglamentos buscan ordenar el ambiente institucional del Camino a través de rituales burocráticos, intentando proteger su ambiente natural. En este capítulo analizo cómo la población busca maneras de beneficiarse del turismo y cómo responde a las oportunidades que se presentan. Asimismo, analizo el impacto de los cambios institucionales: ¿cuáles fueron los cambios que se dieron en la población después de la introducción de los reglamentos? El discurso de los campesinos metalizados y los rituales burocráticos de los nuevos reglamentos sobre el camino implican algo más que la habilidad de los locales para vender gaseosas. Estos debates se vinculan con luchas mayores sobre el control de los recursos naturales, la tierra y el turismo en Machu Picchu.

Tabla 1: Número de Turistas Peruanos y Extranjeros que recorrieron el Camino Inca entre 1994 y 2003³

<i>Año</i>	<i>Número de Turistas Peruanos</i>	<i>Número de Turistas Extranjeros</i>	<i>Número Total Turistas</i>
1984	666	5,597	6,253
1985	1,398	5,652	7,041
1986	8,879	8,174	17,053
1987	6,304	8,834	15,138
1988	8,318	10,685	19,003
1989	7,437	7,153	14,590
1990	3,487	4,453	7,940
1991	2,236	4,072	6,208
1992	4,341	5,572	9,913
1993	6,336	8,504	14,840
1994	8,834	14,515	23,349
1995	10,105	19,390	29,495
1996	14,687	30,475	45,162
1997	15,687	34,260	49,497
1998	12,923	53,265	66,188
1999	6,944	59,294	66,238
2000	17,742	53,970	71,712
2001	47,026	56,667	103,693
2002	62,968	53,406	116,374
2003	68,954	57,290	126,244

Participación Local en el Turismo del Camino Inca

Los habitantes de las comunidades campesinas ubicadas a lo largo del camino son agricultores de subsistencia; cada uno es dueño de un tercio de hectárea de sembríos de maíz; algunos también cultivan papa en terrenos de mayor altura. La mayoría son dueños de unas pocas cabezas de ganado vacuno, equino, asnal, ovino, y de animales menores como gallinas y cuyes. Antes de que hubiera ingresos por el turismo, los residentes obtenían ingresos monetarios mediante la venta de ganado o de parte de sus cosechas. Algunos migraban temporalmente a las tierras bajas del Río Urubamba en las temporadas de cosecha de café, té o coca; otros iban a los bosques tropicales de las tierras bajas, como Puerto Maldonado, para trabajar en minas auríferas o dedicarse a actividades madereras; otros viajaban a los centros urbanos regionales para trabajar como empleados domésticos u obreros en fábricas. Hasta la década de los setenta, los campesinos también se veían obligados a trabajar para las haciendas. De esta manera, mientras la agricultura de subsistencia constituyó la principal actividad económica de los campesinos, por mucho tiempo han trabajado fuera de la unidad familiar para obtener ingresos que les permitan mejorar la canasta básica, construir casas, invertir en agricultura y ganadería, y educar a sus hijos. En comparación con la situación actual, los campesinos dependían entonces más de los productos de subsistencia y las redes de intercambio local y regional que de los productos que adquirían en el mercado. Como dijo un residente, “no teníamos dinero, pero teníamos comida” (Entrevista, marzo 2001). Hasta ahora, aparte de ser una estrategia económica, la agricultura sigue siendo importante para la identidad cultural: “somos agricultores,” repiten muchos campesinos.

Actualmente los campesinos que viven a lo largo del Camino Inca continúan practicando la agricultura de subsistencia. Sin embargo, muchos usan otras estrategias para obtener ganancias del turismo. En primer lugar, los hombres trabajan de porteadores, cargando las mochilas de los turistas a lo largo del Camino Inca. Los residentes de la comunidad campesina de Huayllabamba fueron los primeros porteadores que trabajaron para compañías de turismo que guiaban a los turistas por el Camino Inca en la década de los setenta. En el transcurso de las dos décadas siguientes, la relación de trabajo entre la gente de

esta comunidad y los operadores de turismo disminuyó conforme los lugareños que vivían a lo largo del camino pasaban más tiempo trabajando como jornaleros, cargando las mochilas de los turistas entre los campamentos turísticos, sobre todo de Huayllabamba hasta el paso de Warmiwañusca (Mujer Muerta), un paso a 4200 metros de altura que es el tramo más difícil del camino. Los porteadores que trabajan para agencias turísticas a lo largo del camino, que se recorre en cuatro días, ganan alrededor de US\$4 (S/15) diarios. Los porteadores que trabajan por jornada pueden ganar hasta US\$7 (S/25) diarios, pero el trabajo es irregular. Todos los porteadores de cuatro días y la mayoría de porteadores de un día son varones. Sin embargo, si en una familia falta un varón adulto o adolescente que pueda hacer de porteador, o si los varones del hogar están ocupados en otros trabajos, una mujer adulta o una adolescente toman su lugar para cargar las mochilas hasta el paso.

La segunda manera en que los lugareños se benefician del turismo es ofreciendo sitios para acampar, por lo general en la comunidad de Huayllabamba, debido a su proximidad al inicio del camino. Mientras el turismo aumentaba exponencialmente durante la década de los noventa, los lugareños acondicionaban sitios de campamento donde antes había campos agrícolas, pastizales o terrenos baldíos. Cuando pregunté a las familias por qué habían comenzado a preparar estos sitios, la mayoría respondió que querían aprovechar la oportunidad para vender víveres a los turistas. Actualmente hay 22 sitios para acampar a lo largo de la red del Camino Inca que pertenecen a campesinos, además de otros que son manejados por el INC, en tierras que ahora no se utilizan para la subsistencia⁴.

En tercer lugar, los dueños de sitios de campamento generalmente no cobran una renta, pero ganan dinero con la venta de gaseosas, cerveza, agua y dulces a los turistas. Los dueños también son los primeros en ofrecer sus servicios como porteadores a los grupos que ocupan los sitios de campamento. A veces hay cierto intercambio monetario para "reservar" los sitios, pero los dueños generalmente están conscientes de que, sin ser propietarios legales de las tierras, una renta formal sería difícil y podría llamar la atención de las instituciones del Santuario, cosa que no les convendría⁵.

Desde el principio de la década de los noventa las mujeres de las comunidades campesinas participaron en la venta de ga-

seosas, agua, dulces y chicha a turistas, guías y porteadores, no sólo en los campamentos sino también en ciertos lugares estratégicos a lo largo del camino que pasan por los terrenos de su comunidad. Las mujeres que viven a lo largo del camino expenden sus productos en sus casas o en pequeñas cabañas o quioscos que construyen sus esposos. Otras mujeres caminan hasta dos horas para llegar al lugar de la venta.

Hasta hace algunos años muchas mujeres vendían chicha a los porteadores siempre que tenían tiempo de prepararla. En los últimos años, sin embargo, algunos hogares asentados a lo largo del camino han comenzado a preparar y vender chicha casi a diario. La chicha se vende a medio sol e incluye una pequeña refacción o picante. Estos hogares son actualmente centros de producción de chicha a tiempo completo. En la preparación de la chicha trabajan varias generaciones de familiares cercanos y empleados de otras familias. Otros vendedores de chicha ocasionales preparan y venden entre cinco y diez galones. Sin embargo, aseguran que ahora la venta no va bien porque los porteadores recurren directamente a las chicherías conocidas.

Aparte de estas estrategias, en los hogares ubicados dentro del Santuario Histórico de Machu Picchu (SHMP) por donde no pasa el camino, las familias dependen del trabajo de porteadores de cuatro jornadas que son contratados por agencias de turismo. Algunos trabajan en proyectos de restauración arqueológica; como vigilantes o personal de limpieza para el INC; otros venden leña y productos agrícolas a varios restaurantes de Aguas Calientes, población ubicada en la base del complejo principal de Machu Picchu. Así, pese a no estar asentados a lo largo del camino, dependen del turismo para sus ingresos monetarios.

El Contexto Social y Económico de la Participación Local en el Turismo

Los beneficios del turismo son de alta variabilidad espacial y temporal. La mayoría de los habitantes obtienen la mayor parte de sus ingresos durante la temporada alta, entre junio y septiembre. Ciertos puntos en el camino son mejores que otros para vender gaseosas y arrendar sitios de campamento (ya sea porque están cerca de un punto con buena vista, tienen una letrina, o están cerca del inicio del camino). La gente local tiene varias estrategias para reducir la variabilidad espacial y temporal de estos benefi-

cios. Las vendedoras de una comunidad, por ejemplo, se dividen en dos grupos que rotan entre dos puestos de venta en Huayllabamba y Lulluchapampa, este último ubicado antes de Warmiwañusca. Así lo han hecho desde hace seis o siete años, después de haber discutido durante mucho tiempo sobre quién vendería y en qué lugar. Esta práctica asegura que, sin ser iguales las ventas diarias en ambos sitios, a la larga las diferencias se compensen. Otro mecanismo que reduce riesgos y conflictos es la venta por turnos dentro de cada grupo. De esta manera, si un grupo de cinco mujeres logra diez ventas en un día, cada mujer obtendrá el dinero de dos ventas, sin importar quién hizo la transacción con el turista.

Esto no implica que la venta de gaseosas y otros productos en el Camino Inca sea un ejemplo ideal de cooperación. Los conflictos abundan –en una ocasión inclusive las mujeres llevaron un caso al juez. Además, siempre se discute sobre las regulaciones informales entre las vendedoras y las regulaciones formales con las instituciones del Santuario. Esta mezcla de solidaridad y competencia se refleja en el entorno social y económico en que tienen lugar las iniciativas del Camino Inca. Las vendedoras deben negociar sus relaciones con parientes, familiares rituales y miembros de varias redes y jerarquías, compitiendo al mismo tiempo por un ingreso monetario. Una mezcla similar de competencia y cooperación se observa en las relaciones entre mujeres que venden en los mercados de Cuzco (Seligmann 1989).

Para trabajar como porteador jornalero se requiere ser miembro de una comunidad campesina, o por lo menos tener vínculos familiares con la comunidad. La competencia entre comuneros es bastante alta y los aspirantes utilizan varias estrategias para trabajar. Se paran a la vera del camino por la tarde, cuando llegan los turistas a los sitios de campamento, y tratan de entablar contacto con ellos directamente o a través de los guías⁶. También se congregan en los campamentos a la mañana siguiente, con la esperanza de que los turistas despierten con temor del tramo que les espera hasta el paso. Existen desacuerdos y acusaciones sobre quienes cargan más del número de mochilas establecido. Los principios de libre competencia entran en conflicto con la obligación social de no quitar las oportunidades de trabajo a vecinos y familiares cuando un hogar gana apenas para cubrir sus necesidades. Aunque el precio normal por cargar una mochila es S/25, en temporada alta puede subir hasta S/35 y en temporada baja hasta se carga a cambio de mochilas o sandalias.

Las familias a menudo desarrollan relaciones con guías u operadores turísticos para asegurarse que los grupos a su cargo se alojen siempre en su sitio de campamento. Estas relaciones económicas se convierten en relaciones sociales cuando algunas familias piden a ciertos guías o dueños de agencias turísticas que sean padrinos o madrinas de sus hijos como forma de entablar vínculos perdurables que sean al mismo tiempo económicamente beneficiosos para los dueños de los sitios de campamento.

Existen desacuerdos sobre la distribución desigual de los sitios y son causa de muchos conflictos locales. Los residentes cuyos campamentos no son tan populares se preocupan porque los dueños de sitios más populares no hablen mal de ellos a los guías turísticos. Cuando una familia expande su campamento, sus vecinos también se preocupan. Los residentes se quejan de que estas familias son “codiciosas” porque les quitan posibles turistas. Tal como en la selección de porteadores, el concepto de competencia libre en los sitios de campamento se mezcla con las demandas de otros lugareños de repartir las ganancias y no tomar de un recurso limitado más que su justa cantidad.

Si bien la competencia es un mecanismo clave para obtener beneficios turísticos, no se espera que un participante se beneficie mucho más que otros, y se espera entre los miembros del grupo cierta forma de división de beneficios y manejo de riesgos. Este manejo se asemeja al de un recurso comunitario. Un recurso comunitario es aquél accesible a un grupo definido de beneficiarios que manejan el acceso a dicho recurso (McCay y Jentoft 1998). En el caso del Camino Inca, las relaciones sociales y políticas determinan el acceso a los beneficios monetarios del turismo. El acceso a recursos comunitarios no es necesariamente igual para todos los participantes, pero existen mecanismos que evitan que el acceso se distorsione demasiado.

Las estrategias locales para obtener dinero del turismo se entretajan con circunstancias sociales y económicas. Las actividades que los habitantes utilizan para ganar dinero son las mismas que utilizan para cumplir con sus obligaciones sociales. La mezcla que resulta de las interacciones demuestra que el tener un ingreso del turismo no necesariamente representa para los pueblos andinos la entrada a una nueva esfera económica y cultural. Más bien, demuestra que los residentes rurales andinos están ideando continuamente estrategias de subsistencia en condiciones políticas, económicas y sociales cambiantes.

Los vendedores recurren a diferentes estrategias para cumplir sus obligaciones sociales y satisfacer sus economías. Los vendedores de chicha invitan a personas social o políticamente importantes a un vaso de chicha, como una forma de adquirir capital social en lugar de ganancias económicas. Si un cliente local llega a un quiosco justo cuando el dueño está preparando una comida, puede que éste le invite a comer. En la sierra andina, es costumbre invitar a comer a un visitante que llega a la hora de la comida. Esta transacción está basada en principios de reciprocidad (en la suposición de que el invitado hará una oferta similar al anfitrión en el futuro). Así, ambos conducen transacciones comerciales, como dueño y cliente, basándose en los principios de una economía mercantil.

La prueba de que el turismo no cambia del todo –y que hay bastante continuidad– se puede encontrar en los precios de la mano de obra y en la distinción entre trabajo comunal y trabajo comercial (en turismo). Los campesinos generalmente contratan a otros lugareños para trabajar como jornaleros en la construcción de casas o en el mantenimiento de campamentos. Les pagan alrededor de cinco soles diarios, incluido almuerzo, chicha, y alcohol. Como los varones pueden tener oportunidad de ganar S/25 (US\$7) como porteadores, sería de esperar que los sueldos de los trabajadores se incrementaran de la misma manera en cualquier trabajo. Sin embargo, los comuneros continúan contratando a vecinos por un jornal de S/5. Por el contrario, cuando trabajan como jornaleros para empleadores fuera de su localidad, como las instituciones del Santuario, piden S/25 por día.

Mayer (2002) encontró que los habitantes de los pueblos andinos manejaban activamente el trabajo asalariado como manera de amortiguar la economía campesina contra las incertidumbres del “sector monetario” (Mayer 2002: 140). En lo que concierne al Camino Inca, los residentes están conscientes de que los potenciales económicos del turismo son muy inseguros debido a cambios imprevisibles de estación, a políticas del Santuario o de compañías turísticas, y a cuestiones de geopolítica⁷. Si los habitantes del Camino Inca aumentan los precios del ‘jornal’ según los estándares turísticos, podrían estar sobrevalorando el trabajo laboral si las oportunidades de ingreso por turismo disminuyen.

Aceptar un jornal menor es invertir en capital social en vez de acumular capital económico. Para lograr los objetivos de sub-

sistencia en la sierra andina se requieren tanto redes sociales como ingresos monetarios (Bebbington y Perreault 1999). Un campesino que ayuda a su vecino a construir una casa puede necesitar su ayuda algún día. Para mantener el capital social y las redes sociales se requiere una inversión constante a través de reciprocidad y otros intercambios (Mayer 2002).

La creciente participación de la población en el turismo conduce al mismo tiempo a cambios importantes. Muchos padres ahora mandan a sus hijos a partir de los seis años a la escuela de la población más cercana, en vez de enviarlos a la escuela rural. Las vendedoras de chicha y gaseosa aseguran que la razón principal para trabajar es “educar a nuestros hijos.” En el campo solo hay escuela primaria, es decir, de jardín hasta cuarto o sexto grado. Los campesinos se quejan de que las escuelas rurales no ofrecen una buena educación, que los maestros se ausentan más de la cuenta, y que sus hijos acaban la primaria sin saber leer ni escribir. En lugar de invertir su dinero en ganado, como se acostumbraba antes, las familias alquilan o compran casas en el centro del pueblo para que sus hijos puedan ir a la escuela y al colegio en la ciudad. El resultado es que los jóvenes de entre dieciséis y veinticinco años estudian al menos hasta tercero o cuarto año de secundaria. La mayoría de los adultos con más de veinticinco años sólo ha cursado algunos años de primaria.

Las familias han cambiado sus estrategias de subsistencia. Han abandonado sus hogares en el alto para vivir cerca del Camino Inca. Muchas familias que solían sembrar papa ya no lo hacen, en parte, porque invierten su trabajo en actividades relacionadas con el turismo. Algunas chacras donde antes se cultivaba papa, ahora son utilizadas por operadores de turismo. Algunas familias también adquieren artefactos como equipos de sonido con reproductores de discos compactos o videograbadoras, aunque para su funcionamiento dependen de baterías al no haber electricidad en las comunidades. Sin embargo, las actividades monetarias se han adaptado a las instituciones sociales y económicas existentes en lugar de convertirse en la forma predominante de la interacción social. Más aún, los residentes siguen identificándose como “campesinos” en lugar de “trabajadores turísticos,” lo que significa que su identidad cultural no ha cambiado.

Reglamentos del Camino Inca y orden institucional

El Camino Inca trata de ofrecer al turista una experiencia con la naturaleza y la historia. Sin embargo, existen problemas ambientales como resultado del paso de miles de turistas por un camino con infraestructura pobre e insuficientes normas de conducta. El área se ha quedado sin leña para las fogatas de los turistas (San Román Luna 1993). Los turistas han utilizado las ruinas arqueológicas como sitios de campamento o letrinas (Meisch 1985), mermando al mismo tiempo la población de orquídeas y otras plantas (Ricalde 1988). Los avistamientos de vida silvestre en los últimos años han disminuido a medida que los animales, ahuyentados por la cantidad de turistas, buscan territorios más alejados del Camino, con el consiguiente estrés del desplazamiento en los animales que ven reducido así su hábitat disponible. Se han producido congestionamientos en el sendero y un excesivo pisoteo del suelo y la vegetación. Para finales de la década de los noventa, el Camino Inca parecía más una gran fila de basura y desechos humanos que un sendero natural e histórico.

El reconocimiento de los problemas ambientales y la organización del Camino Inca se convirtió entonces en una obligación de las instituciones del Santuario. Luego de un largo debate acerca de cómo controlar los impactos ambientales, el comportamiento de los turistas y el llamado caos administrativo del Camino Inca, la Unidad de Gestión de Machu Picchu (UGM) instituyó nuevos reglamentos para el Camino Inca en enero de 2001 (UGM 2000). Hubo cierto nivel de participación de la población en la confección de estos reglamentos. Varias agencias estatales se involucraron y solicitaron información a las asociaciones y los operadores turísticos. Sin embargo, los porteadores y los habitantes locales no tuvieron oportunidad de discutir los reglamentos propuestos.

Uno de los cambios más notables fue el incremento en la tarifa de ingreso al Camino Inca, de US\$17 a US\$50, incluidas las ruinas. Turistas nacionales y extranjeros debían pagar esta nueva cuota (excepto los estudiantes, que pagan US\$25). Aún así, las agencias estatales negocian el precio de la entrada en casos especiales (por ejemplo, grupos de estudiantes peruanos). Pero estas negociaciones no son parte formal de las regulaciones, sino un procedimiento informal que se hace necesario por los vacíos en el nuevo reglamento.

Otro cambio significativo es que ahora los turistas deben viajar con un guía o agencia turística registrada con la UGM y el Instituto Nacional de Cultura (INC). Antes, muchos turistas podían caminar por cuenta propia. Actualmente los operadores turísticos hacen reservaciones previas en Cuzco para fechas fijas de entrada y salida. Es preciso hacer las reservaciones con un mes de anticipación. Se está intentando hacer reservaciones para campamentos específicos, pero hasta ahora sólo se asignan los sitios por sector: Huayllabamba o Hatun Chaca (un anexo de Huayllabamba), Phuyupatamarca o Wiñay Wayna. Con esto se intenta promover un comportamiento responsable por parte de los turistas. Las agencias turísticas deben pagar un depósito de garantía para operar en el sendero. Cualquier infracción al reglamento del sendero por parte de un empleado o turista puede resultar en una multa que se paga con este depósito.

Otro resultado tangible del nuevo reglamento fue limitar a 25 kilos el peso máximo que un porteador puede cargar. Antes de 2001, era común que un porteador cargara de 40 a 50 kilos. Actualmente los porteadores y cocineros pesan sus mochilas en diferentes puestos de vigilancia a lo largo del camino. Los porteadores cuyas mochilas pesan más de 25 kilos deben redistribuir su carga entre los demás porteadores del grupo.

Los reglamentos del Camino Inca son minuciosos y llegan al punto de controlarlo todo, desde los bastones hasta las botellas de agua. Los porteadores deben usar ropa "tradicional" andina o los uniformes de su agencia turística cuando recorren el sendero. Otro reglamento consiste en cerrar el Camino Inca cada año durante el mes de febrero para propiciar la recuperación del ambiente⁸.

Como parte de estos reglamentos, las agencias estatales intentan controlar la capacidad de carga del camino, limitando el número de turistas que entra cada día. El número de turistas que entra diariamente al camino puede superar los 1.200 en temporada alta. Si bien el nuevo reglamento técnicamente limita la entrada a 500 personas por día, incluyendo turistas, porteadores, cocineros y guías, en la práctica este número supera los 800⁹. Las agencias estatales y compañías de turismo han venido negociando la capacidad de carga del camino, pero hay un desacuerdo sobre el número de personas que cubre dicha capacidad.

Muchos reglamentos del Camino Inca sirven para imponer un orden institucional a través de rituales burocráticos que inclu-

yen el chequeo de pasaportes, el pesaje de mochilas, el estampado de los permisos de porteador y la asignación de reservaciones previas en sitios de campamento. Starn (1999:125-6) habla de cómo la burocracia peruana tiene una “preocupación con el papeleo” y una “fascinación con el sello, la ley y el memo.” Esto se refleja en el estampado de las copias triplicadas de las hojas de reservación en cada punto de chequeo. Es un ritual que representa el uso sostenible del Camino Inca por parte del Estado. El ordenamiento institucional se ha convertido en un efecto instrumental de los reglamentos del Camino Inca (Cf. Ferguson 1996). Un ordenamiento institucional efectivo no sólo equivale a un ecosistema mejorado sino que es un fin en sí mismo.

La implementación de procedimientos burocráticos se sustituye por cambios en la conducta y se manifiesta en el ordenamiento institucional del Camino. Por ejemplo, los empleados de campo del Santuario saben que los guías y los cocineros pueden ayudar a los porteadores a cargar mochilas durante los puntos de chequeo y devolver el sobrepeso después del mismo. Así, en el boleto del maletero aparece como si no hubieran cargado más de 25 kilos, aunque lo han hecho durante gran parte del camino. Sin embargo, el sellado del boleto demuestra que el orden institucional está cumpliéndose y que, como consecuencia de ello, el ambiente social y ecológico del sendero ha mejorado.

Prohibir ciertos tipos de bastones o botellas de agua tal vez no sea la manera más efectiva de reducir la erosión del sendero o de mantenerlo libre de basura. Puede que la erosión del sendero no sea causada por el tipo de bastón usado por los turistas sino por la manera en que usan y mantienen el camino. La reducción de la basura requiere un cambio en la actitud de los turistas y los operadores turísticos, no sólo en la disminución de la cantidad de botellas no-descartables. Sin embargo, el ordenamiento institucional del Santuario se logra mediante un indicador que puede medirse fácilmente (por ejemplo, el bastón de metal o de plástico, la botella de plástico descartable o no).

Los turistas tienen diversas opiniones acerca de los nuevos reglamentos del Camino Inca. Muchos están de acuerdo en que es necesario algún tipo de reglamento para evitar la basura y otros impactos ambientales. Pero si bien existe acuerdo en que se necesitan nuevas reglas, cada turista desearía que las reglas fueran aplicables solamente a los demás, en especial porque el nuevo requisito de reservar con un mes de anticipación significa que

muchos turistas llegan a Cuzco y encuentran que el Camino está lleno durante toda su estadía.

Los rituales burocráticos funcionan no sólo como ordenamiento institucional sino también como control sobre el espacio del Camino Inca: “el ritual es un método por el cual la gente establece el dominio sobre localidades geográficas” (Bigenho 1999: 957). Nuevos reglamentos en el Camino Inca han significado un incremento en el control ejercido sobre el mismo por compañías estatales y privadas, con la consiguiente disminución del control local. Por ejemplo, los dueños de sitios de campamento negociaban directamente con los guías turísticos cuál grupo se quedaba y en qué sitio. Con los nuevos planes para ordenar el proceso de reservación de sitios de campamento, son las instituciones estatales del Cuzco las que deciden qué grupo va a qué sitio. El orden en este caso resulta en un incremento del control estatal y en una disminución del control local sobre los beneficios del turismo y el territorio del Santuario.

Conflictos sobre participación local en el turismo

Para participar en el turismo del Camino Inca, los residentes negocian estratégicamente con las instituciones del Santuario. Las instituciones del Santuario sostienen que los habitantes no tienen automáticamente permiso para vender gaseosas en el Camino ya que esta actividad comercial está fuera de la función principal del Santuario Histórico de Machu Picchu como área protegida, que es salvaguardar el patrimonio natural y cultural del Perú. Las instituciones perciben el Camino Inca como un espacio turístico libre del comercio. En su opinión, el turismo a lo largo del Camino Inca debe involucrar la inmersión del turista en la naturaleza y la historia incaica. De este modo, la presencia de mujeres que venden dulces y gaseosas de origen estadounidense malogra esta experiencia.

Además de preocuparse por el impacto ambiental de la participación local en el turismo, las instituciones del Santuario también consideran negativos los cambios que ha traído el turismo a la economía y la cultura andinas. “El turismo ha impactado negativamente al cambio cultural... trastocando las nuevas generaciones su identidad cultural” sostiene un informe (Hidroservis 2000: 12). Algunos representantes de instituciones y operadores de turismo hablan de los habitantes locales como “campesinos

metalizados” y se quejan de que están perdiendo sus prácticas tradicionales en el afán de ganar dinero.

Cuando pregunté a los comuneros su definición de turismo, muchos respondieron: “turismo es cuándo le vendemos cosas a la gente.” Esta definición de turismo no involucra visitantes que viajan por la naturaleza y la historia, sino que considera el turismo como una transacción comercial¹⁰.

Los derechos locales de vender a lo largo del camino se negocian entre los lugareños y las instituciones del Santuario, tanto en confrontaciones individuales como en asambleas. Un punto de desacuerdo, por ejemplo, es la basura. Las instituciones del Santuario afirman que los habitantes locales tienen la responsabilidad de limpiar la basura generada a lo largo del camino. Señalan que gran parte de la basura consiste en botellas plásticas de gaseosas y envolturas de dulces, es decir, en los residuos de los productos que venden los habitantes locales. Un empleado de una institución del Santuario dijo a los residentes locales: “si no colaboran [en los proyectos de limpieza de basura], no dejarán a las mujeres [entrar al Camino] a vender gaseosas.” Las instituciones del Santuario se posicionan así como autoridades que pueden otorgar o negar a los lugareños el derecho a conducir iniciativas turísticas en el Camino Inca.

Los comuneros, por el contrario, creen que sus derechos laborales sobre el camino nacen del derecho humano a la subsistencia, así como del derecho, en calidad de habitantes de comunidades campesinas, a ganarse la vida con los turistas que pasan por sus comunidades. Bajo presión, participan en la limpieza de la basura, pero creen que esta actividad no forma parte oficial de los planes de manejo del Santuario. Afirman que las instituciones del Santuario han inventado estas reglas siguiendo sus propósitos particulares y que ellos participan en la limpieza por voluntad propia para colaborar con la mejora del medio ambiente. Las instituciones del Santuario, al contrario, dicen que permitir a la gente vender en el Camino atenta contra las reglas del Santuario, al cual dividen estrictamente en zonas que se rigen según las políticas nacionales de áreas protegidas, como zonas turísticas, zonas arqueológicas, etc. Estas zonas no incluyen el reconocimiento espacial de un “lugar para ventas” a lo largo del Camino Inca.

Estos conflictos entre locales y foráneos han aumentado luego de implementarse las nuevas regulaciones del Camino Inca. Los residentes locales reconocen que, con la disminución de

turistas, pierden oportunidades económicas, por lo que procuran no perder ingresos. De otro lado, las instituciones estatales intentan aumentar su poder y autoridad en el Camino con la implementación de nuevas regulaciones.

Conclusión: campesinos ‘metalizados’ y el control del Santuario y el turismo

Los conflictos sobre el territorio y el turismo en el SHMP están vinculados a la narrativa del campesino metalizado ávido de dinero que pierde sus costumbres culturales. La ley de áreas protegidas otorga ciertos derechos de asentamiento y usufructo de recursos naturales para que las poblaciones “tradicionales” que han vivido dentro del territorio de un área protegida antes de su creación como tal mantengan su estilo de vida. En relación con el SHMP, los residentes se consideran a sí mismos habitantes originarios y poblaciones “tradicionales,” por lo que reclaman el derecho a asentarse, beneficiarse del turismo y usar los recursos naturales. Otros actores políticos sostienen que los campesinos son “invasores recientes” y no tienen derecho al asentamiento, a beneficiarse del turismo o a usar de los recursos naturales en Machu Picchu. Incluso dicen que, en vez de comunidades campesinas, sólo son asentamientos humanos, desconociendo así su organización política, sus costumbres culturales y los derechos de propiedad. Algunos beneficiarios piden el desalojo de los campesinos, aunque la mayoría está de acuerdo en que será difícil lograrlo. La representación discursiva de campesinos “no tradicionales” que buscan ganancias monetarias apoya la idea de que no tienen derecho a vivir en el área protegida. Hay una historia larga de pleitos sobre los títulos de propiedad en el SHMP. La representación de los campesinos como sujetos no tradicionales y ahistóricos aparece con frecuencia en estos conflictos.

En el Perú hay varios conflictos entre los negocios informales y las actividades estatales de control y formalización de economías informales (de Soto 1989). El Estado intenta “hacer visible” el comercio informal para incrementar la recaudación fiscal de los beneficios del comercio (Cf. Scott 1998). En el caso del Camino Inca, los nuevos reglamentos quieren ordenar el turismo, lo que incluye “hacer visible” el comercio informal de los campesinos como el alquiler de sitios de campamento, la venta de gaseosas, y el trabajo de jornaleros porteadores.

De esta manera se estaría controlando aún más el acceso de los campesinos a los beneficios del turismo. Se ofrece a los campesinos la oportunidad de fabricar y vender artesanías, una opción que supuestamente no contamina la cultura local, ni el ambiente ni la experiencia del Camino Inca. Como respuesta a esta oferta, los residentes locales señalan que el mercado de artesanías del Cuzco está abarrotado. Además, los campesinos no tienen un talento especial para fabricar el tipo de artesanías que los turistas compran. Por consiguiente, esta actividad no es en sí misma más tradicional que la venta de gaseosas o el manejo de sitios de campamento.

Otra parte del reglamento que reduce la capacidad de los campesinos para beneficiarse del turismo es el requisito de que los turistas viajen con agencias. Como hay menos turistas libres, hay menores oportunidades para trabajar de porteadores por jornada. Cuando salí del Perú, los campesinos intentaban acomodarse a los nuevos reglamentos del Santuario. Algunos hombres ya habían comenzado a trabajar de porteadores jornaleros con agencias turísticas, aprovechando las relaciones sociales y económicas ya existentes con dichas agencias. El estilo de vida andino está representado en este cambio constante de estrategias económicas como respuesta a los contextos político-económicos –antes migraban a la selva por ingresos monetarios, después portearon por un jornal, ahora son porteadores por cuatro días– y no como una contaminación de la cultura andina por parte del mercado y el dinero. En el SHMP, la mezcla de cooperación y competencia, el mantenimiento de sueldos locales y extra-locales, y el uso de los quioscos con fines económicos y sociales muestran cómo la participación en la economía monetaria no necesariamente cambia las relaciones socioeconómicas existentes.

Los resultados de este estudio demuestran que las intervenciones de personas e instituciones no locales en el manejo de culturas locales y ambientes turísticos nunca son políticamente neutras. Esto se aprecia en los nuevos reglamentos del Camino Inca, que funcionan para incrementar el control estatal y empresarial mediante rituales burocráticos y disminuir el control local sobre las tierras del Santuario y los beneficios turísticos. Aunque los nuevos reglamentos intentan solucionar problemas reales de contaminación ambiental, su manera de hacerlo –mediante rituales burocráticos que reemplazan un manejo más adecuado– no permite a las instituciones del SHMP encontrar verdaderas solucio-

nes. Estos nuevos reglamentos y la narrativa de los campesinos metalizados forman parte de una lucha a largo plazo sobre el territorio y los beneficios turísticos de Machu Picchu entre los habitantes locales, las compañías privadas, y las instituciones estatales.

Notas:

- 1 Las principales instituciones estatales son la Unidad de Gestión de Machu Picchu (UGM), creada en 1999 con el fin de establecer políticas para el Santuario Histórico y supervisar a las otras dos instituciones involucradas en el manejo del Santuario, el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), responsable de los recursos naturales del Santuario, y el Instituto Nacional de Cultura (INC), responsable de los recursos culturales.
- 2 Sin embargo, a diferencia de esta interpretación de la cultura andina, encontré que las empresas de turismo no representan para los campesinos una nueva puerta de entrada a la economía de mercado, sino que reflejan estrategias históricas del campesinado andino para complementar la agricultura de subsistencia, obteniendo así ingresos monetarios en economías políticas inestables. Recogí estos datos durante dieciséis meses de trabajo de campo en el SHMP, utilizando métodos antropológicos como la observación participativa, entrevistas formales e informales, medida de uso de recursos naturales, y una encuesta socioeconómica, además de cinco meses de investigación en los archivos históricos de Cuzco y Lima. Quisiera agradecer a las instituciones del SHMP, a la gente de las comunidades, a mis asesores en Yale, y al NSF por apoyar mi trabajo de campo.
- 3 Estos datos fueron obtenidos del INC, UGM, e INRENA. Cifras válidas solamente para el Camino Inca desde el kilómetro 88/82 hasta Machu Picchu. Algunas fuentes han resultado contradictorias, en parte por las distintas definiciones de las rutas. El número de turistas disminuyó en los años ochenta debido a la violencia rural en el Perú (aunque no precisamente en la zona del Camino) y a una epidemia de cólera que brotó a inicios de los años noventa. El aumento exponencial de turistas peruanos a partir del 2001 se debe al nuevo sistema de contar a los operadores como turistas. En realidad, el número de turistas peruanos propiamente dicho ha disminuido a inicios del siglo XXI, debido a las elevadas tarifas de ingreso al Camino.
- 4 Antes, la gente de Huayllabamba y el hacendado de O'ente pastoreaban su ganado hasta los alrededores de las ruinas incaicas de Saqaqmarka. El INC maneja ahora sitios de campamento que antes eran terrenos de cultivo de propiedad de algunos residentes de

Guayllabamba. No se sabe si estos campesinos han recibido una compensación por la pérdida de sus tierras, aunque algunos continúan reclamando a las instituciones del Santuario por utilizarlas. Según ellos, sus tierras están en barbecho, no abandonadas.

- 5 Durante la Reforma Agraria en el Perú, las haciendas que correspondían a los terrenos del Camino Inca fueron objeto de reorganización, pero debido a ciertas actas legales después de aplicada la reforma, cunde hoy en día la incertidumbre sobre la tenencia de la tierra en el SHMP. Los campesinos no tienen títulos sobre sus terrenos.
- 6 Antes de empezar el Camino Inca, los guías advierten a los turistas de no contratar a gente local como porteadores. Aseguran que si lo hacen, serán estafados, e insisten en que el mismo guía contratará al porteador. Así, muchos turistas tienen desde el principio una impresión negativa de los porteadores que se apostan a lo largo del camino.
- 7 Después del 11 de septiembre de 2001, el turismo en el Camino Inca disminuyó notablemente y tardó muchos meses en recuperar sus niveles previos.
- 8 Los reglamentos sobre bastones, botes de agua y la vestimenta de los porteadores constituyen lo que Foucault llamaría "la penetración del reglamento hasta en los menores detalles de la vida cotidiana" (Foucault 1995 [1975]: 198). La regulación de estos detalles se combina con un incremento de la supervisión estatal en el Camino Inca, con la introducción de más de una docena de empleados de campo que examinan los sitios de campamento, los boletos, el peso de las mochilas y los bastones, y reportan infracciones a las oficinas estatales en Cuzco.
- 9 La capacidad de carga de 500 fue resultado de varios estudios sobre los impactos ecológicos en el Camino y de negociaciones entre las instituciones involucradas.
- 10 Es interesante que las instituciones estatales y los operadores turísticos también tengan el comercio núcleo centro de sus prácticas turísticas. Sin embargo, estas transacciones ocurren en Cuzco y no en el Santuario Histórico. Esta distancia espacial confiere invisibilidad a los aspectos comerciales del Camino Inca, que sí son patentes cuando se viaja por él.

Bibliografía

- BEBBINGTON, A. y T. PERREAULT
1999 "Social capital, development, y access to resources in highland Ecuador", en *Economic Geography*, 75: pp. 395-418.
- BIGENHO, M.
1999 "Sensing locality in Yura: rituals of carnival of the Bolivian state" en *American Ethnologist* 26: pp. 957-980.

- DE SOTO, H.
1989 *The Other Path, the Economic Answer to Terrorism*. New York: Basic Books.
- FERGUSON, J.
1996 *The Anti-Politics Machine: "Development," Depoliticization, y Bureaucratic Power in Lesotho*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- FOUCAULT, M.
1995 (1975) *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- MAYER, E.
2002 *The Articulated Peasant: Household Economies in the Andes*. Boulder: Westview Press.
- MCCAY, B.J. y S. JENTOF
1998 "Market or community failure? Critical perspectives on common property research" en *Human Organization*, 57, pp. 21-29.
- MEISCH, L.A.
1985 "Machu-Picchu, Conserving an Inca Treasure" en *Archaeology*, 38, pp. 18-25.
- RICALDE, D.
1988 "Sobre el Santuario Histórico de Machu Picchu", en *Boletín de Lima*, 60, pp. 61-66.
- SAN ROMAN LUNA, W.
1981 *Informe Final: Obra de Restauración Conjunto Arqueológico Machupijchu 1975-1981*. Cuzco: INC.
- SCOTT, J.
1998 *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*. New Haven: Yale University Press.
- SELIGMANN, L.J.
1989 "To be in between: the cholas as market women", en *Comparative Studies in Society y History* 1, 31: pp. 694-721.
- STARN, O.
1999 *Nightwatch: The Politics of Protest in the Andes*. Durham: Duke University Press.
- UGM
2000 "Reglamento de Uso Turístico de la Red de Caminos Incas del Santuario Histórico de Machu Picchu", en *Resolución 002-2000-UGM-CD*, Cuzco: UGM.

¿Un pueblo auténtico y moderno? percepciones locales del futuro y turismo sostenible en Pisac, Perú

Beatrice Simon

Introducción

La localidad de Pisac – un pueblo en el Valle Sagrado de los Incas, situado aproximadamente a 30 kilómetros de Cuzco – ha visto durante mucho tiempo en el turismo una buena estrategia para sobrevivir. El turismo ofrece oportunidades de generación de ingresos en una región marcada por la extrema pobreza. De centro comercial al que acudían los habitantes de las comunidades vecinas para intercambiar o vender sus productos agrícolas, Pisac se ha convertido en menos de cuarenta años en una de las atracciones turísticas más importantes de la región. Pisac es famoso sobre todo por su mercado de artesanías y por los restos arqueológicos incas que alberga. El turismo se ha vuelto tan necesario en la vida cotidiana de los habitantes que la mayoría dependen económicamente de él y no pueden imaginarse el futuro sin el turismo. Entre la población existe actualmente una acalorada discusión sobre cómo debería ser el turismo y cómo ha de ser el desarrollo en el futuro. En estas discusiones se desarrolla al parecer una visión del turismo con aspectos similares a los del concepto de sostenibilidad.

En este capítulo analizaré¹ el discurso local sobre el turismo y trataré de mostrar que, si bien la sostenibilidad es sobre todo un término utilizado por los gobiernos, las ONGs y el mundo académico, las connotaciones que la población local atribuye al turismo están todas relacionadas con la sostenibilidad. La gente de Pisac habla a menudo sobre el turismo, sobre el papel del turismo en el futuro, sobre el futuro de su pueblo y el de sus hijos. De su discurso se deduce que las ideas de la población local ponen de relieve de alguna manera un vínculo de continuidad entre voluntad de modernidad y mantenimiento de la identidad cultural.

Quiero mostrar cómo piensan los diferentes habitantes de Pisac sobre el turismo sostenible y cómo sus ideas sobre el futuro del turismo están relacionadas con una interpretación local de la sostenibilidad y la modernización. Al mismo tiempo me ocuparé de la contradicción de ideas a nivel local. Esbozaré una breve descripción de lo que se puede entender por turismo sostenible y luego, a través de tres temas, expondré cuáles son las ideas locales sobre el turismo, la sostenibilidad y la modernización.

Los datos han sido recogidos mediante el uso de diferentes métodos, como son, observación participante, entrevistas y 'elicitación fotográfica'. En esta última, mediante fotos hechas por los mismos informantes, se visualizan determinados aspectos que más tarde se profundizan con la ayuda de entrevistas. En este artículo se utiliza fotografías para sacar a colación el tema de la sostenibilidad².

Pisac y el turismo

Desde los años sesenta, siguiendo una declaración de las Naciones Unidas hecha en 1963, el gobierno peruano empezó a considerar el turismo como una buena fuente alternativa de ingresos (Zavala 1982:9) y llevó a cabo proyectos en todo el país con el fin de atraer turistas. Estos proyectos ponían énfasis en la región de Cuzco. Desde entonces Pisac se ha convertido en un destino turístico popular donde el número de turistas continúa en crecimiento (Paredes Chávez 2002:106-111). La mayoría de turistas realiza una visita corta a Pisac durante una excursión por el Valle Sagrado, que casi siempre se empieza en Cuzco. La mayoría se queda entre media hora y una hora en el pueblo para comprar artesanías en el mercado. Algunas agencias de viajes ofrecen además una visita al complejo arqueológico del Intihuatana. Adicionalmente, Pisac es un destino popular para los mochileros y otros viajeros individuales que por lo general se quedan más tiempo en el pueblo.

Antes de la llegada del turismo casi todos los habitantes de Pisac vivían de la agricultura y la ganadería en pequeña escala. Según algunos ancianos de Pisac, antes había pocas alternativas económicas en el pueblo, por lo que la gente debía emigrar. Muchos habitantes mayores de treinta años han vivido un tiempo en Lima por motivos de trabajo. Como venían cada vez más turistas a Pisac y la producción de artesanías empezaba a dar sus

frutos, muchos regresaron a su pueblo natal. En los últimos cuarenta años muchas cosas han cambiado. Actualmente casi todos los habitantes de Pisac viven directa o indirectamente del turismo y la población ha sufrido un enorme crecimiento, no sólo por los piseños que han vuelto³ sino también porque Pisac atrae gente de otras partes del Perú. A finales de los años sesenta, con el apoyo del gobierno peruano, se abrió una escuela para artesanos. Allí muchos aprendieron distintas técnicas, como pintura y cerámica. En el mismo período empezó la venta de artesanías - tejidos y cerámica- en el mercado dominical de la plaza central. Este mercado surgió porque los habitantes de las comunidades vecinas intercambiaban allí sus productos, sobre todo agrícolas. El mercado de víveres de los domingos aumentó con el paso del tiempo y la presencia de vendedores de artesanías. En 1976 se creó el mercado de los jueves. Más tarde surgió el mercado de los martes, y en la actualidad prácticamente no hay día en que no haya puestos de artesanías en la plaza del mercado.

Con el tiempo los piseños han aprendido qué es lo que a los turistas les gusta ver y comprar, y se han adaptado a sus gustos. Debido al gran aumento de los vendedores de artesanías, el mercado se ha extendido hasta las calles pequeñas del pueblo y existe gran competencia. Entre los habitantes de Pisac éstos son temas muy discutidos y la gente opina que la situación no puede seguir así. Para la mayoría de piseños la industria del turismo es la fuente de ingresos más importante. Los emigrantes que se han establecido en Pisac, por lo general, no tienen otra fuente de ingresos, y los piseños han cambiado sus actividades agrícolas por la venta de artesanías. Algunos conservan una parcela de tierra (*chakra*) donde cultivan para su propio consumo. Apenas trabajan un par de horas al día en sus cultivos, dejando el resto del trabajo en manos de sus *compadres*⁴ de comunidades vecinas.

Con la llegada del turismo en los últimos cuarenta años Pisac se ha visto sujeto a grandes cambios. Algunos de estos cambios pueden relacionarse directamente con el turismo, como el crecimiento de la población, la ampliación del mercado, el crecimiento de la producción y la venta de artesanías. Bien es cierto que otros, como las diferentes perspectivas de futuro y la aspiración por un estilo de vida 'moderno', se han producido en el contexto del turismo, pero también se deben a la influencia de la publicidad, la televisión, las películas y cosas por el estilo (Fisher 2004: 428-429).

Turismo sostenible

El ecoturismo, el turismo sostenible y el turismo responsable son términos utilizados a menudo en el debate científico sobre el turismo y la sostenibilidad. Existe una acalorada discusión en torno al significado de sostenibilidad (Mowforth y Munt 1998). La OMT (Organización Mundial del Turismo) y el UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) declararon el 2002 año internacional del ecoturismo, durante el cual hubo todo tipo de actividades relacionadas con el turismo sostenible. Según la OMT un enfoque sostenible del turismo consiste en no perjudicar ni el medio natural ni la situación sociocultural de los destinos turísticos. El entorno natural y las comunidades locales deberían aprovechar precisamente el turismo en lo económico y cultural. La sostenibilidad en este contexto significa que las fuentes de turismo y las atracciones deben ser utilizadas de manera apropiada con el fin de que las futuras generaciones puedan gozar de ellas. El objetivo del turismo sostenible es promover un aumento del número de plazas de trabajo, alcanzar un crecimiento del PIB y crear una nueva infraestructura al tiempo que se conserva el patrimonio cultural y la cultura actual y se reducen al mínimo los efectos ecológicos y sociales negativos (WTO 2000: www.world-tourism.org).

Los enfoques actuales del turismo sostenible prestan poca atención a lo que ocurre realmente a nivel local. Según Mowforth y Munt, el discurso sobre el turismo sostenible está determinado a menudo por los intereses de las empresas, el Estado, las ONGs internacionales y la comunidad internacional de académicos y ecologistas (Mowforth y Munt 1998). Estos enfoques pintan una situación ideal y armónica donde no hay espacio para discursos contrapuestos. En mi opinión existe en este punto un gran abismo entre lo que se habla a nivel macro y lo que ocurre a nivel micro. Para que en una localidad turística se instrumenten planes relacionados con el turismo sostenible, primero se debe observar lo que ocurre en localidades específicas y luego involucrar a la población local en el diseño de los planes y su implementación. Este artículo considera el turismo desde la perspectiva local y así da cuenta de las contradicciones existentes.

La sostenibilidad, entonces, está relacionada con la planificación a largo plazo. El turismo sostenible debe producir desarrollo económico sin que ello tenga consecuencias económicas, so-

ciales, ecológicas y culturales negativas. Una pregunta que surge es cómo el turismo puede ser culturalmente sostenible, es decir, cómo la cultura puede conservarse tanto a nivel macro como a nivel micro cuando el turismo conlleva elementos modernizadores. Al traer consigo dinero, el turismo puede ayudar a quienes se dedican a él a luchar contra la pobreza. No obstante, el dinero también provoca cambios culturales, sin contar con que son las expresiones culturales “tradicionales” las que constituyen la principal atracción para los turistas.

La sostenibilidad en Pisac, “experiencia” y turismo

El turismo en Pisac puede describirse como turismo cultural en el amplio sentido de la palabra. Los turistas van en busca de “lo típico” de la región, dentro de lo cual se incluye, en buena parte, la cultura. Los turistas que visitan Pisac provienen de distintos países; la mayoría de ellos viene a visitar el mercado que describen las guías de turismo como un lugar “tradicional” y “auténtico”. Esto se relaciona con las ideas de los economistas Pine y Gilmore sobre la “economía de la experiencia” (*experience economy*)⁵. Aunque Pine y Gilmore no tratan directamente sobre el turismo, sino sobre las estrategias económicas de las empresas (sobre todo norteamericanas), sus ideas pueden servir en el contexto del turismo étnico y cultural. Según Pine y Gilmore, el consumo se convierte cada vez más en una experiencia sensorial. Estos autores constatan que las empresas invierten cada vez más dinero para crear emociones en sus clientes y añadir a su producto una experiencia única (1998: 97-98). Los compradores de experiencias bien pueden describirse como invitados, y sus experiencias como vivencias personales. De ello se desprende que una experiencia no puede ser igual que otra, pues toda experiencia nace de la interacción entre el evento escenificado (*staged event*) y el estado de ánimo de un individuo (1998: 99). El turismo en general y el turismo cultural en particular pueden considerarse parte de esta economía de la experiencia. Los mercados locales son experiencias totales. Para los turistas no sólo se trata de comprar artesanías en el mercado sino de consumir toda la experiencia mercantil, en otras palabras, de estar en contacto con los vendedores “indígenas” y su ambiente, en fin, de vivir todos los detalles. Las agencias de viajes ofrecen a sus clientes experiencias en “lugares lejanos y exóticos”, la población lo-

cal escenifica lo que la gente quiere ver (*staging*) y los visitantes son invitados con experiencias personales probablemente distintas de las de otros turistas.

En su artículo, Pine y Gilmore sostienen que debe haber una renovación constante para el consumidor. En el caso del turismo, donde el turista busca la autenticidad, esto es válido sólo en parte. En el contexto de los Andes peruanos, donde el turista busca el pasado inca, es importante que el cambio (histórico) sea lo más pequeño posible en la experiencia del ambiente del pueblo. Es cierto que se mejora y renueva la infraestructura –v.g. transporte, hoteles y restaurantes– pero los turistas que visitan Pisac lo hacen para observar a la población indígena y visitar el complejo arqueológico del Intihuatana.

Probablemente las descripciones en la mayoría de las guías turísticas y aquéllas que ofrecen las agencias de viaje no son diferentes de las descripciones de hace treinta años. De varias conversaciones mantenidas con turistas se deduce que el turista promedio busca realmente “la vida tradicional e invariable de los Andes”. Una vez en Pisac muchos turistas se sorprenden al ver que no todo el mundo lleva trajes típicos y que la gente que lo hace siempre pide dinero cuando los turistas quieren fotografiarlos. Muchos turistas además encuentran con sorpresa que Pisac también tiene rasgos modernos. Varios turistas con los que he conversado aseguraron, por ejemplo, haber encontrado Pisac mucho más moderno de lo que habían esperado. Otros decían que el pueblo era moderno y comercial. Otros se molestaban porque los piseños “juegan” con ellos al representar como auténtico lo que no lo es.

Lo que hace Pisac atractivo para los turistas es el pasado. Este pasado es representado y exhibido de diferentes maneras. Las ruinas muestran los restos de la civilización inca. En éstas hay pocos cambios y el complejo arqueológico representa, el pasado a numerosos turistas, todos los días y de la misma manera. Pero el pueblo es otra historia muy distinta. Mientras el pasado inca se representa en el vestido y la apariencia del pueblo y las artesanías, los turistas a menudo se sienten timados cuando tropiezan con elementos modernos. Siguiendo a Pine y Gilmore, podemos decir que en estos casos la experiencia que se espera no queda satisfecha. Mientras el turista está buscando tradiciones y representaciones estáticas, la realidad ha sufrido cambios y modernización. Algunos piseños intentan ocultar estos cambios, otros visten a la moda occidental pe-

ro venden el pasado en forma de artesanías. Esta lucha interior causa tensiones entre los habitantes de Pisac sobre lo que debe ser representado y vendido como auténtico y lo que no debe serlo. ¿Se debe dar una respuesta honesta al turista que pregunta sobre el origen del producto? ¿Cuándo un producto viene de Brasil, debe el vendedor decir la verdad o mentir?

Un guía me dijo que el turismo en Perú es permanente y seguirá siéndolo siempre porque existen complejos arqueológicos. Los turistas siempre han venido y siempre han estado interesados. En mi opinión el asunto no es tan sencillo. Que vengan los turistas no sólo depende de la economía mundial, de las ofertas de las agencias de viajes o cosas semejantes, sino también de los cambios en el gusto de los turistas y la conducta de la población local. Por ejemplo, hay agencias de turismo que ya no van a Pisac porque el mercado ha dejado de ser auténtico y los habitantes no están contentos como antes. Se suele describir el mercado como “demasiado comercial”. A menudo se ofrece Chinchero como una alternativa, porque allí la gente viste tradicionalmente y, más que en Pisac, se vende lo que realmente se produce. Chinchero no está lejos de Pisac y es muy accesible desde Cuzco. Es evidente que existe competencia a nivel local con respecto a la autenticidad. Lo que los turistas no saben es que la gente de Chinchero debe llevar obligatoriamente su vestimenta tradicional en los días de mercado; si no lo hacen, se arriesgan a una fuerte multa por parte del gobierno local. El resultado es que la gente del mercado se viste para los turistas. En Pisac hay personas que, igual que en Chinchero, quieren obligar a llevar el traje típico en los días de mercado.

La experiencia que los turistas esperan tener depende directamente de la vivencia del pasado, la autenticidad ‘coagulada’ y las tradiciones. Los cambios en Pisac han tomado vuelo de tal manera que la autenticidad y la tradición que se ofrece a los turistas adquieren cada vez más un carácter actuado. La tensión entre la aspiración por la modernidad y los esfuerzos por presentar la autenticidad y la tradición producen discusiones acaloradas entre los habitantes de Pisac sobre el turismo y el futuro del pueblo.

¿“Patrimonio Cultural” o un Pisac moderno?

La gente de Pisac desea proteger su *patrimonio cultural*. Por un lado, quieren conservar su cultura porque forma parte de

su identidad; por otro lado, su cultura y la manera en que la presentan son importantes para la industria del turismo. Este tema aparece en Pisac a todo nivel. Así, por ejemplo, en el mes de abril de 2003 se celebró un encuentro en el municipio de Pisac donde se desarrolló un diálogo entre el INC (Instituto Nacional de la Cultura) y el gobierno local del distrito de Pisac. El INC opina que las comunidades tienen un patrimonio cultural especial en forma de música, canciones y cuentos. Esto es lo que atrae a los turistas y por eso debe recibir atención especial. Se podría conseguir trabajo a la gente de la localidad y promocionar algunas atracciones locales tales como los murales que existen en una de las comunidades y los tejidos a mano. La cultura de la región debería recibir un nuevo impulso y deberían crearse en la región rutas de paseo para turistas. El alcalde y los miembros del consejo estuvieron de acuerdo en que de esta manera se podría conservar la cultura mientras se promueven efectos económicos adecuados. No se habló de cómo llevar a cabo el trabajo en términos concretos ni cuáles serían las consecuencias modernizadoras de los efectos económicos.

Las fiestas también forman parte importante del patrimonio cultural de Pisac. Según varios informantes, se conservan sólo por fines turísticos, pues constituyen una de las principales atracciones y son representadas como tal. Adicionalmente, el dinero que los piseños ganan con la venta de artesanías, pueden invertirlo en las fiestas, que para ellos tienen un gran significado cultural. En Pisac se celebran dos fiestas importantes, los carnavales y la Virgen del Carmen, que tiene su origen en la tradición católica. El carnaval se festeja durante dos semanas y el evento principal es un concurso de baile entre todas las comunidades y grupos de Pisac. La organización y presentación de este concurso es fuente de acaloradas discusiones. Los distintos grupos bailan sobre una gran plataforma de tres metros de alto que lleva los auspicios de Cusqueña –una marca de cerveza del Cuzco– y Pepsi Cola. Según un informante y un par de turistas con los que conversé, el evento se ha convertido en una presentación moderna – debido a los grandes paneles publicitarios y anuncios de los auspiciantes que proliferan por el pueblo. Esto no es lo que busca el turista, como tampoco la presentación de bailes tradicionales sobre una enorme plataforma. Los grupos de baile además tienen que “vestirse lo más auténticamente posible y tocar música con instrumentos tradicionales si quieren ganar un premio”, según palabras de uno

de los organizadores del evento. Como se puede ver, los organizadores estaban al tanto de las expectativas de los visitantes sobre el tipo de experiencia que querían tener.

También la *Virgen del Carmen* se celebra cada año con entusiasmo desbordante. Todo el mes de julio está dedicado a la Virgen María, de quien dice la gente que es la única que puede salvar las almas del fuego del infierno. Las oraciones y los bailes duran cuatro días para que la Virgen perdone a los seres humanos sus pecados. La mayoría de personas con quienes hablé dijeron que participaban para que la Virgen no los castigara. Todos conocen historias de personas que fueron castigadas por no haber obedecido el mandato. Aparte de que esta tradición religiosa es vista por la población local como una de las principales expresiones culturales, la fiesta es considerada al mismo tiempo como una de las principales atracciones turísticas. Los piseños creen que si celebran la fiesta, la Virgen les recompensará con una mayor venta de artesanías el año venidero. Durante los festivales, en efecto, hubo muchos turistas que disfrutaron de los bailes. Llama la atención de algunos turistas el que muchos bailarines lleven zapatos deportivos debajo de su vestimenta tradicional, cosa que consideran “inauténtica”. La gente de Pisac que pertenece a los grupos de baile más antiguos se queja de que cada año aparecen nuevos bailes y nuevos grupos. En su opinión éstos suelen ser vestidos de mala calidad y ostentan elementos demasiado modernos, como inapropiados o instrumentos musicales que no son lo suficientemente tradicionales.

Algunas fiestas han desaparecido, lo cual lamentan sobre todo las generaciones mayores. Así se expresa un hombre al respecto:

Virgen del Carmen es una de las tradiciones que no se pierde. Hay muchas que se han perdido. Antes, el 15 de agosto se celebraba una fiesta muy importante: Virgen Asunta. En las cuatro esquinas de la plaza había altares y la gente de las comunidades se quedaban toda la semana para festejar. Costumbres como esto tendrían que recuperarse. La fiesta de San Isidro, de los campesinos tampoco se festeja [...]. Antes, Pisac era un pueblo indígena pero a los años el pueblo se esta mestificando más y más^{6, 7}.

Así, mientras algunas tradiciones y han desaparecido, otras han sido reconstruidas. Un ejemplo es el festival de *O'uello Ray-*

mi, que en 2004 se celebró por segunda vez. Al igual que el *Inti Raymi* (Fiesta del Sol) que se celebra todos los años en Cuzco y cuyos rasgos provienen en su mayoría de la época inca, el *O'uello Raymi* consiste en una representación de aproximadamente tres horas de duración. Se trata de una presentación ritual donde se celebra el nacimiento de *Pachamama*⁸. La motivación para celebrar esta fiesta es "recuperar las tradiciones incas en su honor y conservarlas para las futuras generaciones". Al mismo tiempo "se procura mostrar a los turistas una tradición inca en su ambiente tradicional"⁹, según uno de los organizadores del festival.

enviar archivo
JPEG o EPS
300 dpi

Otro tema de interés relacionado con el "*Patrimonio Cultural*" es la arquitectura y el diseño de Pisac. Un ejemplo son las nuevas calles del pueblo. En tres calles se ha reemplazado las piedras de río con piedras planas de estilo "moderno" y cada dos metros se ha decorado con figuras hechas de piedrecillas de río que

recogen elementos del pasado inca y andino, como el sol y la luna, el cóndor, el puma, la serpiente, las copas rituales, etc. Según el gobierno local y los habitantes de Pisac, las piedras de río eran inadecuadas para los transeúntes, y con la lluvia la superficie se volvía resbaladiza y peligrosa. Nos preguntamos qué significado tiene el nuevo diseño de las calles para la cuestión de la autenticidad. Porque si bien las calles pueden ser resbaladizas, su empedrado formaba parte de “la experiencia de Pisac”. Cuando pedí a distintos informantes sacar fotografías de cosas que, en su opinión, eran importantes para los turistas, muchos hicieron fotos de las nuevas calles – una de ellas aparece en la fotografía que reproduzco en la siguiente página. El motivo para haber sacado esta foto me lo expresó su autor con las siguientes palabras:

Eso es una calle que todavía esta en construcción [...]. Es buen trabajo que hace el alcalde. Es importante que el pueblo se vea más bonito. Solamente por trabajos como estos se puede mejorar el pueblo. A nosotros nos gustó la foto porque se ve una parte que se terminó y hay todavía una parte que falta. Así se puede comparar cómo era antes (un dueño de restaurante de aproximadamente 50 años).

Sin embargo, hubo piseños que pensaban que con las nuevas calles el pueblo había perdido su rasgo característico, y algunos turistas creían que las piedras de río no sólo eran bonitas sino también algo muy “romántico”.

Hay piseños que se preocupan porque el pueblo mantenga una apariencia lo más tradicional posible, pero hay otros informantes que quieren desarrollar nuevas atracciones turísticas alejadas de las tradiciones del pueblo. Son precisamente las ideas relacionadas con la promoción del turismo las que van en contra del deseo de los turistas de visitar un pueblo “auténticamente” andino. Así, por ejemplo, una de las asociaciones de artesanos quiere construir un punto de observación donde “los turistas puedan tomar asiento y disfrutar del paisaje”.

El propietario de un hotel tiene la idea de tender un teleférico desde el pueblo hasta las ruinas para facilitar de manera original el acceso a las ruinas. De esta forma Pisac podría competir con Ollantaytambo y Chinchero, donde las ruinas son más accesibles¹⁰.

Para concluir se podría decir que en todos los temas antes mencionados, dentro del discurso sobre el Patrimonio Cultural se

habla de un nexo entre tradición y modernidad. Al parecer existe cierto desacuerdo sobre el tipo de experiencia que se debe dar al turista. El deseo de la población local de cambiar algunos aspectos del pueblo no sólo enfrenta a unos con otros sino que en ocasiones contradice precisamente la experiencia tradicional que tanto gusta a las agencias de turismo y los gobiernos locales.

“El mercado debe ser distinto”, ¿pero cómo?

Otro tema importante que se discute mucho en la actualidad es cómo deben ser el mercado y los vendedores. Prácticamente toda la gente de Pisac está de acuerdo en que el mercado no puede seguir tal como está ahora. En los últimos años se han incorporado muchos vendedores de artesanías, no sólo de Pisac sino también de las comunidades vecinas y Cuzco. El resultado es que en los días de mercado la plaza se llena de vendedores de artesanías, dejando apenas espacio para el mercado de víveres. Muchas personas dicen que cada día viene un nuevo vendedor, y comparando la situación con la de cinco años atrás, ahora el mercado se ve mucho más grande. Además, todos los días, incluso cuando no hay mercado, se instalan puestos. El resultado, según algunos, será la pérdida de autenticidad:

[...] Lo que es día de feria perderá su esencia. Eso puede ser por el turismo. Hoy en día, el mercado de Pisac es comercial y por eso menos auténtico.

El hecho de que los habitantes de Pisac consideren el mercado menos auténtico se debe en gran parte a que muchos vendedores expenden productos que no han fabricado ellos mismos. Algunos ya no fabrican artesanías, aunque siguen vendiendo objetos originarios de toda América Latina; otros siguen produciendo cerámica pero la venden en el extranjero porque resulta más beneficioso. Según un turista inglés:

Parece que las cosas están hechas especialmente para los turistas y los productos que se venden aquí en el mercado parecen no tener propósito. Parece que la gente que los ha hecho no ha seguido un propósito en su confección. No hay arte en ellos, no tienen objeto. Y esa sensación se lleva para mí el significado.

Los vendedores de artesanías que continúan fabricando sus productos, consideran que se debería poner más atención al

proceso de producción y que los turistas deberían tener la oportunidad de ver cómo funciona dicho proceso. Se ha propuesto construir junto a la alcaldía un edificio para talleres de confección artesanal donde los turistas puedan ver cómo se crean los productos que adquieren. Al mismo tiempo debería crearse un espacio de exposición donde se exhiban obras especiales. El piseño que presentó este plan dice que “debe tener un diseño amplio, lujoso y moderno, pero con un carácter auténtico”, lo cual, en mi opinión, constituye una contradicción *in terminis*.

Muchos informantes aseguran que los vendedores deben presentarse a los turistas como incas para expender mejor los productos. La mayoría de piseños se avergüenzan de llevar indumentaria indígena. Ellos, aseguran, deben distinguirse de los indígenas de las comunidades y mostrarse orgullosos de ser diferentes. Los habitantes de Pisac buscan en lo posible lo tradicional, pero sin parecerse demasiado a los habitantes de las comunidades andinas. Aunque en general se considera que el estilo de vida, el vestido y la cultura de la gente de las comunidades está más cerca del pasado inca, el piseño promedio ve en ellos individuos torpes, ingenuos y atrasados.

Existe actualmente una discusión con respecto a la presentación del mercado. Casi todos los piseños piensan que el mercado es desordenado, sucio y caótico, y que ello podría ahuyentar a los turistas. Así se expresó un piseño de ochenta años durante un debate en el municipio:

Quiero saber quién es responsable por el orden en la plaza. ¡Qué vergüenza para nuestro pueblo! ¡Todos los artesanos hacen lo que les da la gana! Los turistas caminan en Pisac como si fuera una selva. Una chompa por aquí, un palo por allá, no tenemos respeto para los turistas y tampoco hay respeto entre nosotros...El señor turista ni puede caminar tranquilamente...

La mayoría de piseños tiene la idea de que los turistas buscan el orden y la tranquilidad y que esto es precisamente lo que no les ofrece el mercado. Uno de mis informantes sacó la siguiente foto.

enviar archivo
JPEG o EPS
300 dpi

Este piseño quería mostrar que el mercado es de interés para los turistas pero que al mismo tiempo es un desorden. El pueblo perderá poco a poco su atractivo, decía. Según este informante, en el lado izquierdo de la foto se ve cuán feo es el mercado por el plástico que se utiliza en los puestos; al contrario, en el lado derecho se ve como debería ser en realidad. La parte más atractiva para los turistas, el mercado de víveres, al que considera auténtico, ni siquiera se ve por los puestos que lo ocultan.

Debido al aspecto caótico del mercado, al gran aumento de los puestos de venta y al duro trabajo que representa armar y desarmar los puestos todos los días, muchos piseños quieren crear un mercado sólo de artesanías. Todo el que quería podía depositar cierta cantidad de dinero antes del 1 de mayo de 2004 para comprar un terreno en las afueras del pueblo, donde se construiría un "nuevo Pisac" y se levantaría un nuevo mercado. De esta forma el mercado central de Pisac quedaría vacío y recuperaría su sabor colonial tradicional, los turistas podrían sentarse en los bancos y disfrutar de la vista. La reacción de uno de los informantes de Pisac a esta idea fue la siguiente:

! Me parece fabuloso el plan! Me parece buena idea que haya un mercado que esté bien planificado, sin perder lo típico. Así el artesano y el turista podrían estar cómodos.

Porque en este momento es demasiado cansado, yo por lo menos ya no puedo armar los puestos, sacarles, cargar las cosas, y todo eso bajo la lluvia y el sol. Me parece buena idea, va a ser como un hipermercado artesanal, para la comida pero también para la parte típica. ¿No sería mejor para poder ofrecer una banquita al turista en la sombra de un árbol con una vista al pasto verde?

Este es apenas un ejemplo de las innumerables reacciones de entusiasmo de los piseños. Hubo distintas ideas sobre el diseño del proyecto. Unos tenían en mente construir un mercado moderno de cemento y ladrillo con una fachada ordenada y bonita. Otros creían que se debía construir un “nuevo Pisac” y que se debía conservar lo típico, con construcciones de *adobe*¹¹ y calles de empedrado. Según uno de ellos “no debería ser demasiado moderno”. El mercado debería ser “lo más típico y auténtico posible de modo que los turistas también lo vean así”.

El plan en conjunto no fue llevado a cabo finalmente porque no se pudo obtener el financiamiento para la compra del terreno. Por otra parte, a algunas personas les preocupaba que los buses mostraran a los turistas el antiguo centro colonial y no llegaran al “nuevo Pisac”. Mientras tanto se ha encontrado otro lugar más cercano para construir el nuevo mercado. Si el proyecto llega a realizarse, tendrá importantes consecuencias para Pisac. El mercado tendrá tres pisos y será posiblemente el edificio más alto del pueblo. Todos tendrían su propio local con las mismas dimensiones. Sobre el diseño del mercado las opiniones son divergentes. Existe además la cuestión de si debería construirse o no el mercado. A algunos piseños el mercado les parece una mala idea porque Pisac perdería su carácter típico y sus costumbres que resultan tan interesantes a los turistas. Para conservar de una u otra manera el carácter típico se ha sugerido que el mercado se haga de lunes a sábado en el nuevo edificio y los domingos en la plaza.

Como se pueden ver existen distintas ideas sobre el mercado y la plaza. En lo que todos concuerdan es que debe haber un cambio. Lo que no se ha tomado en cuenta es lo que en realidad opinan los turistas. Los turistas y los guías afirman que el caos del mercado llega a ser interesante y da al lugar un sabor de autenticidad. *Esta* es la experiencia que buscan. Cuando se les pregunta qué opinan de un mercado artesanal aparte, su respuesta inmediata es que entonces el pueblo perdería su carácter típico.

“Nuestros hijos son el futuro”, ¿pero también son el futuro de Pisac?

En todas las entrevistas con los habitantes de Pisac se afirma que la educación es la estrategia más importante para tener éxito. La mayoría de personas dijo que querían dar una buena educación a sus hijos, porque ellos mismos nunca la tuvieron, y que para eso debían trabajar duro. Como Pisac se ha convertido en un destino turístico donde se puede ganar mucho dinero, la gente dice que quiere utilizar ese dinero para dar una buena educación a sus hijos. Para los piseños la competencia ha crecido tanto que es imposible que sus hijos tengan éxito en la producción y venta de artesanías y que es mejor que se ocupen en otra cosa. A menudo se dice que incluso para quienes tienen educación superior es difícil encontrar un empleo en Perú. Sin embargo, en su opinión todo es mejor que vender en el mercado. En palabras de una piseña:

Mi trabajo es educar a mis hijas para que ellas no sufran como yo; por eso me estoy quemando en el sol y en el frío¹²

Es interesante que la mitad de los jóvenes que estudian siguen una carrera en turismo, y de los jóvenes que aún no inician los estudios, una buena parte piensa seguir la misma carrera.

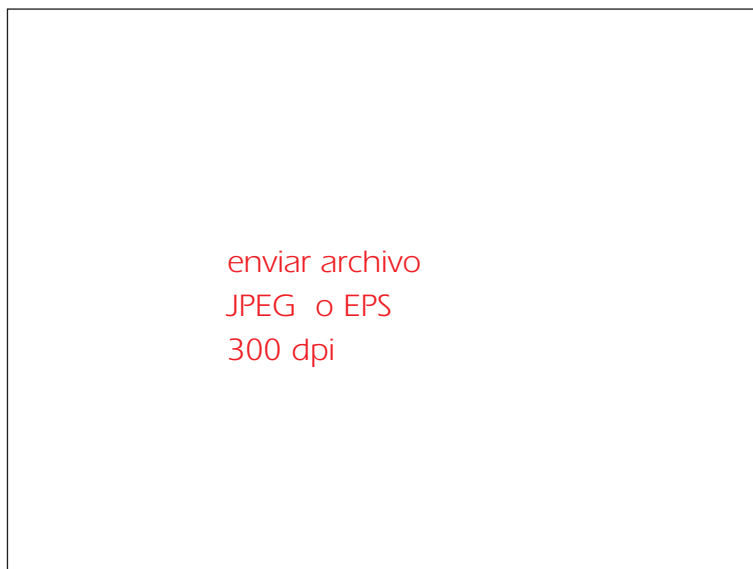
Según algunos informantes el turismo es el motivo por el cuál los jóvenes abandonan sus estudios. Ellos aprenden, desde la niñez, a manufacturar y vender artesanías. La producción y la venta de artesanías deben ser vistas como un suplemento. Sería un riesgo considerarlas como la fuente más importante de ingresos, porque no son una fuente segura. Algunos expresan también su descontento porque el dinero no se destina a ‘cosas constructivas sino a cosas materiales’, como el alcohol, cigarrillos, ropa y zapatos modernos, televisiones y cosas por el estilo. Pero también hay jóvenes que utilizan el dinero que ganan en la industria del turismo para pagarse los estudios. El interés que se otorga a los estudios trae a colación el tema de la sostenibilidad cultural. A los turistas les encantaría que las expresiones culturales en los Andes no cambiaran. Los jóvenes de Pisac deberían vivir según la cultura de sus padres, lo que en ocasiones es bastante difícil, según palabras de un joven piseño de veinticuatro años:

Lo que me gustaría en el futuro es vivir lejos, tener una chakra con animales y vivir de la tierra. Eso es mi ideal pe-

ro no es posible. Hay demasiado que ha cambiado. Por la llegada de los turistas la gente aquí quieren las mismas cosas que los turistas. Yo en este momento trabajo en la artesanía y no hay otro camino para mí. Solamente con la artesanía puedo sobrevivir. De la agricultura no se puede sobrevivir. Pero quien sabe, algún día cuando estaría rico...

Los piseños consideran que sus hijos son los principales encargados de conservar la cultura y el buen estado del pueblo. Así se observa en la siguiente foto, tomada por una de mis informantes (vendedora de mercado, 42 años). Según ella, la foto muestra a un padre enseñando a caminar a su hijo; representa la importancia de que los hijos estén junto a sus padres. La costumbre de enviar a los hijos a Lima para que continúen sus estudios provoca que la cultura no se trasmita de generación en generación.

La mujer que tomó la foto opina que los hijos que crecen junto a sus padres llegan a ser buenas personas y ellos son el futuro de Pisac:



¿Qué será de nuestro pueblo? Si no, estaremos un pueblo subdesarrollado. En esta foto se ve como el padre está muy dedicado a su hijo, así debería ser. Es muy importan-

te que eduquemos a nuestros hijos de buena manera. Para que haya una posibilidad más grande que se queden aquí en Pisac, y que Pisac de esta manera mantenga su carácter auténtico, así también van a seguir viniendo los turistas.

La mayoría de informantes subraya el papel que desempeñan los jóvenes y los niños en la conservación de Pisac. Los motivos van más allá de la conservación cultural y se refieren a la sostenibilidad económica y ecológica del pueblo.

Sin embargo, a veces la gente se contradice. Por un lado opinan que los jóvenes deberían recibir una buena educación para que más tarde puedan encontrar una buena profesión, por otro afirman que deberían quedarse a vivir en Pisac. Además, la producción de artesanías no puede paralizarse, porque representa un atractivo importante para los turistas. Se puede decir entonces que los jóvenes están motivados a dar una buena experiencia a los turistas.

El hecho de que los jóvenes se dediquen a festejar y beber, según los piseños, se debe a la influencia de la gente de fuera que ha venido a Pisac. Los piseños consideran que la gente de las comunidades andinas, de donde viene la mayoría de migrantes, son “indios torpes” que dan mal ejemplo a los jóvenes del lugar. Una mujer dijo lo siguiente en una entrevista:

Creo que la gente de mi generación era mucho más activa. Hacíamos deporte, folklore, teatro, yo todavía no me siento vieja, sigo haciéndolo. Abro las danzas carnavales por ejemplo, ya 25 años ya. En navidad actuábamos en el teatro y coleccionábamos dinero para los niños pobres y les regalábamos regalos, chocolateado y pan. La juventud no hace eso. No sé qué les pasa a los jóvenes. Quizás la vida es mas presionada pero también tiene que ver con el hecho que muchas personas de fuera han venido a vivir en Pisac

Se concluye que para los piseños sostenibilidad significa que sus hijos tengan una buena educación y que las expresiones culturales que son importantes para el turismo sigan vigentes. Los jóvenes tienen, por lo tanto, un papel importante en la pervivencia del pueblo y lo ideal es que cuando sean adultos, permanezcan en Pisac. Lo que pocos parecen tomar en cuenta es que la competencia en el mercado de artesanías es grande y hay pocas

oportunidades de trabajo en el pueblo para quienes tienen educación superior. Es posible que una parte de los jóvenes que ha tenido buena educación no pueda encontrar oportunidades en Pisac en el futuro y deba mudarse a las ciudades; pero también es posible que otros se queden y, al igual que sus padres, continúen abarrotando el mercado de Pisac al no encontrar otras oportunidades de trabajo.

Conclusión

En este artículo he analizado cuáles son las percepciones locales del futuro y la sostenibilidad en Pisac. Aunque los términos sostenibilidad y modernización son poco utilizados por la población local, son precisamente los temas más discutidos. A propósito de varios ejemplos he querido mostrar que existen muchas ideas distintas en Pisac sobre lo que es sostenible y lo que no lo es. Dentro de la población de Pisac existen distintas visiones de cómo debe ser el futuro. Al describir el patrimonio cultural, las generaciones mayores opinan que no debe haber nuevos bailes durante la celebración de la Virgen del Carmen, porque entonces habría elementos demasiado modernos para los turistas. Esto no preocupa a las generaciones más jóvenes. También se mostró que mientras hay un grupo de piseños que consideran que todo el pueblo debe tener calles nuevas, otro grupo piensa que Pisac perdería así su carácter tradicional.

Algunos informantes quieren desarrollar nuevas atracciones turísticas, lo que contradice la idea de conservar el carácter tradicional de Pisac. En cuanto a la cuestión de que “el mercado debe cambiar”, algunos vendedores de artesanías quieren que todas las personas que venden en el mercado se vistan como incas, aunque la mayoría de piseños se avergüenzan de parecer ‘indios’. También parece que una parte de los piseños están entusiasmados con la construcción de un nuevo mercado, pero otra parte de la población teme que se pierda así la experiencia tradicional. Sobre el tema del papel de los niños en el futuro de Pisac, las ideas difieren otra vez. Algunos piseños abrigan el deseo de dar una buena educación a sus hijos mientras otros temen que los jóvenes abandonen sus estudios y utilicen el dinero que ganan en cosas materiales “que no son auténticas”.

A pesar de estas ideas contradictorias, la sostenibilidad significa para el piseño promedio aspirar a un adelanto económico, sobre todo material, sin la pérdida de la identidad cultural y un buen futuro para sus hijos. El temor que sienten muchos piseños de perder su cultura tiene que ver, en buena medida, con el miedo de que los turistas ya no encuentren a Pisac atractivo. Con la pérdida de ciertos elementos culturales y los cambios que éstos conllevan, los turistas ya no tendrían la experiencia por la que vienen.

Del discurso sobre el futuro se desprende que realmente existe el deseo de modernizarse (construir un nuevo edificio para el mercado, poner orden en el pueblo, cambiar adoquines por piedras de río, llevar ropa occidental, enviar a los hijos a la universidad, construir casas de cemento, etcétera), pero que las cosas no deben hacerse precipitadamente porque existe el temor de distanciarse demasiado del pasado, la cultura tradicional y la identidad. En Pisac existe algo así como un continuo entre lo tradicional y lo moderno, donde el deseo de modernidad es grande. Por otro lado, muchas personas se dan cuenta de que es muy importante presentarse ante los turistas de manera auténtica.

El discurso sobre el futuro muestra que a veces el deseo por el progreso económico es tan grande que no se toma en cuenta el deseo de los turistas. En mi opinión existen a nivel local muchas opiniones sobre el futuro que pueden ser contradictorias. Las percepciones locales se apartan mucho del discurso sobre la sostenibilidad en las altas esferas, donde se pone énfasis siempre en el progreso económico y en recuperar las expresiones culturales y conservar la cultura en general. Las organizaciones y los gobiernos que promueven un turismo sostenible deberían tomar en cuenta las ideas que tiene la población local sobre el futuro y buscar posibles percepciones contradictorias. La sostenibilidad sólo se puede alcanzar si las organizaciones y los gobiernos no olvidan la situación a nivel micro y tienen presente el deseo local de autogestionarse.

Notas:

- 1 Esta investigación es parte del proyecto multidisciplinario 'Incatourism in the Peruvian and Bolivian Andes' financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de la Investigación en los Trópicos (WOTRO). Se trata de saber cómo la gente de Pisac usa ciertas

- partes de su cultura como estrategia para ganar dinero del turismo y abarca el tema de turismo sostenido.
- 2 Pedí a mis informantes que sacaran seis fotos distintas: dos de cosas que fueran importantes para ellos en casa, otras dos que fueran importantes en el pueblo y dos más que considerasen importantes para los turistas. Además hablé con los informantes sobre los motivos que tuvieron para sacar tal o cual foto.
 - 3 *piseños*: plural de *piseño*. Este es el gentilicio que utilizan los propios habitantes de Pisac y la gente de los alrededores para referirse a ellos. *Piseño* es un hombre que viene de Pisac; *Piseña* es una mujer.
 - 4 *compadres*: en Perú las relaciones entre las personas están determinadas en buena medida por el sistema de *compadrazgo*. Este sistema comprende relaciones de reciprocidad y padrinozgo que duran toda la vida. La gente de Pisac suele tener relaciones de *compadrazgo* con personas de las comunidades vecinas. Los *padrinos* son elegidos la mayoría de las veces por los padres del niño, quienes normalmente buscan como padrinos a personas que se hallen en mejor posición económica que ellos. Es por eso que a menudo la gente de las comunidades vecinas escoge como *compadres* a gente de Pisac. Dada la escasez de tierra en las comunidades, la gente prefiere trabajar la tierra de sus *compadres* en el fértil valle de Pisac (la mayoría de las veces reciben a cambio una buena parte de la cosecha). (Sobre el *compadrazgo*, véase Babb 1989).
 - 5 Al respecto, véase el sitio web: <http://www.managingchange.com/masscust/experien.htm>
 - 6 La palabra mestificación [mestización] significa que un indígena asume cada vez más la identidad de un mestizo. En el caso de Pisac esto significa que el pueblo se occidentaliza cada vez más y asume rasgos urbanos, con las consiguientes transformaciones sociales y culturales.
 - 7 Todas las citas de mis informantes están originalmente en castellano o quechua.
 - 8 *Pachamama* es la Madre Tierra, a quien se rinde culto en los Andes como a una divinidad. Sobre todo durante el carnaval y en el mes de agosto, se acostumbra entregar ofrendas a la *Pachamama*. La gente cree que la *Pachamama* les favorece durante todo el año y les protege de los desastres naturales y las malas cosechas. En Pisac se pide a la *Pachamama* que traiga más turistas y ayude a vender muchas artesanías.
 - 9 Ambiente tradicional se refiere aquí al complejo arqueológico del Intihuatana.
 - 10 Se puede llegar a los restos arqueológicos de Pisac en taxi o caminando cuesta arriba una hora y media. Muchos turistas consideran que la caminata es pesada, y que el taxi de ida y vuelta al complejo es muy caro – cinco euros. Los turistas que van a pie aseguran

que disponen de poco tiempo para poder visitar en un solo día el complejo arqueológico y el mercado.

- 11 En los pueblos andinos casi todas las viviendas están hechas de adobe y/o piedra. El adobe está hecho de barro y paja, cuyo amasijo se corta en forma de ladrillo y se seca al sol.
- 12 En los Andes la gente dice que el frío también quema. En la estación seca, que se prolonga de mayo a octubre, hace frío y el cielo está despejado, por lo que los rayos del sol son fuertes.

Bibliografía

DIRCETUR

2004 *Boletín Estadístico de Turismo 2003*. Cuzco: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)

BABB, Florence E.

1989 *Between Field and Cooking Pot, the Political Economy of Marketwomen in Peru*. Austin: University of Texas Press

FISHER, David

2004 "The demonstration effect revisited", en *Annals of tourism research*, volumen 31, 2.

FRANCO SALAS, Rene y Patricia LAZO NINA

2003 *Mamacha del Carmen, Alcaldesa Vitalicia; Programa general de la festividad 15-18 julio 2003*. Pisac: Oficina Municipal de Fomento Cultural (OMUFOC).

GILMORE, James H.

2003 "Frontiers of the Experience Economy", en *Batten Briefings*, otoño 2003, pp 1, 6-7.

MAGER, D.

2002 *Beating the Track; tourists in Cuzco, Peru*. Tesis doctoral. Groningen: Rijks Universiteit.

MOWFORTH, Martin Ian MUNT

1998 *Tourism and Sustainability, new tourism in the third world*. Londres: Routledge.

PAREDES CHÁVEZ, Patricia

2002 *Plan Estratégico de desarrollo de la provincia de Calca al 2012*. Cuzco: CBC

PINE Joseph y James H. GILMORE

1998 "Welcome to the experience economy", en *Harvard Business Review*, Vol 76, Issue 4, pp. 97- 105.

ZAMBRANO

2001 "Perú: turismo sostenible: las comunidades tienen la palabra" Sitio web www.tourism-watch.de.

ZAVALA, Gerardo

1982 *Mito y realidad del turismo en Cuzco*. Cuzco: CBC

La zona ‘de paso’: el turismo como oportunidad de desarrollo en el área entre cuzco y puno

Asuza Miyashita

Las ciudades de Cuzco y Puno se encuentran a 389 kilómetros de distancia una de la otra y se consideran los principales centros turísticos del sur del Perú, a donde llegan cada año más de 776.933 turistas (INEI 1999). La mayoría viajan 8 horas en bus de Cuzco a Puno o viceversa. Las comunidades de Jilayhua y Yanampampa, que se tratan en este capítulo, se encuentran en esta área alto-andina, siguiendo un desvío de la carretera principal que une los dos centros turísticos antes mencionados. Yanampampa está ubicada a 30 minutos de la carretera y a dos horas de Cuzco, en la provincia de Acomayo; Jilayhua, por su parte, está a 45 minutos de la carretera y a tres horas de Cuzco, en la provincia de Canas. Varios guías turísticos afirman que el área a la que pertenecen estas comunidades es de especial interés debido a su singular paisaje e historia¹, pero no existen todavía paquetes turísticos que cubran esta zona. Por las comunidades pasan carreteras que llevan a centros que los turistas visitan sólo esporádicamente. Por Yanampampa pasa la carretera que conduce al distrito de Pomacanchi, a 45 minutos de la comunidad, donde se puede visitar la laguna de Pomacanchi² y hacer alguna actividad ecoturística; por Jilayhua pasa la carretera que lleva a Chiaraje³ y al puente remodelado de Queshuachaka⁴, a dos horas de la comunidad. A pesar de la distancia, la mayoría de los turistas que visitan estos lugares hacen un viaje de ida y vuelta desde Cuzco, o se desvían en su camino de Cuzco a Puno, sin quedarse en ninguno de los dos lugares. Para visitar la zona es preciso ascender cerca de 500 m de caminos semi-asfaltados, sin que existan instalaciones apropiadas para albergar a los turistas⁵. Aunque los documentos oficiales de los municipios locales consideran el turismo un ‘potencial’ para el desarrollo de la región, los proyectos de promoción turística que contemplan la creación de hospedajes y restaurantes o la reparación de restos arqueológicos son mínimos. El

área es considerada una de las más pobres de la región⁶; casi no se utiliza la vestimenta tradicional, la cual ha sido reemplazada por ropa industrial; la mayoría de casas tienen techos de calamina y hay mucha migración laboral a las ciudades. Para los turistas estas comunidades son solamente una zona de 'paso'.

A pesar de que la actividad turística en la zona de estudio es marginal, conversaciones con familias locales sobre sus actividades diarias revelan que varios hogares ven en el turismo una oportunidad para aprovechar nuevas fuentes de ingreso. El estilo de vida que se ha forjado en las áreas alto-andinas es el resultado de siglos de adaptación a climas extremos y suelos de baja productividad, donde la diversificación de actividades es una estrategia de adaptación y subsistencia frente a la necesidad de reducir los riesgos y complementar las actividades, hacer uso óptimo de la heterogeneidad de recursos disponibles y adaptarse a los constantes cambios en los precios del mercado (Kervyn 1988; Bebbington 1999; Zoomers 1999; Golte 2001; Kay 2004). Desde esta perspectiva, la actividad turística se considera una actividad que podría traer ingresos adicionales a los hogares. Al hallarse en medio de importantes centros turísticos, la gente está informada sobre los beneficios que puede traer la actividad turística, y muchos hablan de las ventajas que se obtendrían si los turistas hicieran un alto en sus comunidades.

A nivel macro-económico, el turismo se considera una actividad que impulsa el 'desarrollo' de las comunidades. Entre los beneficios que puede traer el turismo se mencionan: la creación de nuevos ingresos (beneficio económico), el impulso de la participación (beneficio social) y la preservación del medio ambiente (beneficio ambiental). Sin embargo, también se reconocen los daños que puede causar la sobreexplotación de recursos naturales, la distribución desigual de los recursos, el cambio cultural en la población local y la migración (World Bank 1999). Se habla así de la necesidad de promover un turismo sostenible para que la población local pueda beneficiarse de las ventajas de la actividad, procurando disminuir los daños al máximo (CONAM 2003). Muchas veces los debates sobre las maneras de promover el turismo se relacionan con la capacidad de concertación, la participación democrática, y la necesidad de promover la investigación, la educación y la capacitación (Getino 2002), pero poco se informa y se discute sobre las dinámicas que influyen en el origen y la sostenibilidad de una actividad que requiere de cooperación colectiva

como la promoción del turismo. Las políticas de desarrollo tienden a enfocarse en las capacidades de la comunidad misma, sin poner mucha atención en las condiciones externas que influyen en las motivaciones de la gente que se organiza y participa en una actividad turística.

En este capítulo intentaré analizar las dinámicas locales que permitieron a las comunidades tomar acciones concretas frente a las posibilidades que ofrece el turismo. A nivel local, pese a que durante mucho tiempo las personas reconocieron los beneficios que el turismo podía traer, esto no se tradujo en acciones concretas que permitieran aprovechar la 'oportunidad'. Presento el caso de Jilayhua por ser la única comunidad de las estudiadas que ha dado pasos concretos relacionados con el turismo. Los comuneros de Jilayhua han organizado una festividad anual que recuerda el inicio de la revolución de Tupac Amaru. Actualmente la comunidad discute la posibilidad de iniciar un turismo comunitario. Tomo el caso de Yanamapampa como referencia por ser ésta una comunidad que, al igual que Jilayhua, ha recibido considerable apoyo externo para actividades comunales, pero cuyas dinámicas internas crean otra percepción de las oportunidades que brinda el turismo. Empezaré con una descripción de la actitud de la gente frente al turismo en las dos comunidades, para luego analizar la combinación de factores internos y externos que llevaron a diferentes acciones frente al turismo.

Los resultados se basan en un estudio realizado sobre percepciones locales de movilidad social en las comunidades mencionadas. Un trabajo de campo de 11 meses apoyado en una serie de encuestas, entrevistas e historias de caso ha permitido un acercamiento a las distintas actividades de los hogares en su esfuerzo por construir la vida en las comunidades. En varios hogares de ambas comunidades el turismo era visto como una actividad posible.

Jilayhua – en busca del turismo

La comunidad de Jilayhua, formada por 135 hogares⁷, se encuentra a 30 minutos a pie de Yanaoca, capital de la provincia de Canas. Pese a que la comunidad no ofrece atractivos turísticos convencionales como paisajes naturales de especial interés o restos arqueológicos incas, la mayoría de sus habitantes hablan con entusiasmo sobre las oportunidades que podría traer el turismo

gracias a dos circunstancias: la primera es la ubicación de Huancoracay, lugar donde Tupac Amaru empezó la revolución con la captura del corregidor de Tinta, lo que sirve para poner en escena la captura de Arriaga durante el aniversario de Tupac Amaru; la segunda circunstancia favorable es el estilo de vida que los comuneros han logrado establecer en su entorno ecológico y que piensan utilizar para desarrollar un turismo comunitario. Aunque esta idea surgió en los últimos años, varias conversaciones con los organizadores revelan que ya existía una visión bastante concreta, faltando sólo las fuentes de financiamiento. Estas actividades se caracterizan por ser iniciativas de la comunidad, donde la gente tiene una visión bastante clara de lo que quiere lograr. En ambos casos, un grupo de personas presentó la iniciativa, pero se requería del apoyo y los recursos necesarios para traducirla en una acción concreta. A continuación describo la dinámica que permitió cuajar estas ideas.

La primera acción concreta se realizó aprovechando la ubicación de Huancoracay, lugar donde ocurrió la captura del corregidor Arriaga por parte de Tupac Amaru. El hecho de que Huancoracay está ubicado en la comunidad no es de conocimiento oficial. Según los textos educativos es Tinta, colindante con Jilayhua, el lugar donde ocurrió el hecho. No solo la gente de la comunidad sino también toda la provincia de Canas lamentan esta equivocación, ya que Tinta pertenece actualmente a la provincia de Canchis. Fuera de la comunidad, son pocos los que saben que el lugar específico donde empezó la revolución está en la comunidad de Jilayhua. Los comuneros siempre hablan con orgullo de Huancoracay, pero esto no es suficientemente para lograr un reconocimiento fuera de la comunidad. El único recordatorio existente es un pequeño monumento de cemento ubicado en lo alto de la comunidad. Esta situación se mantuvo así hasta los acontecimientos que se relatan a continuación.

Con ocasión de una asamblea comunal⁸ un joven comunero que realiza coreografías de baile con apoyo de la Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cuzco (UNSAAC)⁹, solicita permiso a la comunidad para utilizar el área de Huancoracay a fin de llevar a cabo una escenificación de la captura de Arriaga y difundir este hecho histórico. Se espera que la iniciativa, una vez difundida, dé a la comunidad no sólo reconocimiento sino también ingresos. La idea es nueva para los participantes de la asamblea

y encuentra resistencia entre ellos. Tres profesores mencionan el tiempo y los recursos como limitaciones para organizar un festival de esta magnitud. Una ex-autoridad solicita postergar la propuesta para otra reunión, porque considera importante estimular las iniciativas de los jóvenes. Al final el asunto se decide por votación, ganando los votos en contra. La iniciativa termina sin aprobación esta vez, pero en la asamblea extraordinaria que se celebra la víspera del aniversario de Tupac Amaru, se decide organizar algo simple. En cuestión de horas se planifica la puesta en escena y se prepara la vestimenta. Los jóvenes que tuvieron la iniciativa facilitan trajes especiales para los personajes de Tupac Amaru y el corregidor. Otros miembros de la comunidad participan con sus propios trajes, los varones con poncho rojo y las mujeres con pollera roja y chompa azul. En la festividad están presentes varias autoridades del lugar incluyendo el alcalde, las autoridades policiales y militares. Varios camarógrafos filman a quienes con entusiasmo participan en la puesta en escena. A pesar de que se planificó que el festival terminara después de izada la bandera y presentados los discursos y poemas en Huancoracay, el entusiasmo es tal que se decide llevar la escenificación a la plaza de armas de Yanaoca para continuar con la celebración oficial del aniversario de Tupac Amaru en la capital de la provincia de Canas¹⁰. La escenificación se desplaza hasta la plaza de armas con Tupac Amaru a caballo, arrastrando al corregidor Arriaga y haciendo su entrada inaugural en la plaza para asombro de los presentes. El alcalde inaugura el evento agradeciendo a la comunidad por su iniciativa y recordando a la gente que Canas es la 'cuna de la revolución de Tupac Amaru', por lo que pide que la comunidad continúe con este importante festival. La municipalidad compromete su apoyo financiero para la celebración de la festividad en los años siguientes. El presidente de la comunidad es invitado por el alcalde a izar la bandera inca: vestido con poncho rojo y pantalón azul, se coloca en medio de la plaza de armas rodeado de las autoridades y juntos felicitan a los participantes una vez izada la bandera.

Al final los comuneros estuvieron muy orgullosos del éxito logrado por la comunidad y de haber organizado la festividad de manera tan rápida y eficiente. La festividad no se difundió únicamente durante el aniversario en la plaza de armas sino tam-

bién más tarde por televisión. El presidente de la comunidad, sin embargo, admitió que el festival no hubiera podido darse sin la iniciativa de los jóvenes universitarios, que tuvieron una visión clara de lo que querían. La difusión del evento no habría sido la misma si los directivos de la comunidad no se hubieran movilizado para enviar invitaciones al alcalde, el que a su vez decidió extender la invitación a camarógrafos y otras autoridades. También fue importante la buena organización, y en especial, la disposición y el entusiasmo de las personas para realizar una actividad de esta naturaleza. El evento permitió a los comuneros expresar ese aspecto de la identidad del que se sienten orgullosos. Una vez terminado el festival, el presidente dijo sentir con orgullo cómo 'la sangre de Tupac Amaru había salpicado a los miembros de la comunidad'.

La otra acción para estimular el turismo en la comunidad vino por iniciativa de la presidenta del Club de Madres, quien al ver la experiencia de turismo rural en otra comunidad (Limatambo, Anta en Cuzco) consideró la posibilidad de desarrollar turismo comunitario¹¹ para ofrecer la posibilidad de experimentar la vida rural de los comuneros. La presidenta había visto cómo un grupo de turistas extranjeros llegó a Limatambo a vivir durante algunas semanas y participar en las actividades diarias. Entre los beneficios estaban los ingresos diarios que contribuyen los turistas por alojamiento y compra de productos, pero también la difusión de los logros de la comunidad con respecto a su vida rural. En la última década el nivel de vida de la comunidad ha mejorado considerablemente. Su ubicación en la pampa, un mejor sistema de irrigación y la cercanía a la población de Yanaoca favorecen la actividad ganadera, por lo que muchos hogares se han dedicado a mejorar el ganado y la producción lechera. No sólo producen leche, sino también queso y yogurt, lo cual ha permitido a estos hogares tener un ingreso diario y, consecuentemente, mejorar sus niveles de vida. Los proyectos de desarrollo han cumplido un papel importante al facilitar la introducción de pastos en la comunidad, capacitar a la gente en el mejoramiento del ganado y el desarrollo de productos lácteos. Entre los incentivos para desarrollar un turismo comunitario no podemos dejar de mencionar la influencia del Instituto para una Alternativa Agraria (IAA)¹², que enfatiza el valor de un estilo de vida rural ecológico y orienta a los participantes a llevar una vida semejante (sembrar árboles, usar la lombricultura, desarrollar casas rurales con patio). Esta iniciativa

es aceptada con entusiasmo por la mayoría de los comuneros, quienes se identifican con este estilo de vida. A fin de limitar al máximo el uso de fertilizantes, insecticidas y pesticidas, muchas personas utilizan la lombricultura para la producción de abono orgánico. Estas prácticas y la difusión del éxito que ha tenido la comunidad en la producción de lácteos son cosas que la presidenta quiere promocionar. Ella está segura del entusiasmo de los participantes, pero sabe que se requiere financiamiento y apoyo externos. Se estudia la posibilidad de pedir financiamiento a una ONG que proporciona recursos para proyectos de turismo en esta provincia y otras vecinas, aunque primero se necesita concretar la idea en planes y proyectos.

Este interés reciente por el turismo coincide con el éxito que ha tenido la comunidad en el mejoramiento de sus condiciones económicas. A pesar de que la comunidad era una de las más pobres antes de 1980, las instituciones de desarrollo que han realizado actividades en la comunidad¹³ la consideran actualmente una comunidad 'piloto' gracias a su respuesta positiva frente a las diferentes acciones de desarrollo. Las mismas personas de la comunidad perciben este mejoramiento de la calidad de vida en el aumento del nivel de educación de los jóvenes, que en su mayoría es financiado por los ingresos que resultan de la venta de productos lácteos. Cuando llevamos a cabo la presente investigación había veinticinco jóvenes que estudiaban en la universidad y varios profesionales que combinaban el trabajo agrícola en la comunidad con el trabajo asalariado en Yanaoca. Esto se refleja cada año en los desfiles organizados en Yanaoca, donde universitarios y profesionales desfilan con trajes azules junto a campesinos que calzan con ojotas. Además, la gente de la comunidad se enorgullece porque siempre obtiene excelentes calificaciones en competencias de productos lácteos y otras actividades ganaderas a nivel provincial, eventos que confirman la alta calidad de sus productos. El éxito comunitario en la actividad ganadera se refleja no solamente en las diversas pasantías¹⁴ que llegan a la comunidad, sino también en la visita de la primera dama en 2002¹⁵.

La comunidad recibe apoyo de la IAA como ejemplo 'exitoso' de desarrollo y el resultado positivo de sus actividades¹⁶. Sin embargo, la gente de la comunidad considera que se trata de un logro de la comunidad y no resultado directo de la intervención de alguna ONG. Se destaca la autonomía de la comunidad en sus decisiones, que en vez de seguir a ciegas los consejos de las

ONGs de comprar ganado mejorado, ha puesto énfasis en el mejoramiento gradual de la calidad del mismo durante casi 15 años. Según los dirigentes, esto explica por qué la comunidad ha tenido éxito en el mejoramiento de la calidad del ganado, en comparación con otras comunidades.

PRODERM siempre nos ha implementado con unos módulos de producto ganado Brown Swiss, con sus reproductores. Entonces hemos visto conveniente que todos los reproductores del comité de ganadería, de la comunidad, estén al servicio de todos los comuneros. Y así mejorar el ganado criollo [...] Entonces para ello en una asamblea hemos acordado que cuando su vaquita se pone en celo lleve al reproductor. A la central. Allí el reproductor hace el servicio de empare. De allí pues del servicio de empare se paga nada más 5 soles, que actualmente de los PDP¹⁷ es 10 soles. Entonces así esta obligado en la asamblea general, a todos los comuneros se les obliga en que todos tienen que llevar su ganado. Y así mejorar año en año. El primer año, bueno, tenía una vaquita criolla [...] El siguiente año un poco mejor. Al tercer, cuarto, quinto año, ya un Brown Swiss, así color suizo. Entonces, así se ha llevado allí. Cada dos años estamos cambiando de reproductores machos. Entonces eso hace servicio. Así estamos mejorando. (Autoridad de la comunidad)

La necesidad de organizarse para reivindicar las tierras y enfrentar la escasez de agua y tierra ha llevado a que la comunidad se organice en grupos para resolver los conflictos. Los comuneros recuerdan amargamente el abuso de los hacendados, que poco a poco fueron apoderándose de los terrenos de las comunidades, obligando a sus miembros a desplazarse a terrenos de altura, mientras ellos se apropiaban de los terrenos de la pampa. La reivindicación de sus tierras fue posible sólo después de la reforma agraria en 1969, cuando los miembros de la comunidad aprendieron sobre sus derechos y la posibilidad de reclamarlos. Así lo explica un ex presidente de la comunidad, que junto con otros líderes inició el proceso de reivindicación:

El chino Velasco, para aplicar la reforma, estaba capacitando que no es así, que el estatuto de comunidades, que las tierras así son, que si no tienen título son de ustedes, que deben recuperar, deben trabajar... así capacitaciones. De parte del gobierno [...] nos capacitaban, nos despertaban

de lo que estábamos durmiendo y no nos dábamos cuenta... y así. Entonces, como yo siempre asistía, a mí me gustaba asistir a estos cursos, yo ya sabía que es lo que debía que hacer, que estaba pasando, cómo era el proceso que debía que hacer. Entonces, bueno, me eligieron, entonces, eh...consulte con un abogado que también era pagado por el estado. Sí, defensoría gratuita era. Entonces consulte con ese doctor, le dije y me dijo "ya, presentemos" entonces en la comunidad eran aquí algo de 12 propietarios. En realidad como le digo, no son propietarios porque no tenían títulos. Nosotros claro les llamábamos propietarios no mas... propietarios, pero en cuanto a ley no habían sido, pues. (Ex autoridad de la comunidad)

La comunidad organizó una asociación de ganado para financiar los procesos judiciales con el fin reclamar las tierras comunales, contándose un total de 15 procesos. La empresa comunal empezó con la recolección de ovejas en cada hogar, reemplazándolas gradualmente por ganado vacuno. Los miembros de la comunidad explican que esta transición se vio apoyada por la llegada de varias ONGs, que informaron y capacitaron a los comuneros en el mejoramiento del ganado.

Todas estas experiencias, sumadas a la buena organización, la ayuda externa, la ubicación, la capacitación, la educación y la conexión con centros universitarios, entre otras cosas, han permitido a la comunidad transformar las oportunidades que percibían en el turismo en acciones concretas. Para la comunidad el turismo significa una oportunidad no solamente de obtener ingresos adicionales, sino de difundir sus logros e identidad hacia fuera. Para ello cuentan con el apoyo de todos los comuneros, lo cual se refleja en la relativa facilidad que tuvieron en organizar un festival como el de Huanccoracay. Un elemento clave para el éxito y la continuación de esta actividad, sin embargo, es la continua motivación de las personas que aprecian el valor y significado de esta actividad conjunta. Si se compara con otras comunidades de la región, se puede observar que los recursos y la organización social no son condiciones suficientes para aprovechar oportunidades que también están presentes en otras comunidades. Como ejemplo de esto último presento a continuación el caso de Yanampampa, comunidad que tiene mayor ventaja en cuanto a atractivos turísticos, pero que no ha tomado acciones colectivas concretas en favor del turismo.

Yanampampa – posibilidad sin explotar

De las comunidades visitadas, Yanampampa es la comunidad que tiene más experiencia con turistas - generalmente nacionales - que visitan la zona para disfrutar del circuito de las Cuatro Lagunas¹⁸. Debido a su posición estratégica como primera comunidad de paso en la carretera hacia Pomacanchi y Acomayo, y por ser la única comunidad ubicada a orillas de la laguna, en un día soleado se puede encontrar estudiantes o familias que han venido a disfrutar de un picnic en la cancha de fútbol ubicada junto a la laguna. A pesar de ser la comunidad con más experiencia con turistas, las únicas personas que se benefician de alguna manera de su presencia son los hogares que tienen quioscos o tiendas de mercancías. Lo primero que llama la atención al llegar a la comunidad son las numerosas tiendas al borde de la carretera¹⁹.

Algunas personas de la comunidad ven oportunidades en el turismo, pero no cuentan con el apoyo de los demás miembros de la comunidad. Hace algunos años se organizó una asamblea por iniciativa del Instituto de Manejo de Aguas y Medio Ambiente (IMA)²⁰ para discutir la creación de un hostel turístico junto a la laguna; sin embargo, la iniciativa no fue aprobada por la comunidad. Un ex-presidente de la comunidad habló sobre las posibilidades que el turismo podía traer, pero sus esfuerzos por convencer a la gente de que cuidara mejor las calles y las casas no encontró apoyo en la comunidad. Otra ex-autoridad expresó igualmente la falta de apoyo de parte de la comunidad en la restauración y conservación de los restos incas dentro de la comunidad. En las partes altas de la comunidad existen restos arqueológicos incas que muchos conocen pero pocos mencionan. A pesar de que esta persona trata de acelerar el proceso de inscripción y reconocimiento por parte del Instituto Nacional de Cultura (INC)²¹ en vista de las posibilidades turísticas de la comunidad, los comuneros no comparten su visión. Cuando demuestra a la asamblea la necesidad de viajar al Cuzco para realizar los trámites respectivos, encuentra la oposición de los comuneros, quienes dan prioridad a otros temas relacionados con la propiedad de terrenos (por ejemplo, multas y sanciones por invasión de animales). “La gente está más preocupada por su propia conveniencia” repiten las antiguas autoridades de la comunidad. Algunas entrevistas con personas de la comunidad revelan la falta de identificación

de los comuneros con el pasado inca, como lo muestra uno de ellos cuando habla sobre la historia de la comunidad:

Como usted sabe se ha celebrado una batalla, Sangarara, en el distrito. Entonces dicen según historia, han fugado del incendio. Cuando han incendiado la iglesia, han salido unos y se han corrido a la quebrada. De Acomayo, poco a poco. De una vez que se ha tranquilizado, han venido y han poblado. Y esta comunidad, no sé si ha podido notar a comparación a otros sitios, es la población que al menos la forma de vestirse es distinto a otras comunidades. ¿Habrá visto usted? [...] Como Acomayo, su forma de vestir casi similares son. Al menos las mujeres. Desde antes, 100 años así. Es porque acá, muchas familias son descendientes de familias españolas. Los Varcarcel, Escalante, Villafuente, Vargas... (ex- autoridad de Yanampampa)

A pesar de que los comuneros no se identifican con las ruinas incas, existe entre ellos un fuerte sentimiento de solidaridad, ya que todos se consideran una 'familia'²², y sólo en años recientes han llegado personas de otras comunidades. Existen igualmente experiencias colectivas que unen a la comunidad. Una actividad que se festeja cada año, por ejemplo, es la compra de los terrenos de la hacienda. Esta comunidad, formada por 175 familias, era conocida anteriormente como 'Carahuasa' o 'espalda sin pelo', por la limitada extensión de terreno que poseía. Sus miembros dependían del trabajo en la hacienda para la producción agrícola y el acceso a los pastizales, hasta que los terrenos fueron puestos en venta y 63 miembros de la comunidad se organizaron para comprarlos en 1963. A pesar de que los trámites necesarios se realizaron en conjunto, los terrenos se distribuyeron entre los miembros y fue responsabilidad de cada uno pagar por el lote que adquirió. Se asegura que los miembros tuvieron que trabajar duro para poder financiar la compra y se lamenta que la gente hoy en día trabaje menos. Un comunero que participó en la compra de los terrenos comenta:

Más bien la comunidad no se dedica a trabajar. Están desocupados los terrenos, cada persona tiene pues su faja. Algunos no están trabajando, pero sacamos [productos y] pues le llevamos a Combapata, Sicuani así. Pero por ahora esta barato, el precio [de los productos] (ex autoridad de Yanampampa)

En la actualidad la gente de la comunidad se dedica a otras actividades a parte de la agricultura, que se considera suficiente sólo para la subsistencia. La pesca significaba un ingreso importante para muchas familias, pero con una importante reducción del número de peces, la gente se vio obligada a migrar en busca de trabajo. La gente de la comunidad migra a la selva, a las ciudades (Cuzco, Arequipa y Lima) o al extranjero (España, Estados Unidos, Corea, Japón). Un buen número de comuneros tiene doble residencia y combina su vida en la ciudad con la vida en la comunidad. La mayoría depende de sus contactos con familiares o compadres fuera de la comunidad para encontrar otras fuentes de trabajo, generalmente fuera de la comunidad. El éxito de los hogares depende en gran parte de las posibilidades de ingreso y las conexiones que el comunero haya podido establecer fuera de la comunidad. En este contexto, las posibilidades que el turismo ofrece se subordinan a las oportunidades individuales.

Al igual que Jilayhua, la comunidad ha gozado del apoyo de varias organizaciones de desarrollo en capacitación y apoyo financiero. Incluso se decía que varias instituciones de desarrollo competían por un campo de acción en la comunidad. Muchas de ellas venían a la comunidad trayendo productos de consumo; a su vez, las organizaciones que realizan trabajos productivos trataban de organizar a la comunidad en la toma de decisiones. Los planes de crear una asociación de pescadores o empresas comunales, nacían muchas veces de instituciones foráneas pero no encontraban apoyo en la comunidad. El club de madres es la asociación más activa en las diferentes actividades, pero como explica su ex-presidenta, su creación necesitó de impulso externo:

...esa profesora [de la escuela] me dijo, si tienen cuyes, patos, tu ya tienes hijos, por que no haces así apoyos PRONAA [Programa Nacional de Asistencia Alimentaria]²³, por que no hacer padrón, haces llamar en parlante, y hacen padrón. Siempre te veo activa, ¿por qué no reúnes a la gente? Me dice. Pero como se ha perdido los patos, los cuyes, así van a querer juntarse?... no. Yo te voy a apoyar, reúne no mas a la gente me dice. Al presidente también esa fecha [...] le suplique. Salón préstenos. Vamos a tener reunión. A todas las señoras júntenos con tu vocal le dije. No me acepto, entonces yo misma tenia que ir casa por casa. Así que logre unir las. Esto es lo que quiero, hay alimentos, apoyo, nos podemos reu-

nir, podemos tejer, nos dice [...] con 170 hemos comenzado, socios. Así entonces hemos trabajado; entonces fui con el padrón. Me fui a PRONAA me acepto, entonces ahora junta directiva me traes quienes entran pues. Me nombraron a mi presidenta, como presidenta me fui. De allí de tres meses creo traje un camión de alimentos de PRONAA. Mas la gente se reunía. (ex-presidenta del Club de Madres).

El Club de Madres consiguió financiamiento para un criadero de truchas, pero la mayoría de los peces murieron repentinamente y los miembros tuvieron que seguir pagando el préstamo contraído. Los miembros se fueron retirando poco a poco del Club hasta quedar 18 miembros. Algunas experiencias individuales anteriores también enfrentaron dificultades, las mismas que la gente recuerda con mucha amargura. Un ejemplo es el crédito para el mejoramiento del ganado. Los hogares que consiguieron el crédito compraron ganado mejorado, pero éste murió por falta de pasto de calidad. El poco ganado que sobrevivió fue víctima de robo, algo muy frecuente en la comunidad²⁴. Experiencias como éstas fueron motivando una preferencia por proyectos de asistencia en lugar de proyectos productivos que requieren inversión y cooperación de los demás miembros de la comunidad.

Las experiencias anteriores hacen difícil el trabajo colectivo y se prefiere las fuentes de ingreso externas. La comunidad tiene experiencias de organización y solidaridad, pero carece de una motivación comunitaria para tomar acciones conjuntas en actividades relacionadas con el turismo. A pesar de que la comunidad dispone de atracciones turísticas, el turismo se perfila como una actividad cuyos costos de inversión se perciben más grandes que los beneficios a obtener.

De zona 'de paso' a zona 'turística'

En el presente artículo he presentado las dinámicas locales frente a las posibilidades que ofrece el turismo en dos comunidades del sur del Perú para entender las diferentes reacciones que una misma actividad puede suscitar a nivel comunitario. Distintos estudios de comunidades andinas hacen constante referencia a la enorme variedad que existe entre las comunidades con respecto a la organización, la ubicación, la influencia externa, la proximidad al mercado y la migración, como algunos de los factores

que contribuyen a la diversidad. Cada comunidad tiene su dinámica y no es posible generalizar a partir de dos casos, los cuales reflejan precisamente las diferencias entre dos comunidades que están apenas a 45 minutos de distancia.

A pesar de que solo el tiempo decidirá la continuidad del festival o la realización de un turismo comunitario, el caso de Jilayhua pone de manifiesto la dinámica que ha permitido aprovechar el turismo en esta comunidad. Los factores que han influido en la dinámica no tienen que ver únicamente con los recursos materiales, las relaciones con instituciones exteriores o la capacidad organizativa, sino más que nada con el entusiasmo y la motivación que tiene los comuneros para empezar y continuar con una actividad. No se trata solamente de una actividad que les ofrece un ingreso extra para mejorar la calidad de vida, sino de una actividad que permite recuperar los valores que la persona siente como habitante de los Andes y descendiente de 'Tupac Amaru'. La motivación de los comuneros es el resultado de experiencias colectivas exitosas que han permitido a la comunidad superar problemas tales como la lucha por las tierras comunales, la organización para el uso efectivo del agua, la asociación ganadera, etc. Esto no solo ha reforzado los lazos de solidaridad, impulsando la cohesión social, sino que ha permitido un reconocimiento de la vida campesina y comunitaria en un contexto donde campesinos e indígenas continúan marginados del resto de la población. Varios estudios han señalado la revolución que significó la reforma agraria no tanto como cambio en la propiedad de la tierra, cuanto en la percepción hacia el campesinado. Igualmente, varios estudios sobre etnicidad y campesinado ponen énfasis en el 'reconocimiento' que significa ser parte de una ronda campesina o ser 'mestizo' en comparación con el estatus de campesino común o 'indígena' (Starn 1999; De la Cadena 2000). En este contexto, para Jilayhua, el turismo tiene un valor adicional porque brinda nuevas oportunidades para hacerse reconocer, no sólo como descendientes de Tupac Amaru, sino como comunidad 'piloto'. El turismo ofrece otra oportunidad para salir de la marginación, utilizando los recursos que los mismos comuneros valoran. El que las oportunidades que trae el turismo no se aprovechen por parte de otras comunidades no implica que éstas no tengan la capacidad de aprovechar el turismo, sino que no existen los elementos necesarios que permitan a las personas buscar un apoyo de la comunidad. En el caso de Yanampampa, por

ejemplo, la gente estaba más enfocada en actividades y oportunidades exteriores a la comunidad. El fracaso en los intentos previos de acción colectiva ha impedido que los participantes se organicen en torno a esta actividad al percibir mayores costos y riesgos en ella. En este contexto, son más bien posibilidades individuales como la migración las que se perciben como 'oportunidades' de movilidad social. El reconocimiento que se podía buscar dentro de la propia comunidad en el caso de Jilayhua no existía en Yanampampa.

Como lo demuestran estos casos, las comunidades responden a estímulos externos según sus dinámicas internas, donde experiencias y motivaciones anteriores juegan un papel importante en la percepción de oportunidades. A pesar de seguir dinámicas muy diferentes, ambos casos muestran la flexibilidad y la habilidad de las comunidades para adaptarse a nuevos contextos. Los comuneros de Jilayhua gozan de su reconocimiento como 'comunidad piloto' después de aprovechar colectivamente las oportunidades que les brindaba la ganadería. Recientemente, sin embargo, el mercado de productos lácteos en Yanao-ca amenaza con saturarse. El que las actividades sigan como antes depende de la posibilidad de encontrar una alternativa de mercado. De igual manera puede que en Jilayhua el turismo se perciba como oportunidad de desarrollo y se inserte como nueva actividad, pero el tiempo que dure esta 'oportunidad' dependerá no sólo de la dinámica interna de la comunidad sino también del contexto externo.

Notas:

- 1 El área, especialmente la provincia de Canas, es conocida como la cuna de la revolución de Tupac Amaru, que en 1780 organizó una fallida revolución contra la Corona española. Tupac Amaru nació en Surimana y fue cacique de Tungasuca. Su esposa Micaela Bastidas nació en las tierras de la actual comunidad de Pabellones, también en la provincia de Canas. La zona de Acomayo es más conocida por el circuito de las cuatro lagunas.
- 2 Una de las cuatro lagunas que conforman el circuito lacustre.
- 3 Chiaraje es la pampa que se encuentra entre las comunidades de Checca y Oquehue en la provincia de Canas, donde cada 20 de enero se realiza una batalla ritual entre ambas comunidades. Las participantes utilizan hondas, zurriagos y boleadoras y luchan a pie o a caballo.

- 4 Se cree que es un puente inca. Está hecho de paja brava y se repara una vez al año.
- 5 Existen hospedajes en algunas capitales provinciales o distritales, pero no cuentan con las facilidades apropiadas.
- 6 En las últimas dos décadas ha habido muchas inversiones en infraestructura y proyectos de desarrollo que han ayudado al progreso de algunas comunidades.
- 7 Incluyendo comuneros activos e inactivos, residentes y ausentes, también en Yanampampa.
- 8 Organización comunal que decide sobre temas de importancia comunitaria. Todos los miembros de la comunidad están obligados a participar y son multados si no lo hacen. La manera de tomar las decisiones varía según la comunidad, pero en el caso de Jilayhua, se toman con votación de la mayoría.
- 9 Los alumnos universitarios han organizado un grupo denominado "Asociación Cultural Altiva Canas residentes en Cuzco", un conjunto de danza
- 10 El aniversario de Tupac Amaru se celebra cada año en la plaza de armas, donde colegios, instituciones y organizaciones marchan saludando a la estatua de Tupac Amaru que se encuentra en el centro de la plaza
- 11 Turismo donde la comunidad participa en la toma de decisiones y goza de los beneficios de dicha actividad.
- 12 El Instituto para una Alternativa Agraria es una ONG que busca alternativas de desarrollo, en este caso, incorporando experiencias ya existentes entre los campesinos.
- 13 Entre otras, el Proyecto de Desarrollo Rural Micro Regional (PRO-DETERM), el Instituto de Fomento a la Comercialización Campesina (IFOCC) y el ya mencionado IAA.
- 14 Término que se utiliza para referirse a las visitas oficiales que hacen representantes de otras comunidades con el fin de observar las actividades de una comunidad que consideran un ejemplo a seguir.
- 15 La primera dama hizo una visita a la comunidad piloto, en representación del gobierno.
- 16 Una revista nacional presenta así el caso de Jilayhua: "Un silencioso movimiento telúrico viene sacudiendo la antigua capital de los Incas ...la capacitación de los agricultores en metodologías y técnicas de cultivo los está arrancando de la pobreza y elevando su calidad de vida a un ritmo sorprendente". Miranda, Oscar (2001) "Cuzco Contra la Pobreza" Domingo, 4 de noviembre 2001.
- 17 Término que se usa para el ganado de raza
- 18 Conforman el circuito las lagunas de Acopia, Mosocllaqta, Pampamarca y Pomacanchi, ubicadas a más de 3.000 msnm.

- 19 Existen unas veinte tiendas en toda la comunidad, con un número aproximado de 175 hogares miembros, incluyendo a comuneros activos e inactivos, residentes y ausentes.
- 20 Esta ONG apoyaba a las comunidades campesinas en proyectos productivos, pero actualmente se enfoca más en el fortalecimiento de organizaciones locales. Tenía su local en Yanampampa pero recientemente se mudó a Tungasuka.
- 21 Organismo público descentralizado dependiente del Ministerio de Educación que busca 'afirmar la Identidad Nacional mediante la ejecución descentralizada de acciones de protección, conservación y promoción, puesta en valor y difusión del patrimonio y las manifestaciones culturales de la Nación...' (<http://inc.perucultural.org.pe/inst1.shtml>)
- 22 Expresión utilizada por los mismos comuneros .
- 23 Organismo público dependiente del Ministerio de Promoción de la Mujer y Desarrollo Humano (PROMUDEH) creada en 1992. Tiene como visión el 'mejorar el estado nutricional de la población infantil'. Para más información véase el sitio web www.pronaa.gob.pe.
- 24 A pesar de que muchas personas han sido víctimas de robos, no se han tomado medidas concretas para combatir este problema.

Bibliografía

- BEBBINGTON, A.
 1999 "Capitals and Capabilities: A Framework for analyzing Peasant viability, rural Livelihoods and Poverty", en *World Development* 27 (12), pp. 2021-2024.
- CONAM
 2003 *Lineamientos para la Promoción del Turismo sostenible en las Regiones*. Lima: CONAM, 19 p.
- DE LA CADENA, M.
 2000 *Indigenous mestizos: the politics of race and culture in Cuzco, Peru, 1919-1921*. Durham, N.C: Duke University Press.
- GETINO, O
 2002 *Turismo entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el MERCOSUR*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- GOLTE, J.
 2001 *Cultura, racionalidad y migración andina*. Lima: IEP.
- KAY, C. (ed)
 2004 *Rural livelihoods and peasant futures. Latin America Transformed: Globalization and Modernity*. Londres y New Cork: Arno & Oxford University Press Inc.

KERVYN, B.

1988 *La economía campesina en el Perú: teorías y políticas*. Cuzco: Centro de Estudios Rurales Andinos "Bartolomé de Las Casas".

STARN, O.

1999 *Nightwatch: the politics of protest in the Andes*. Durham, N.C.: Duke University Press.

ZOOMERS, A.

1999 *Linking livelihood strategies to development experiences from the Bolivian Andes*. Amsterdam: Royal Tropical Institute & Center for Latin American Research and Documentation.

Comunidades indígenas, textiles y turismo: un estudio de caso del programa textil de Asur y las comunidades de Tarabuco¹

José Ernesto Fernández

Introducción

Desde 1971 Tarabuco es un destino turístico oficial en Bolivia². Sus atractivos turísticos más importantes son la venta de textiles tradicionales en la feria indígena dominical y la celebración anual del carnaval indígena “Pujllay”. La feria dominical es el centro comercial más importante de la región, al que acuden indígenas de comunidades aledañas ataviados en su atuendo tradicional, gente del pueblo y pobladores de la ciudad de Sucre, para intercambiar productos agrícolas, abastecerse de mercadería, comerciar artesanías y textiles, y expender comidas y bebidas. El mercado contemporáneo para los textiles de Tarabuco se inicia en los años setenta, con los primeros comerciantes indígenas de textiles conocidos como “pacheros”. Estos comerciantes recorrían las comunidades comprando textiles antiguos y nuevos para después venderlos a los turistas. Los indígenas vendían los textiles a precios bajos porque desconocían el valor monetario y turístico de estas prendas; no obstante, la venta les significaba un ingreso adicional, hasta entonces desconocido en su precaria economía familiar.

En la década de los ochenta, la Fundación para la Investigación Antropológica y el Etnodesarrollo “Antropólogos del Surandino” (ASUR) decide implementar en algunas comunidades de la región de Tarabuco un programa textil con el objetivo de generar empleo e ingresos complementarios para las familias indígenas, mediante la producción y comercialización de textiles artesanales. De esta manera ASUR busca promover la revitalización cultural y el desarrollo turístico de la región.

La presencia del programa textil en las comunidades ha introducido nuevas perspectivas para la tradición textil y la partici-

pación de las comunidades en el turismo. Los patrones tradicionales de producción y comercio textil en las comunidades han cambiado al tiempo que ha subido la producción y comercialización textil destinada al mercado turístico. El textil tradicional se ha convertido de prenda de vestir en *souvenir* turístico, de prenda utilitaria en recurso económico. De este modo, muchos indígenas antes excluidos se involucran en el turismo, con lo cual la actividad textil artesanal se convierte en una actividad económica tan relevante como la agropecuaria. Por este motivo, en opinión de instituciones públicas y privadas, el programa textil de ASUR y el turismo son una panacea para las comunidades indígenas.

Sin embargo, ASUR ha asumido el papel dual de empresa inserta en el mercado turístico y de organización social sin fines de lucro que apoya el desarrollo de las comunidades indígenas. Esta bifurcación de roles crea una paradoja entre la economía de mercado y la cultural tradicional comunitaria, es decir, entre modernidad y tradición. Además genera tensiones con consecuencias directas para las comunidades indígenas y sus recursos culturales (Dahles y Keune 2002:2). Para las comunidades el programa textil y el turismo significan su integración en una economía de mercado turístico. Esta integración les ofrece empleo e ingresos económicos, pero las condiciones laborales son desfavorables. En este escenario, la relación entre las comunidades indígenas, el turismo y ASUR es compleja debido a la confrontación implícita entre las oportunidades del mercado y las necesidades comunales.

El objetivo de este capítulo es analizar las consecuencias de la implementación de las políticas de producción y comercialización del programa textil de ASUR en las comunidades de Tarabuco, su tradición textil y su papel dentro del turismo. El debate sobre turismo sostenible es el punto de referencia, en especial la importancia que se atribuye a la participación local. Se asume que la participación local es una condición importante para la obtención de beneficios del turismo a nivel local. Al mismo tiempo, hay que ser prudentes, pues el término 'participación' tiene una variedad de definiciones de acuerdo con el contexto (Dahles y Keune 2002:10, Mowforth y Munt 1998). Según Galarce (2002) existen dos tipos de participación: la funcional y la real. En la participación funcional las personas ejecutan políticas diseñadas desde niveles superiores. Este tipo de participación se limita a obtener beneficios económicos. Al contrario, la participación real está asociada con el control de las decisiones y el emprendimiento de accio-

nes tendientes al mejoramiento de su calidad de vida, con énfasis en el acceso a la información, la institucionalidad y el desarrollo humano. Es decir, no supone solamente el crecimiento económico (Galarce 2002:31).

Los datos para esta investigación fueron recogidos entre los meses de junio y octubre de 2004 mediante entrevistas a funcionarios y la lectura de documentos de ASUR. También se utilizaron entrevistas semi-estructuradas y observación participativa en las comunidades dispersas de Paredón, Karallantayoc, Quellu O'asa y la comunidad nucleada de Candelaria, ubicadas a 3.200 metros de altura, al sur del cantón Tarabuco, en la provincia Yamparuez del departamento boliviano de Chuquisaca. Los aproximadamente 3.167 indígenas y mestizos quechua-hablantes que viven en estas comunidades dependen de una actividad agropecuaria de subsistencia y otras actividades supletorias (de carácter migratorio) y se caracterizan por su vestimenta tradicional y la manufactura de textiles artesanales.

Este capítulo se divide en cuatro partes. En la primera se ofrece mayor información sobre el programa textil de ASUR. Luego, se analizan las políticas de producción y seguidamente se estudian las políticas de comercialización. Como último punto se consideran las iniciativas emergentes.

El programa textil de ASUR

ASUR, institución sin fines de lucro, fue fundada oficialmente en la ciudad de Sucre el 14 de febrero de 1992 por los antropólogos chilenos Gabriel Martínez y Verónica Cereceda. Los objetivos que sustentan su trabajo son la ejecución de proyectos de etnodesarrollo, la investigación antropológica, el rescate y la difusión cultural. Sin embargo, las actividades de ASUR en el Departamento de Chuquisaca se remontan al año 1987. En 1990, con apoyo de cooperantes internacionales, se desarrolla un proyecto textil de gran envergadura denominado "Programa Textil Jalq'a-Tarabuco". Con el tiempo, los objetivos iniciales del programa fueron redefinidos³. Actualmente la misión de ASUR es: "la producción artístico-artesanal indígena de alta calidad y su comercialización con el objetivo de generar empleo e ingresos en el área rural, revitalizar la creatividad cultural de las comunidades, cumplir un papel de enriquecimiento espiritual del comprador y fortalecer el desarrollo turístico de Sucre" (ASUR).

Al inicio de la implementación del programa textil en las comunidades, la relación con el sindicato comunal fue estrecha, tanto en la construcción de los talleres como en su administración. Para la construcción de talleres, la comunidad aportó con mano de obra, material local y el terreno para la edificación, mientras el programa textil contribuyó con materiales de construcción y equipos. Estos talleres son administrados por las directivas y los socios afiliados que se consideran propietarios *de facto*, aunque el propietario formal es el programa textil. No obstante, la comunidad también es propietaria, pues sus miembros aportaron trabajo y materiales. Se aduce además que el dinero para la construcción y el equipamiento de los talleres se obtuvo a nombre de la comunidad. Los terrenos donde se edificaron los talleres también generan discrepancias en cuanto a la propiedad, porque algunos son terrenos comunales y otros particulares. En general, el derecho de propiedad de estos bienes se torna ambiguo para las comunidades, porque no cuentan con un aval legal que respalde su posesión, mientras que ASUR sí tiene títulos legales de propiedad, lo cual suscita conflictos institucionales y personales en las comunidades.

A partir de la primera alianza la directiva de cada taller funcionaba bajo las pautas organizativas del sindicato. Los miembros de la directiva eran elegidos de acuerdo con el criterio sindical de turnos de gestión comunal. Esta situación continuó sin discrepancias hasta que las actividades económico-productivas de los talleres crecieron, poniendo mayor énfasis en criterios empresariales para la organización comunal de los talleres. Como consecuencia de ello, el programa textil optó por consolidar directivas independientes del control sindical que le permitieran lograr sus objetivos empresariales, comprometiendo así – en palabras de Galarce (2002) – la ‘participación real’ de las comunidades en el programa textil. Por esta razón, los comuneros tienen la idea de que ASUR persigue fines más de lucro que de cooperación. En palabras de un antiguo dirigente comunal de Quellu Q’asa:

“no hay interés de ayudar a la comunidad, aquí bien hacen firmar, hablan y todo está bien dicen, pero a veces no es así.”

Una vez implementada la infraestructura, el programa textil desarrolló procesos de formación de promotores indígenas y capacitación de maestras tejedoras, jóvenes y niñas, con apoyo fi-

nanciero de la cooperación internacional. Durante dos años (1996-1997) se formaron 23 promotores indígenas para ejecutar las tareas del programa textil. El objetivo fue generar una elite de gerentes y dirigentes culturales que tomaran la iniciativa de su propio desarrollo desde una visión comunal (ASUR 1997). Este objetivo quedo trunco por falta de recursos económicos y el reconocimiento de la comunidad. La capacitación de maestras tejedoras tuvo como objetivo generar una elite de maestras que enseñaran en sus comunidades, controlaran la calidad de la producción y revitalizaran la tradición textil. Tales objetivos fueron cumplidos, pero por desavenencias con el programa textil, muchas de las tejedoras abandonaron el oficio para dedicarse a la producción y comercialización textil en forma independiente.

Actualmente en las oficinas de ASUR de la ciudad de Sucre trabajan 22 empleados asalariados bajo una dirección general, de la cual dependen las áreas de planificación, campo, museo y comercio. La dirección general conjuntamente con las áreas forma la dirección ampliada, que es la instancia donde se toman decisiones respecto a cuestiones administrativas y políticas institucionales⁴. En las comunidades, el programa textil involucra aproximadamente a mil mujeres tejedoras y a más de cien hombres organizados en talleres. En la zona de Tarabuco el programa comprende alrededor de 400 tejedoras de textiles y 20 tejedores de tapices, distribuidos en los talleres de las comunidades de Candalaria, San Jacinto, Karallantayoc, Quellu O'asa, Kollpapampa, Paredón, Pisili y Pampa Lupiara. Los tejedores están afiliados como socios a los talleres de producción de su comunidad. Cada taller tiene una directiva conformada por siete indígenas que ocupan diferentes cargos y son elegidos anualmente. Estas directivas tienen la responsabilidad de administrar los talleres bajo los criterios empresariales impuestos por el programa textil⁵. Sin embargo, las directivas orientan su administración según pautas comunales de parentesco, solidaridad y reciprocidad. Esto significa que las directivas buscan satisfacer primero las necesidades de los miembros de la comunidad o de las familias en detrimento de las exigencias empresariales de eficacia administrativa. Por esta razón, el programa textil controla las acciones y las decisiones de la directiva dilatando la 'participación real' de los tejedores en la administración de los talleres.

En cada comunidad ASUR ha empleado a un promotor. Esta persona es de origen indígena y reside en la zona, donde ejer-

ce sus funciones como representante oficial y coordinador del programa textil en las comunidades, controlando las directivas y la producción textil. El papel del promotor en las comunidades se complica, por un lado, porque debe responder a las exigencias laborales del programa textil haciendo cumplir las políticas implementadas, y por otro, porque debe responder a las necesidades socioculturales de convivencia comunal. Esta posición ambivalente provoca conflictos latentes. En palabras de un tejedor de Karallantayoc, “el promotor tiene sueldo fijo y no le interesa nuestros problemas.”

Con todo, el programa textil continuó con la capacitación de niñas y jóvenes tejedoras con el propósito de remplazar a las de mayor edad, incentivar la tradición textil en las generaciones más jóvenes e integrarlas al comercio. Empero, esta capacitación está suspendida por razones económicas y organizativas.

Producción textil

Los tejedores utilizan un telar vertical tradicional rústico, construido con ramas de árboles e instrumentos de hueso, hierro o madera. Para confeccionar textiles de uso familiar, practican el sistema tradicional de esquila y hilar lana de oveja. Para los textiles destinados al programa textil cada socio tejedor recibe una determinada cantidad de materia prima – lana de oveja hilada, hilo de algodón y tintes sintéticos⁶. En caso de que el tejedor utilice esta materia prima para otros intermediarios, la institución sanciona al responsable, prohibiéndole el acceso a la materia prima y borrándolo de la lista de socios. De esta manera, la institución mantiene cierto control sobre la materia prima y los tejedores.

El diseño de nuevos textiles artesanales desarrollados⁷ como consecuencia de iniciativas externas y de una ‘economía cultural’, se convierte implícitamente en ‘patente no legal’ de propiedad del programa y no de los tejedores, que son en realidad los creadores⁸. Al respecto Rifkin (2000: 85) sostiene que: “en forma de patentes, derechos de propiedad intelectual, marcas registradas, secretos y relaciones comerciales, las ideas se utilizan para forjar un nuevo tipo de poder económico”. En las comunidades todavía existe un uso irrestricto de los nuevos diseños elaborados por el programa textil que ofrecen mayores oportunidades económicas a tejedores asociados e independientes, aunque esto lleva implícita una dependencia institucional, pues con respecto al

diseño del textil artesanal los tejedores tienen – en palabras de Galarce (2002) – una ‘participación funcional’⁹. En opinión de las tejedoras de Quellu Q’asa:

“Los de ASUR dan las medidas y como ellos quieren nos hacen tejer. Ellos ven lo que más compran los gringos, y eso nos hace hacer. Los turistas compran más los axsus modernos y las sakas. Los axsus antiguos no compran los turistas. Por eso estudiando los técnicos de ASUR hicieron estas nuevas prendas.”

Sin embargo, ASUR tiene una perspectiva distinta respecto a los cambios en los textiles¹⁰:

“La intensidad del trabajo textil, como aquella comunicación favorecida entre comunidades y entre tejedoras, ha provocado, por el contrario, una aceleración de los procesos de cambio en los diseños... [...]...las tejedoras no han intentado adaptarse al gusto de los compradores (ASUR).”

Si bien, estos cambios en los textiles representan la transformación de esquemas tradicionales, no necesariamente significan su degeneración, al contrario, contribuyen a su revitalización (De Kadt 1991:46), hasta el punto que los textiles adoptan funciones de uso tradicional y souvenir turístico. El programa textil fomenta principalmente la producción de la prenda étnica decorativa adaptada a las exigencias del mercado turístico, pero no una producción orientada también al mercado comunitario. Este escenario desfavorece el intercambio entre conservación y desarrollo (Dunlop 1994, Zorn 2004). Al respecto una conocida tejedora de Candelaria manifiesta que “los nuevos textiles que hay son los que ha hecho ASUR, ya no se tejen como antes.”

Los textiles artesanales producidos por los tejedores socios son acopiados en las comunidades por un empleado del programa textil conocido por los tejedores como ‘comprador’. Durante el acopio, el comprador decide el salario del tejedor por el textil producido. Este salario de la mano de obra se calcula basándose en criterios inapelables de control de calidad, una tabla de valoración y criterios personales. Entre los criterios de control de calidad que se aplican en el pago de salarios a los tejedores está la complejidad del diseño, la combinación de colores, la textura y simetría del tejido. Estos criterios son producto de las políticas del programa textil y las exigencias del mercado turístico, pero no son criterios que adoptan las comunidades y los tejedores. En conse-

cuencia, la aplicación de dichos criterios genera presión en la creatividad artesanal y esfuerzo físico¹¹ e implícitamente estandariza la producción artesanal en detrimento de la libre creatividad de los tejedores afiliados¹². No obstante, el nuevo textil artesanal significa al mismo tiempo constantes ingresos económicos para sus creadores, pues se comercializa con mayor facilidad en el mercado turístico.

La tabla de valoración utilizada por el comprador para pagar los salarios comprende seis niveles de calidad textil establecidos por el programa. En términos cuantificables el programa textil paga, por cada centímetro cuadrado de tejido de alta calidad, un precio fijo de 0,10 centavos de boliviano, y por tejidos de menor calidad 0,6 centavos (8,10 BS = 1 Dólar). Este precio impuesto al trabajo textil con criterios empresariales parece que contempla sólo el valor monetario del trabajo físico y valora poco el proceso creativo, que en términos del mercado tiene mayor valor económico. La apreciación personal del comprador en el cálculo del salario tiene las características de una relación patrón-cliente (Kleymeyer 1973), en cuanto subvalora la creatividad de los tejedores e interfiere en el intercambio dinámico de lo moderno con lo tradicional. El comprador expresa criterios subjetivos respecto al trabajo textil:

“Tienen que tejer historias y tienen que combinar bien los colores. Un tejido tiene que tener una historia en el centro del tejido y no tiene que repetirse los motivos. No pueden tejer cosas que ven como autos, aviones u otras cosas modernas, porque ya no es de su cultura, no tiene valor, esto baja la calidad y el precio.”¹³

En opinión de funcionarios del programa textil, esta política de criterios de calidad es necesaria para acceder al mercado turístico. No obstante, los tejedores consideran que estas condiciones no valoran el trabajo artesanal y el esfuerzo que significa. Si bien el programa textil ofrece empleo e ingresos a los tejedores, también representa subordinación y condiciones de trabajo desfavorables, contando como cuentan con poca seguridad y derechos laborales y con pocas o ninguna opción de empleo (Pera y MacLaren, s.f.). Las condiciones laborales tienen características de un sistema de subcontratación y la producción por asignación¹⁴. Esto repercute sobre todo en las mujeres de 10 a 40 años, que son las principales productoras y también las que tienen res-

ponsabilidades familiares, domesticas y agropecuarias, y en menor porcentaje en los hombres, que tejen ocasionalmente, pues su principal actividad es agropecuaria. Para muchos tejedores el salario que reciben por la venta de mano de obra al programa textil es menor que la remuneración que reciben en la comunidad por un día de trabajo, la misma que oscila entre 10 y 15 bolivianos y es inferior al salario mínimo vital establecido por la ley (450 Bs)¹⁵. Los criterios utilizados para calcular el salario de la mano de obra de los tejedores es una demostración del poder institucional que impone a los tejedores una transacción económica forzosa. Además, fomenta una participación funcional y una dependencia implícita del programa textil. Tal como menciona una tejedora de Candelaria

“La gente del campo esta enseñando a la gente de ASUR para ver la calidad, y ellos esta colocando el precio como dueños, eso no está bien, porque nos dicen, esto no vale así, entonces a la fuerza tenemos que vender, querer sin querer. Por la necesidad tenemos que vender.”

A pesar de ello, el salario que reciben de ASUR es más favorable en relación con el monto que pagan los *'pacheros'* o las tiendas de artesanías. Por esta razón, desde sus inicios el programa textil se convirtió en una fuente de ingresos monetarios cada vez más importante para las familias indígenas que subsisten en condiciones de extrema pobreza y cuya principal fuente de ingresos es la agricultura de alto riesgo¹⁶. En consecuencia, la venta de mano de obra al programa textil representa para muchos tejedores ingresos complementarios significativos, llegando incluso a duplicar el ingreso de la actividad agropecuaria¹⁷. Estos ingresos normalmente son destinados por algunas familias a comprar semillas, abono, alimentos o enseres domésticos. En cambio, para otras familias son un excedente económico que les permite adquirir artefactos eléctricos, costear los estudios de sus hijos en la ciudad de Sucre, o incluso abrir una tienda de comestibles en la comunidad. En otras palabras, este ingreso permite al tejedor balancear su frágil economía familiar e insertarse en una economía de mercado, porque las actividades de venta de productos artesanales empiezan a predominar sobre las actividades agropecuarias.

Comercialización textil

En el ámbito turístico nacional, ASUR se ha convertido en el referente más importante en la comercialización de textiles ‘Tarabuco’. Su principal centro de ventas es la tienda adjunta al museo con sede en la ciudad de Sucre, aunque también se crearon puntos de venta en el pueblo de Tarabuco y las ciudades de Potosí, Uyuni y La Paz. La comercialización textil tiene relación con el papel dual que cumple ASUR como empresa inmersa en el comercio textil e institución sin fines de lucro. En versión de un empleado de ASUR es vital que el programa adopte esta dualidad, puesto que debe funcionar como empresa para adecuarse a las exigencias del mercado y ser al mismo tiempo una institución sin fines de lucro para acceder a los recursos económicos de la cooperación internacional. El rol empresarial del programa textil se manifiesta desde el momento que el tejedor recibe su salario y el textil producido se convierte en propiedad del programa. Como propietaria del textil, ASUR toma decisiones sobre su presentación y el precio de venta final. Para su presentación los textiles son limpiados y preparados en la ciudad de Sucre con accesorios complementarios que le dan un valor agregado al trabajo textil –su estatus de “arte textil”– que a posteriori se traduce en mayores ingresos económicos. Además, el cálculo del precio de venta final tiene relación con criterios técnicos de costos de producción y comercialización¹⁸. En cambio, como institución sin fines de lucro, destacan los esfuerzos de ASUR en la generación de empleo e ingresos complementarios para las familias indígenas mediante los textiles y el turismo. Esta posición ambivalente provoca tensiones implícitas, pues los tejedores tienen la idea de una relación comercial y de cooperación desfavorable en términos económicos, toda vez que los precios de venta final de un textil duplican o triplican su valor con relación al salario de la mano de obra. Al respecto un tejedor de Candelaria manifiesta lo siguiente:

“En la tienda de ASUR los precios son altos, de nosotros baratito llevan, baratito compran de nosotros y al doble venden al turismo, no nos beneficia.”

La exclusión de los tejedores del proceso de comercialización, la escasa información sobre los criterios técnicos en el cálculo de los costos de producción y comercialización y la falta de acceso a información sobre el uso de los ingresos por la comerciali-

zación textil originan conflictos. Al respecto un tejedor de la comunidad de Candelaria manifiesta lo siguiente:

“Los sueldos de los empleados de ASUR no se conoce y si preguntamos se enojan. En el nombre de las mujeres están obteniendo financiamiento, pero no quieren decir cuanto ganan, no conocemos la hoja de costos. ASUR no informa sólo compra y nada mas, y si alguien discute del precio, o pide información en ese momento se enojan con el taller. Por ejemplo, en San Jacinto las mujeres no pueden hablar, querían preguntar a ASUR sobre los sueldos, hoja de costos, cuanto se vende, cuanto se compra, cuanto es la mano de obra, para esto invitaron a sus maridos y dirigentes para hablar, y en ese rato nomás empezó el problema. ASUR, dijo, no trabajamos con los maridos de las mujeres, con las mujeres tenemos que hablar, pero no con los hombres. Pero nosotros entendemos un poco, dijeron los hombres, y ese rato se enojaron los de ASUR. Si así va ser nos vamos, que se quede así.”

Por estas circunstancias, muchos tejedores abandonan su relación con el programa textil y prefieren comercializar de forma independiente. Otros en cambio continúan dentro del programa porque consideran que es una fuente de ingreso segura, aunque desfavorable. Desde la perspectiva del programa textil, la comercialización no tiene como objetivo generar réditos económicos sino lograr una sostenibilidad financiera que permita la generación sostenida de empleo e ingresos en las comunidades. Al respecto Stahl (2001:25) afirma:

“La mayor parte del producto de las ventas, aprox. el 60%, va directamente a los tejedores. Otra parte de los ingresos se utiliza para comprar materia prima, pagar los impuestos y mantener la tienda. Y otra parte se destina a la enseñanza de nuevos aprendices.”

Aunque, Stahl (2001) sostiene que ingresan a las comunidades mayores beneficios de la comercialización, los datos obtenidos del trabajo de campo muestran que el productor recibe menos de la mitad del precio final y más de la mitad se queda con ASUR. Por ejemplo, un mes de trabajo en un tejido de alta calidad de 1920 centímetros cuadrados significa un ingreso de 192 bolivianos (a 0,10 centavos por centímetro cuadrado), mientras el precio de venta final supera los 400 bolivianos¹⁹. De este modo,

los beneficios más importantes de la comercialización textil se concentran en ASUR, que además tiene control sobre los recursos económicos y las capacidades directivas para acceder a fondos de la cooperación internacional, conseguir mercados competitivos, obtener trato preferencial de instituciones públicas y lograr reconocimiento social²⁰. No obstante, por bajos que sean los ingresos, no se puede negar la importancia de la comercialización textil para las mujeres indígenas. Después de todo, el dinero que recibe una mujer por vender su mano de obra al programa textil le permite aportar a la economía familiar y lograr mayor independencia económica de su esposo, consolidando así su poder de decisión en la utilización de recursos y equilibrando su posición subordinada en la familia patriarcal tradicional (Zorn 2004:144, De Kadt 1991:86, Van Broeck 2002:138).

Iniciativas emergentes

La presencia del programa textil en las comunidades no sólo trajo beneficios económicos y revitalización textil, también generó iniciativas institucionales independientes dentro de la producción y comercialización textil en base al conocimiento desarrollado por el programa. En el año 2002, con asesoramiento e iniciativa de ASUR, recursos de la cooperación internacional y participación de tejedores afiliados al programa textil, se fundó la Asociación productora de textiles denominada Inca Pallay. Esta iniciativa institucional tuvo dos objetivos. El primero fue crear en las comunidades empresas productoras autogestionadas dentro del programa textil, para que el programa se dedicara sólo a la comercialización. El segundo fue favorecer el avance de un concepto de identidad empresarial indígena en el área rural, donde los tejedores afrontaran su desarrollo en términos culturales propios con capacidad empresarial (ASUR 1997a). Al respecto un tejedor de Candelaria, ex dirigente de la asociación, dice lo siguiente:

“Dos años se trabajó para conformar la Asociación, la idea era que la gente del campo organice todo y la gente de la ciudad ya no tenga el control, ni poder sobre los tejedores.”

En este contexto, el primer objetivo fracasó por desavenencias institucionales internas, haciendo que la Asociación Inca Pallay se separara de ASUR. Entretanto, la primera se ha convertido en

una institución independiente, constituida por productores de textiles con su propia directiva y el apoyo de cuatro técnicos profesionales en distintas áreas. El segundo objetivo, irónicamente, se materializó con la independencia institucional de la Asociación. En la actualidad, los tejedores critican la presencia en las comunidades de dos instituciones que compiten por textiles, tejedoras y mercado turístico, bajo las mismas pautas de organización, producción y comercialización. Consideran innecesario tener 'dos cabezas' para realizar el mismo trabajo, aunque algunos subrayan que la presencia de dos instituciones es beneficiosa, porque así tienen dos opciones de ingresos y empleo. De todos modos, este escenario genera conflictos de diversa índole, como señala un tejedor de la comunidad de Karallantayoc:

“Para nosotros es triste ver que ahora existen dos instituciones, y esto a nosotros no nos conviene, se están peleando, y cada uno organiza a su manera, lo que están logrando es que nos peleemos entre comuneros.”

Estos conflictos se suscitan porque cada institución realiza demostraciones de poder. Por un lado, el programa textil restringe el uso de algunos talleres con el argumento de que son de su propiedad y no pueden ser utilizados para tejer prendas de la Asociación. Por otro lado, la Asociación empieza a restringir el ingreso de nuevas tejedoras, debido a las cuotas de producción y los beneficios sociales que promueve la Asociación, tal como manifiesta una tejedora de Quellu Q'asa:

“Nosotros decimos que para entrar las puertas están cerradas, pero para salir abiertas. Si se salen ya no regresan a la Asociación.”

Con todo, la presencia de la Asociación Inca Pallay en las comunidades aún no ha logrado favorecer el 'desarrollo empresarial al modo indígena' con una integración autogestionada de los tejedores al mercado a través de una institución propia y con 'participación real', como estaba previsto inicialmente. Al contrario, se ha continuado con el tipo de relación patrón-cliente basada en criterios de relación desigual y control en la asignación de ciertos recursos (Kleymeyer 1973:174). En consecuencia, los técnicos contratados cumplen un papel directivo real mientras los dirigentes asumen una participación funcional en la autogestión empresarial de la Asociación Inca Pallay²¹.

Aparte de los tejedores que trabajan para ASUR e Inca Pallay, en las comunidades hay tejedores que venden sus tejidos en forma completamente independiente. Uno de los principales factores para su aparición fue precisamente la presencia del programa textil, que revitalizó las habilidades artesanales e impulsó el espíritu empresarial de los tejedores. La mayoría de los actuales tejedores independientes fueron tejedores 'fundadores' y participaron desde los inicios en las diferentes actividades del programa textil. Estos tejedores abandonaron el programa por las condiciones económicas desfavorables y la relación patrón-cliente entre programa textil y tejedores. De este modo, el programa textil ha enfrentado una constante desertión de tejedores.

Los nuevos empresarios indígenas venden textiles directamente a los turistas a otros intermediarios basándose en el conocimiento adquirido en el programa textil, en sus particulares habilidades artesanales y empresariales y en una red de capital social. Por ejemplo, una conocida tejedora vende sus textiles directamente en las embajadas; otra tiene contacto directo con agencias de viaje para que los turistas visiten su casa. De ésta y otras formas las iniciativas individuales logran insertarse en el mercado y mejorar los ingresos económicos. Estos ingresos permiten a la gente diversificar sus economías, estableciendo una tienda de abarrotes, pagando los estudios superiores de sus hijos, o incluso prestando sumas de dinero que sobrepasan los mil dólares. Dentro de la estructura empresarial familiar se producen textiles bajo la dirección de la esposa, quien decide los diseños, las cantidades y el precio. El esposo normalmente es comerciante ambulante o 'pachero' que viaja por diferentes ciudades después de la cosecha. Los ingresos que se obtienen por esta actividad generalmente están bajo control de la esposa, quien dispone de los recursos, mientras el esposo controla los ingresos agropecuarios.

Paradójicamente, esta iniciativa individual es uno de los resultados no proyectados ni aceptados aún por el programa textil, pues los tejedores independientes no reciben apoyo institucional del programa, aunque su labor principal sea de cooperación con las comunidades indígenas y sus iniciativas. Asimismo, las iniciativas individuales son poco reconocidas por las instituciones estatales y privadas, que restringen el acceso a créditos bancarios u otros financiamientos para la expansión de actividades empresariales.

Conclusiones

Desde hace más de tres décadas las comunidades de Tarabuco mantienen vínculos con el turismo. El programa textil de ASUR dio inicio en 1987. Ambas intervenciones externas han tenido consecuencias en el ámbito institucional, económico y cultural de las comunidades.

En el ámbito económico, el programa textil basa su éxito institucional en los beneficios que brinda el empleo y los ingresos a las familias indígenas. Sin embargo, estos beneficios dependen de las condiciones empresariales, que responden a su vez a las necesidades del mercado y no necesariamente al interés comunal. Si bien la mayor parte de los beneficios económicos del comercio textil salen fuera de la comunidad, su monto es importante cuando se compara con el aporte de la actividad agropecuaria u otras actividades donde la mujer en calidad de primera productora es la principal beneficiaria.

En el ámbito institucional las comunidades y los tejedores tienen - en palabras de Galarce (2002) - una participación funcional en el programa textil. Esta participación induce una dependencia económica e institucional donde las comunidades son aliadas circunstanciales en los talleres, los directivos son subordinados sin salario y los 'socios' o tejedores afiliados trabajadores asalariados dependientes. A pesar del esfuerzo conjunto de las comunidades, de los tejedores y del programa textil por lograr una institucionalidad sostenible, los resultados han sido limitados, porque el programa textil promueve una 'participación funcional' basada en criterios empresariales mientras que las comunidades y los tejedores buscan una 'participación real' según criterios comunales. Se trata de una paradoja irresuelta. No obstante, los procesos de formación y capacitación realizados por el programa textil beneficiaron implícitamente a toda la población comunal, porque ahora los tejedores y otros transitan de una participación funcional a una participación real.

En el ámbito cultural, el mayor éxito del programa textil es la revitalización de la otrora decadente tradición textil en las comunidades de Tarabuco, hasta el punto de convertir el textil de uso personal en artículo turístico. Esta revitalización implica poder y control institucional sobre la creación textil y los diseños tradicionales, convertidos en una 'patente no legal' fuera del control comunitario. En cambio, para las comunidades y los tejedores, la re-

vitalización implica una serie de procesos incontrolables de cambio en los textiles y la tradición textil. Debido al acceso restringido a la información y la 'participación funcional' de los tejedores, la revitalización textil impulsada por el programa impide un equilibrio entre las oportunidades del mercado y las necesidades tradicionales de la comunidad.

A pesar del poder y el control institucional que ASUR ejerce en las comunidades para mantener un determinado monopolio en el comercio textil, las nacientes iniciativas individuales han logrado, de una u otra manera, apropiarse del concepto de 'desarrollo empresarial al modo indígena', lo cual implica un autodesarrollo basado en criterios de economía de mercado y en términos culturales propios. Así, los tejedores trabajan libremente para dos mercados separados: por un lado producen textiles con propósitos tradicionales y uso familiar, lo cual tiene relación con una dinámica de conservación e innovación cultural; y por otro, producen para el mercado turístico, lo que les significa ingresos y empleo.

¿Cuán sostenible es en las comunidades indígenas un turismo basado en intervenciones externas? Por el momento la sostenibilidad del turismo y las intervenciones externas en las comunidades están en entredicho. Desde los inicios del turismo y la implementación del programa textil en las comunidades de Tarabuco, los indígenas han tenido una participación funcional dependiente. Su participación ha estado controlada por diferentes mecanismos de poder económico, institucional y sociocultural que reduce la participación de las comunidades a la obtención de beneficios económicos y les impiden participar en la toma de decisiones y el acceso a la información.

Por lo tanto, para vislumbrar un desarrollo sostenible del turismo en las comunidades indígenas, es necesario que las intervenciones externas fomenten la creación de empresas comunales o familiares propias, la participación institucionalizada con poder de decisión, el acceso a la información para el control de los recursos y la integración en los programas de desarrollo turístico. Sólo así se podrá llegar a un consenso sobre la distribución de beneficios y un equilibrio entre las oportunidades empresariales y las demandas tradicionales.

Notas:

- 1 Esta investigación forma parte del programa 'Inca tourism in the Andean highlands of Peru and Bolivia', financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de la Investigación en los Trópicos (WOTRO). El autor agrade a Dick Commandeur por su tiempo y comentarios; a Maricel, Julián y los amigos de siempre. Pero sobre todo, expresa sus agradecimientos a todos los tarabuqueños indígenas y mestizos que le acogieron en las comunidades y compartieron con él su hogar, comida, sueños y desilusiones.
- 2 El eslogan "lo auténtico aún existe" es la imagen de marca que Bolivia utiliza para identificarse como destino turístico internacional.
- 3 Los objetivos iniciales de este programa fueron, a) recuperar el textil tradicional promoviendo su producción, y b) comercializar los textiles para generar un ingreso suplementario para las familias campesinas de las regiones involucradas (ASUR).
- 4 En versión de un funcionario de ASUR, se pretende cambiar las áreas actuales de trabajo por áreas de capacitación, organización, formación e investigación.
- 5 ASUR realizó diferentes cursos de capacitación sobre administración y contabilidad básica, con resultados limitados no obstante, pues muchos tejedores sólo tienen enseñanza primaria o nunca asistieron a la escuela, especialmente las mujeres.
- 6 Según datos de campo, el costo de la lana que recibe un tejedor para producir un textil, representa aproximadamente 5 % del precio de venta final.
- 7 La prenda de vestir tradicional femenina, denominada *axsu* (falda), mide normalmente 100 x 80 cm y está formada por dos partes, una con ornamentación de figuras geométricas abstractas y otra sin ornamentación. Por efecto de la nueva política de ASUR ahora mide 80 x 40 cm y sólo consta de la primera parte, cuya ornamentación contiene temas basados en narraciones de la vida cotidiana de los comuneros. La *saka* (tapiz delgado) mide 30 x 60 cm y es otra creación de ASUR, con escenas de actividades cotidianas y costumbres.
- 8 La ley boliviana de derechos de autor no contempla una ley específica para los derechos de propiedad intelectual del arte indígena.
- 9 Ángel Mercado me comentó que una ONG que trabaja en algunas comunidades indígenas de México patentó como suyos los diseños de textiles artesanales desarrollados en base a en los textiles tradicionales de estas comunidades. Ahora, si un tejedor quiere reproducir estos diseños, debe pagar antes la patente (comunicación personal 2004).
- 10 ASUR en Internet, 29 de septiembre del 2004: www.bolivianet.com/asur/.
- 11 El esfuerzo físico significa mayor esfuerzo visual y dolencias lumbas-

res. Con el transcurso de los años, por el esfuerzo que realizan al tejer y la deficiente alimentación, las tejedoras tienen problemas en los músculos de la espalda, los ojos y las manos. Según la enfermera de la comunidad de Paredón, esto significa que una mujer a la edad de cuarenta años aproximadamente sufre lumbalgia crónica, artritis y deterioro de la capacidad visual (entrevista 2004).

- 12 Algunos tejedores entrevistados dijeron que promotores de ASUR distribuyeron fotografías de textiles previamente escogidos para que trabajaran en base a sus diseños (2004).
- 13 Conversación recogida durante la compra de textiles.
- 14 El programa textil provee la materia prima y los tejedores proporcionan las herramientas. Después, el programa textil recoge y prepara los textiles para la venta. Para más detalles del subcontrato parcial, véase Ypeij 1998: 108.
- 15 Por ejemplo, por una pieza textil pequeña una tejedora recibe alrededor de 0,50 de dólar, que representan 3 días de trabajo; por una bolsa o *chuspa* recibe 10 dólares, que representan un mes de trabajo; y por un tejido de alta calidad que significa dos meses de trabajo recibe un máximo de 65 dólares.
- 16 El ingreso familiar anual promedio es de 400 dólares por actividad agropecuaria y actividades supletorias.
- 17 Según un estudio del mercado financiero del Departamento de Chuquisaca (1996:87), la fuente de ingresos anuales por actividades agropecuarias alcanza el 71%, las actividades artesanales el 18,7%, la migración 7,4% y los aportes familiares 2,9%.
- 18 Criterios empresariales del precio final: los costos de producción representan el 63%, incluyendo mano de obra, materia prima, teñido, limpieza y otros. Los costos de operación representan el 37% incluyendo transporte, publicidad, sueldos, comisiones bancarias, depreciaciones e impuestos de ley.
- 19 A pesar de condiciones favorables y desfavorables, los ingresos de los tejedores se diversifican, ya que muchos no sólo venden tejidos al programa textil, sino también a otros intermediarios o directamente a los turistas.
- 20 Según el administrador de ASUR, la institución es uno de los mayores contribuyentes de impuestos en la ciudad de Sucre.
- 21 El directorio, como máximo ente deliberador y representante de los productores afiliados, aún no ha conseguido asumir plenamente su papel por carecer de algunas capacidades como son: no hablar español perfectamente, ser analfabetos funcionales o totales, no poder leer informes técnicos y tener escaso conocimiento de criterios empresariales. Por lo tanto, sólo cumplen funciones representativas y administrativas como firmar cartas, cheques, documentos, aprobar compras, etc. Sus acciones se guían por criterios subjetivos.

Bibliografía

ASUR

1997a *Proyecto Empresa asociativa "arte textil indígena" y sus estructuras internas*. Sucre, Bolivia. Documento inédito.

ASUR

1997b *Proyecto de apoyo a la constitución de la organización de tejedores indígenas*. Sucre, Bolivia. Documento inédito.

BAUD M.

1996 *Los cosecheros de tabaco, la transformación social de la Sociedad Cibaëña, 1870-1930*, en Colección Estudios N° 179, República Dominicana: Centro de Estudios Urbanos y Regionales, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra Santiago de los Caballeros.

BONT C, Janssen W.

2002 "Indigenous People and Local Participation in Tourism: Two Case Studies from Ecuador", en Dahles H. y Keune L. (2002): *Tourism Development and Local Participation in Latin America*. New York: Cognizant Communication Corporation.

BROUWER M.

2002 "The Feasibility of sustainable Tourism Development: A case Study en El Salvador", en Dahles H. y Keune L. (2002): *Tourism Development and Local Participation in Latin America*. New York: Cognizant Communication Corporation

CABALLERO F.

1996 *Mercados financieros Departamentales*. Chuquisaca, La Paz: Plural editores/CID.

CEDLA-FIDA

1985 *Propuesta para una estrategia de desarrollo rural de base campesina*. La Paz, Bolivia: Impresores Huellas s.r.l.

COHEN J.

2001 "Textile, tourism and community development", en *Annals of Tourism Research*, 28, pp 378-398.

Comité Departamental de Desarrollo y Obras Públicas de Chuquisaca

1977 *Programa de Desarrollo Turístico del Complejo Sucre-Potosí-Tarabuco*. Sucre, Bolivia, 47 p.

DAHLES H. y KEUNE L.

2002 *Tourism Development and Local Participation in Latin America*. New York: Cognizant Communication Corporation.

DE KADT E.

1991 *Turismo ¿Pasaporte al desarrollo?*. Barcelona: Ediciones Enaymión.

CORDECH

1983 *Diagnostico socioeconómico del Departamento de Chuquisaca 1970-1980*. Tomo II, Agosto 1983, Sucre, pp 37.

- DUNLOP F. P.
 1994 Gender, culture and tourism development in Western Samoa. Kilmaid V., Hall D., y W. Chichester (eds.), pp 121-141
- GALARCE, C.
 2002 *De la Utopía a la Acción: La Construcción de la Sustentabilidad desde el Espacio Local (Aportes Ciudadanos al Desarrollo Sustentable)*. Tesis presentada para obtener el grado de Magister en Antropología y Desarrollo. Revista Mad. No.6. Mayo 2002. Departamento de Antropología, Universidad de Chile.
- GUIMARAES, R.
 2000 *Participación, Democracia y Desarrollo Sustentable*, QUIROGA, R. (ed.): *Participación y desarrollo Sustentable*. Chile.
- HARRISON D.
 1992 *Tourism and the less Developed Countries*. Londres: Belhaven Press.
- KLEIMEYER D.
 1973 *Poder y dependencia entre quechuas y criollos. Dominación y defensa en la sierra sur del Perú*. Lima, Perú: Kuntur.
- PERA L. y ACLAREN D.
 s/f *Globalización y turismo y pueblos indígenas: lo que debemos saber acerca de la industria más grande del mundo*. Colonia, Alemania: Tourism Watch.
- MARTÍNEZ V. L.
 1987 *Economía política de las comunidades indígenas*. Quito, Ecuador: CIRE.
- MITCHELL E. y REID G.
 2001 "Community integration, Island tourism in Peru", en *Annals of Tourism Research*, 28, pp 113-139.
- MOWFORHT M. y MUNT I.
 1998 *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. New York: Routledge
- MORENO J. y LITTRELL M.
 2001 "Negotiating tradition, Tourism Retailers in Guatemala", en *Annals of Tourism Research*, 28, pp 658-685.
- NIERKERK W van.
 1994 *Desarrollo rural en los Andes, un estudio sobre los programas de desarrollo de Organizaciones no Gubernamentales*. Leiden: Leiden Development Studies N° 13.
- RIFKIN J.
 2000 *The Age of Access*. New York: Penguin Putman Inc.
- SALAZAR, G.
 1997 "De la participación ciudadana: capital social constante y capital social variable: explorando senderos trans-liberales". Documento presentado en la Conferencia sobre "Participación y

Gobernanza” organizada por CUSO, IULA, SERNAM y la Municipalidad de El Bosque, Las Vertientes.

STEPHEN L.

1991 *Culture as a Resource: Four Cases of Self-managed Indigenous Craft production in Latin America*. Chicago: University of Chicago Press.

STAHL, J.

2001 “Arte textil e identidad cultural. Tejidos tradicionales esenciales para la supervivencia de las culturas andinas”, en *D+C Desarrollo y Cooperación*, No. 5, Septiembre/octubre, p. 25, Frankfurt, Alemania: Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung (DSE).

VAN BROECK A.

2002 “Gender Dimension: A Review of Tourism Literature on Latin America and the Caribbean”, en Dahles H. y Keune L. (2002). *Tourism Development and Local Participation in Latin America*, New York: Cognizant Communication Corporation.

YPEIJ A.

1998 “Transferencia de riesgos en micro producción y subcontratación en las industrias de la ropa del calzado en Lima, Perú”, *Dimensión Antropológica*, Año 5, Vol. 13, mayo-agosto, México D.F.

ZOOMERS A. (ed.)

1998 *Estrategias Campesinas en el Surandino de Bolivia*. Instituto Real de los Trópicos (KIT) & CEDLA, La Paz: Plural editores.

ZORN E.

2004 *Weaving a future: tourism, cloth, and culture on an Andean island*. Iowa City: University of Iowa Press.

Turismo y vendedores ambulantes en Cuzco¹

Griet Steel

Cuzco es una ciudad en los Andes Peruanos que recibe cada año un número de turistas mayor al número de habitantes de la ciudad. Anualmente más de 500.000 turistas visitan el patrimonio histórico y cultural de la ciudad, protegido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desde 1983. Cuzco seduce a los turistas con todo tipo de anuncios: 'Cuzco la Capital arqueológica de Sudamérica', 'Cuzco, el Ombligo del Mundo'². La movilidad turística llama la atención de los vendedores ambulantes que día a día bajan al centro turístico del Cuzco con el objetivo de ganarse el sustento para sus familias. En el discurso de las autoridades locales, estos vendedores informales están asociados negativamente con el bullicio, el caos, la inseguridad y la suciedad, y constituyen indirectamente una amenaza para la buena imagen que el municipio procura dar a los turistas. Como lo han mostrado varios estudios de caso en diferentes partes del mundo, los lugareños y en especial los habitantes pobres y los vendedores ambulantes están siendo expulsados de los centros históricos protegidos por la UNESCO por ser considerados una amenaza potencial a los sitios protegidos (Cf. Cunin, 2004; Sëppanen, 2001; Silverman, 2002; Martínez Novo, 2003). Como lo demuestra el trabajo de Sëppanen (2001), por ejemplo, desde que el centro histórico de Lima entró a formar parte del Patrimonio Mundial en 1995, el municipio ha intentado retirar a todos los vendedores ambulantes y pobres del centro de la ciudad.

En este capítulo intento analizar cómo el gobierno local de Cuzco pone en práctica estas ideas con su política en contra de los vendedores ambulantes y en favor del turismo. Me enfocaré en las consecuencias que tienen dichas políticas para la supervivencia de los vendedores ambulantes. Inicio con una breve mirada al desarrollo del turismo en Cuzco, seguido por una revisión de las acciones políticas emprendidas en contra de los

vendedores ambulantes de la ciudad, y un análisis de las consecuencias de dichas políticas para los vendedores ambulantes durante los últimos diez años.

En el análisis hago una distinción entre comerciantes y vendedores ambulantes. Los primeros son antiguos vendedores ambulantes que tenían sitios de venta semi-permanentes en los portales de la Plaza de Armas o alrededor del mercado de San Pedro y que han sido reubicados por la municipalidad cuzqueña en centros comerciales. Antes de su reubicación, los comerciantes eran catalogados como vendedores ambulantes por tener solo autorizaciones temporales y carecer de un lugar fijo donde guardar sus productos durante la noche. Todos los días, una vez concluida la jornada, debían llevar sus productos a un depósito donde podían recogerlos al día siguiente para volverlos a instalar en sus puestos de venta. Se distinguían, sin embargo, de los vendedores netamente ambulantes, también llamados 'itinerantes' porque tenían un permiso de trabajo temporal, estaban organizados en asociaciones y su lugar de venta era semi-permanente. Estas características fueron requisitos para ingresar en el comercio formal de los centros comerciales donde actualmente se encuentran reubicados. Los vendedores ambulantes itinerantes³ recorren las calles más visitadas del Cuzco en busca de turistas, pero también huyendo de los agentes municipales. Al no tener permiso para vender en las calles, no tienen la oportunidad de organizarse y viven en constante peligro de perder su capital, como veremos más adelante.

El presente artículo se basa en una investigación de campo de ocho meses de duración realizada en la ciudad de Cuzco como parte de un proyecto doctoral sobre turismo y oportunidades de supervivencia para los vendedores ambulantes de Cuzco. Durante este período recogí sesenta historias de vida y entrevistas semi-estructuradas a vendedores ambulantes que trabajan en el turismo, a comerciantes, funcionarios municipales, miembros de organizaciones no-gubernamentales y maestros escolares. Constituyeron fuentes de suma importancia las conversaciones informales que mantuve en la calle con muchos vendedores ambulantes.

La ciudad de Cuzco

Entre 1200 y 1533 d.C la actual Cuzco se convirtió de una pequeña población regional en capital del Imperio Inca. Durante esta época la ciudad funcionó como centro ceremonial, político y

económico del vasto imperio de los Incas, el llamado Tawantinsuyo, que se extendía por todos los Andes, incluyendo una parte de la selva y la franja costera de América del Sur. En términos generales, la civilización de los Incas es conocida por su poder y organización, así como por haber alcanzado un importante nivel de bienestar material y sofisticación cultural (Klarén, 2000: 12). La gloria y la sofisticación del Imperio se reflejaron en la arquitectura de la capital. En el Cuzco se construyeron varios templos (como el Coricancha), fortalezas (como Sacsayhuaman, destinada a proteger a la ciudad de los Chancas), almacenes, y centros político-administrativos, por lo que llegó a ser conocida como ‘el ombligo del mundo’.

En julio de 1533, un año después de invadir el Perú, los españoles ocuparon Cuzco al mando de Francisco Pizarro. Los conquistadores saquearon enseguida los magníficos templos y palacios reales de la ciudad. Los incas fueron expulsados hacia los pequeños pueblos circundantes. Los nuevos ocupantes del Cuzco destruyeron las redes económicas, sociales y religiosas de la antigua ciudad de los Incas (MacCormack, 2001: 343-4). Los españoles ocuparon los antiguos edificios incas y reemplazaron las deidades y tradiciones andinas con el cristianismo europeo en un proceso de colonización y evangelización (Klarén, 2000: 53). Se erigieron nuevos edificios religiosos sobre los antiguos cimientos incas. La Plaza de Armas, por ejemplo, se construyó sobre Huacapata, la plaza donde los incas se reunían para ceremonias y celebraciones religiosas importantes. Más todavía, la catedral de la ciudad fue levantada sobre los cimientos del palacio de Viracocha y el templo del sol, el Coricancha, fue convertido en convento de la Orden Dominicana. A finales del siglo dieciséis, los españoles habían logrado su objetivo: los Incas habían sido derrotados, los españoles habían ocupado las mejores casas y el calendario de fiestas se había modificado exclusivamente según el modelo cristiano (MacCormack, 2001: 346). El 28 de julio de 1821 Perú logró su independencia y pudo iniciar la reconstrucción de una sociedad autónoma⁴.

En la actualidad, la ciudad y la región del Cuzco atrae a los turistas por el patrimonio arqueológico inca y la arquitectura colonial. Los restos de la vieja fortaleza de Sacsayhuaman, el antiguo templo inca del Sol, la Catedral y la Plaza de Armas, son apenas algunos ejemplos de este legado que visitan todos los años miles de turistas extranjeros y locales.

De acuerdo con Van den Berghe y Flores Ochoa (2000) el turismo en Cuzco empezó después del ‘descubrimiento’ de Machu Picchu en 1911 por una expedición de la Universidad de Yale dirigida por Hiram Bingham. La publicación del ‘descubrimiento’ tuvo como resultado un pequeño flujo turístico de menos de veinte turistas por día. Cuzco y los restos arqueológicos de Machu Picchu no eran accesibles para un vasto público. La ciudad en sí misma no era una atracción para los turistas porque era una pequeña población de provincia donde apenas se prestaba atención a la limpieza o la conservación de los restos arqueológicos y monumentos históricos. El estatus marginal del Cuzco cambió a raíz de un terremoto acaecido en 1950. Paradójicamente el desastre natural atrajo el interés nacional e internacional a la marginada y subdesarrollada región andina, seriamente afectada por el fenómeno natural (Ángeles *et. al.*, 2002: 21). El proceso de reconstrucción, conocido como ‘modernización del Cuzco’, atrajo la atención de diferentes organizaciones internacionales. La UNESCO, por ejemplo, envió inmediatamente un equipo de técnicos de todo el mundo para proteger y asegurar el patrimonio arquitectónico de la ciudad (Silverman, 2002: 884); su énfasis estaba en la protección de los restos arqueológicos incas. Por consiguiente, la reconstrucción de los edificios coloniales del Cuzco tuvo que realizarse según las normas y la legislación de la UNESCO. La Iglesia dominica, para citar un caso, fue reconstruida cerca de los muros del templo inca del sol (pese a que los españoles habían levantado la iglesia justo sobre los antiguos muros). Bajo supervisión de la UNESCO, la preservación del patrimonio histórico precolombino apareció por vez primera en la agenda del municipio. Este interés aumentó en 1983 cuando el centro histórico del Cuzco ingresó a la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO. La presencia y las actividades de esta organización parecen haber ejercido una influencia en el turismo, pues la reconstrucción volvió más atractiva la ciudad a los turistas.

Fue debido al terremoto y a la construcción del aeropuerto de Velasco Astete en los años sesenta que la ‘modernización de Cuzco’ abrió campo a una industria turística creciente. El número de turistas, sobre todo nacionales y mochileros, se incrementó de manera considerable y sin precedentes. Sin embargo, no se produjo un auge del turismo de masas debido a la inestabilidad política, social y económica del país. Karén (2000) señala que en el siglo veinte Perú tuvo que luchar contra el mal manejo guberna-

mental, la recesión internacional y los conflictos internos. El principal obstáculo para el desarrollo del turismo en los años ochenta fue el peligro constante que representaba la organización terrorista *Sendero Luminoso*. Una vez sofocado el movimiento guerrillero en 1992, "Cuzco ha experimentado un auge turístico sin precedentes" (Van den Berghe y Flores Ochoa, 2000: 9).

Conforme el turismo fue convirtiéndose en una industria en constante crecimiento, entró a formar parte de la agenda municipal. En primer lugar, la economía del Cuzco se volvió más dependiente del turismo y, por lo tanto, el municipio asumió la responsabilidad de atraer a los turistas. En segundo lugar, como el interés de los turistas en el Cuzco se basa principalmente en el patrimonio histórico, el municipio tuvo que proteger dicho patrimonio (también por presión de la UNESCO como ya mencioné. En una mezcla de intereses el municipio se ha ocupado en atraer el turismo creando 'un nuevo Cuzco inca'. En palabras de Silverman (2002: 884), "una ciudad no puede congelarse en el tiempo o permanecer intacta". La creación de una ciudad atractiva a los turistas no puede ser interés sólo del gobierno local. También debe tomar en cuenta la vida cotidiana y la cultura de la ciudad, de otra forma Cuzco se convertiría en un "museo al aire libre" (*ibid.*), proceso que ya ha empezado. En la Plaza de Armas y en las calles que la rodean apenas se puede ver otra actividad que no esté vinculada con el turismo. Los grandes negocios como hoteles y agencias de viajes, los restaurantes, las tiendas y los puestos de artesanías, se encuentran todos en el centro. Flores Ochoa habla de un "gueto turístico" donde la gente local no forma parte del escenario, excepto aquellos que trabajan con fines turísticos. Debido a los precios altos, que solo pueden pagar los turistas, la gran mayoría de los cuzqueños no pueden alquilar una casa, ir de compras, salir a cenar o divertirse en el centro de la ciudad. En los últimos años parece haber la tendencia a que las viviendas privadas se conviertan en alojamientos turísticos, restaurantes y agencias de viajes. Además, el derecho a ingresar al centro histórico está negado a muchos lugareños que ejercen el comercio informal. Para la municipalidad, la riqueza histórica del Cuzco solo puede apreciarse si se 'limpia' el centro histórico de pobres, vendedores ambulantes y mendigos. Como ya lo mencioné, esta misma tendencia se ha encontrado en otras ciudades peruanas. En Arequipa, por ejemplo, el alcalde actual, Cáceres, dispersó a los

vendedores ambulantes mediante un cañón de agua con el fin crear “una imagen limpia y segura de la ciudad blanca” (Femininas, 2055: 8)”. En lo que sigue, describo la forma como el municipio del Cuzco está expulsando el comercio ambulante del centro de la ciudad y las alternativas que ofrece a este tipo de comercio.

El municipio de Cuzco y el comercio ambulante

Como lo demuestra el trabajo de Seligmann (2004) el comercio informal del Cuzco siempre ha estado asociado negativamente con el caos, la inseguridad y la falta de higiene, por lo que el municipio considera que la venta en la calle es un problema que debe ser enfrentado y solucionado⁵. No obstante, debido a la protección de la UNESCO y al auge turístico, el caso de los vendedores ambulantes se ha convertido casi en una obsesión para el gobierno local. Los objetivos políticos del municipio son: limpiar las calles de vendedores ambulantes y construir centros comerciales como una alternativa al comercio ambulante. El alcalde Salizar Siaco (cuyo período fue de 1994 a 1998) empezó regulando el comercio informal y la dispersión de vendedores itinerantes. Así, por ejemplo, emprendió distintas acciones para desalojar a los vendedores ambulantes de los alrededores del mercado de San Pedro (un resumen de las distintas acciones que se tomaron está en Seligmann, 2004: 202-220). Sin embargo pese a sus esfuerzos, no logró que el comercio informal dejara los alrededores de San Pedro, como tampoco logró construir centros comerciales como alternativa al comercio informal. Los esfuerzos para desalojar el comercio ambulante prosiguieron en la alcaldía de Carlos Valencia (elegido a finales de 1998). En lugar de ocuparse de las actividades informales alrededor del mercado de San Pedro, Valencia empezó por resolver el problema en la Avenida Ejército, considerada entonces un antro de la actividad económica informal. Esta calle de tierra estaba abarrotada de vendedores que expendían sus productos al por mayor en camiones, dueños de puestos semi-permanentes hechos de plástico y otros materiales de desecho, y vendedores ambulantes. Debido al carácter caótico y ‘no moderno’ que presentaba un escenario de vendedores informales que comían, dormían, vendían y almacenaban sus productos en la avenida, ésta fue durante años motivo de vergüenza y frustración para residentes y autoridades municipales. En el año 2000

el alcalde Carlos Valencia inauguró el moderno centro comercial 'El Molino'. Los vendedores ambulantes de frutas, alimentos y pequeños productos fueron trasladados de sus puestos temporales en la Avenida Ejército a este nuevo mercado. De esta forma, por vez primera luego de muchos años, taxis y demás vehículos de transporte pudieron circular por la avenida recién pavimentada. Valencia llegó a ser conocido como el 'ordenador' del Cuzco, calificativo al que haría honor a lo largo de su carrera.

Otro foco de comercio informal eran los portales de la Plaza de Armas del Cuzco. Estos portales eran utilizados primero por diferentes comerciantes para vender pan, harina, dulces, forraje, obras de metal, ropa usada, etc. Cuando el Cuzco se hizo más turístico, el comercio que sobrevivió en la Plaza de Armas estaba relacionado con el turismo. Al principio este tipo de comercio carecía de regulaciones y predominaba el carácter informal. Cuando las autoridades se preocuparon más por la protección del patrimonio cultural y se abrieron más tiendas turísticas en los portales de la plaza, surgió la necesidad de aumentar las regulaciones al comercio ambulante. Vender a los turistas en los portales de la Plaza de Armas estaba permitido solamente a los miembros de las asociaciones artesanales. Ellos podían vender sus productos en dos turnos (de 10 a.m. a 4 p.m. y de 4 p.m. a 11 p.m.). El alcalde Carlos Valencia decidió que la venta en los portales 'contaminaba' el centro histórico, por lo que las autoridades del municipio construyeron un centro comercial en el año 2000. El Centro Artesanal Cuzco con 342 puestos fue creado para reubicar a los vendedores artesanales, que antes vendían sus productos en los portales de la Plaza de Armas. La mayoría de los vendedores asociados que trabajaban en los portales de la Plaza de Armas, cuando ya no tenían permiso para vender en los portales, se trasladaron al centro artesanal que les ofreció el municipio.

El 1 de mayo de 2004, el municipio, bajo la dirección de Carlos Valencia, expulsó el comercio informal de los alrededores del mercado de San Pedro. El municipio trasladó a estos vendedores ambulantes al centro comercial 'Confraternidad'. La mayoría de los vendedores había tenido sus puestos durante cincuenta años frente a la estación del tren a Machu Picchu. El desalojo de cientos de comerciantes (entre los cuales estaban muchos vendedores de artesanías) se llevó a cabo sin violencia, un detalle muy importante que fue enfatizado por diarios locales como 'El

Sol' y 'Cuzco'. Como señalaron los diarios, no fue una acción improvisada sino la implementación final de una política que había fallado durante muchos años. Fue el resultado de muchas reuniones y diálogos entre el delegado de los comerciantes y las autoridades del municipio durante los dos años anteriores (Cuzco y El Sol, 3 de mayo, 2004).

A consecuencia de la 'política de modernización' de Carlos Valencia, los vendedores informales que aún trabajaban en las calles eran vistos cada vez más de forma negativa. Los agentes municipales trabajaban día y noche (en turnos distintos) para controlar el comercio ambulante en las calles e intervenir en caso de ser necesario. La ley no acepta ningún tipo de venta en la calle y otorga a los agentes municipales el derecho a intervenir allí donde las leyes se incumplan. Todos los vendedores ambulantes son expulsados del centro del Cuzco, y si los agentes municipales los sorprenden vendiendo en la calle, se apoderan agresivamente de sus mercancías. Por eso las situaciones que más temor causan entre los vendedores ambulantes son las batidas imprevistas en que los agentes municipales sorprenden a los vendedores ambulantes y se apoderan de sus mercancías. Varias veces fui testigo de cómo el pánico se apoderaba entre los vendedores ambulantes cuando un camión de la municipalidad llegaba a la Plaza de Armas. Los vendedores huían por las esquinas de la plaza, avisando a sus compañeros que habían llegado los 'monos', como llaman a los agentes municipales. Los agentes municipales persiguen a los vendedores ambulantes con uniformes azules y palos en la mano –en la noche utilizan cascos–. Si los agentes capturan a los vendedores, confiscan su mercadería y la llevan al municipio. Una vez que sus nombres han sido registrados, y siempre que no hayan sido capturados antes, reciben de vuelta las mercancías. En la práctica, sin embargo, la mayoría de los vendedores ambulantes nunca puede reclamar sus productos porque su nombre figura en la "lista negra". Todos los vendedores que entrevisté habían sido capturados al menos una vez. Pese al fuerte control y al riesgo de perder las mercancías, la venta callejera es un fenómeno que continúa aumentando en Cuzco. Los vendedores ambulantes siguen perteneciendo al escenario del centro turístico. Los turistas encuentran por doquier lustrabotas, niños que venden postales, títeres y chocolates, mujeres que venden recuerdos y artesanías y jóvenes que venden acuarelas, cigarrillos y dulces.

Consecuencias de las políticas municipales para los vendedores ambulantes

Como dije en la introducción, según las consecuencias de la reubicación de los vendedores ambulantes, podemos distinguir dos grupos: los comerciantes y los vendedores netamente ambulantes. El primer grupo consiste en los ex vendedores ambulantes que ahora trabajan en los centros comerciales construidos por la municipalidad; no olvidemos que sólo los vendedores asociados o semi-ambulantes pudieron reclamar puestos en los centros comerciales. El segundo grupo está formado por los vendedores netamente ambulantes que no pudieron reclamar puestos al no formar parte de las asociaciones de los portales de la Plaza de Armas al momento de su reubicación⁶. En esta sección discutiré las consecuencias de esta reubicación para la subsistencia de ambos grupos.

De ambulante a comerciante

A los vendedores ambulantes que fueron seleccionados para ser reubicados en un centro comercial del municipio, los denomino ex-vendedores ambulantes como he mencionado anteriormente. Estos, al ocupar los centros comerciales, ingresaron también al comercio formal y pagan impuestos a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)⁷ por los productos que venden. Para los ex-vendedores ambulantes, la ventaja general de la reubicación es que ahora trabajan en sitios cubiertos y permanentes. Estos comerciantes compraron a crédito sus locales a la municipalidad con la obligación de pagarlos en un plazo de cuatro años. Por un puesto en el Centro Artesanal Cuzco los comerciantes cancelaron entre 600 y 2200 dólares americanos (dependiendo del tamaño y la ubicación del puesto) al Banco de Materiales. Para el año 2006 la mayoría de vendedores serán dueños de sus puestos. Otro resultado positivo de la reubicación en los centros comerciales es que los comerciantes pueden cerrar las puertas de su local sin preocuparse de guardar su mercadería o perder su permiso de venta. Además, están protegidos del mal tiempo y otras circunstancias impredecibles que son comunes en las calles. Sin embargo, la nueva situación de trabajo también tiene sus desventajas, dependiendo del centro.

En el Centro Artesanal Cuzco el municipio entregó 342 puestos comerciales a los ex-vendedores asociados de los portales de la Plaza de Armas. A pesar de las ventajas mencionadas, los comerciantes en general están descontentos con la reubicación. El problema principal es que el centro comercial está ubicado fuera del centro turístico de la ciudad, en un lugar poco frecuentado por los turistas. Como consecuencia de ello, son pocos los turistas que visitan el Centro Artesanal Cuzco. Incluso, los vendedores aseguran que los turistas que vienen no son turistas con dinero. Aunque trabajan el doble de tiempo (de 8 am. a 9 pm.), tienen menos clientes que cuando trabajaban media jornada en la Plaza de Armas. El segundo problema es la competencia. Casi todos los comerciantes venden los mismos productos; y si un vendedor viene con un producto nuevo, y los otros lo copian tan pronto pueden, lo cual tiene como resultado una caída en el precio de venta del producto. Una comerciante me explicó que sus compañeras en ocasiones vendían sus productos por menos del costo, lo que hacía muy difícil mantener precios justos. Varios comerciantes del Centro Artesanal dijeron que, literalmente, "la competencia los mata". Por último, los comerciantes tienen egresos fijos. Además del préstamo, deben pagar los servicios de electricidad, seguridad, limpieza pública, etc. Estas desventajas en conjunto hacen que las deudas de los comerciantes aumenten y que algunos apenas tengan para cubrir los costos. Por otra parte, no pueden eludir el pago de sus puestos ya que han firmado un compromiso de compra. Además, los comerciantes tienen la obligación de abrir sus locales todos los días, en temporada alta como en temporada baja. Por todo esto, no pueden dedicarse a otras actividades que les representen ingresos adicionales.

Los comerciantes de la sección artesanal del centro comercial 'Confraternidad' deben enfrentar otro tipo de problemas. El 1 de mayo de 2004 fueron trasladados del Mercado San Pedro al nuevo centro comercial. Esta reubicación significó el traslado de un espacio estratégico frente a la estación de tren de Machu Picchu a un centro comercial para cuzqueños de clase media. El problema es que el centro comercial Confraternidad no tiene nada que ver con el turismo y está ubicado fuera del centro de la ciudad. Por lo tanto, la sección artesanal del Centro Comercial Confraternidad está casi completamente cerrada. El representante de dicha sección señaló que la reubicación de los vendedores de artesanías fue un verdadero fracaso. Ningún comerciante puede

pagar una mensualidad de 100 dólares americanos, lo que hace que la gente trate desesperadamente de abrir otros locales artesanales y busque trabajos adicionales para pagar sus deudas y mantener a sus familias.

Vendedores ambulantes

Como dije anteriormente, muchos vendedores ambulantes continúan trabajando en las calles pese al arduo control del municipio. Los vendedores ambulantes acuden al centro del Cuzco a vender sus productos a los turistas. Antes de abordar las consecuencias de las políticas de planificación para los vendedores ambulantes, describiré los distintos tipos de vendedores. Se puede distinguir tres grupos diferentes de vendedores ambulantes: mujeres, niños y adolescentes⁸.

Las mujeres venden calabazas pintadas (que sirven de adornos o joyeros), correas tejidas a mano, bolsos monederos, botellas de agua, cigarrillos y dulces. La mayoría de las vendedoras ambulantes son madres solteras para quienes es difícil trabajar en otras actividades porque tienen hijos y no pueden dejarlos solos. Como ellas son, según sus palabras, "padres y madres para sus hijos", el trabajo independiente en la calle les da oportunidad de organizar su tiempo según las actividades de sus hijos. Aunque no es lo ideal, varias mujeres llevan a sus hijos consigo cuando van a trabajar. Las madres llevan a sus hijos más pequeños en la espalda, pero tan pronto éstas pueden ayudar a sus madres en el trabajo, se involucran en la venta. Los niños pequeños empiezan ayudando a sus padres pero a partir de los ocho años salen solos a las calles a vender. Por lo general, los turistas son sensibles a la situación de los niños y por eso venden con más facilidad que los adultos. Los niños venden postales, títeres o chocolates y trabajan para ayudar a mantener a sus familias o ganarse la vida. En muchos casos los niños son los únicos que mantienen a sus familias pues sus padres viven en el campo. Algunos niños que trabajan en las calles provienen de familias con problemas sociales como pobreza, desempleo y alcoholismo. También existen adolescentes que trabajan en las calles vendiendo cigarrillos, acuarelas y todo tipo de artesanías; entre los varones hay muchos que trabajan como lustrabotas, trabajo que no está orientado al turismo pero que se efectúa en el centro del Cuzco, donde los principales clientes son turistas. Algunos adolescentes que tra-

bajan como vendedores ambulantes son padres jóvenes que no terminaron sus estudios porque tuvieron que criar a sus hijos. Otros adolescentes vienen a la ciudad con la esperanza de encontrar mejores oportunidades de vida o educación. Aunque sus padres viven todavía en el campo, los jóvenes se ganan la vida en la ciudad. Viven solos o junto a otros familiares en cuartos pequeños que alquilan entre varios, trabajan todo el día y la mayoría asiste al colegio por la noche. Se alimentan de los productos que traen del campo cuando visitan a sus padres o comen en pensiones baratas.

Los vendedores ambulantes –mujeres, niños y adolescentes– recorren día y noche las calles y plazas del centro histórico del Cuzco para vender sus productos a los turistas y dar a sus familias pan, techo y educación. Trabajan sin descanso para sobrevivir. Una de las ventajas de su trabajo es la accesibilidad. Es muy fácil entrar al trabajo de vendedor ambulante porque el trabajo requiere poco capital, experiencia y capacitación. Por otro lado, los vendedores ambulantes señalan que la flexibilidad es una de las principales ventajas. Como mencioné oportunamente, las madres solteras pueden planificar su trabajo según las actividades de sus hijos, mientras los adolescentes combinan el trabajo con la educación. La flexibilidad del comercio ambulante permite combinar diferentes actividades económicas. Los vendedores que trabajan en el turismo combinan su trabajo con la producción de artesanías, el cultivo de sus parcelas, la venta ambulante de otros productos, el lavado de ropa, la limpieza de casas, etc. En otras palabras, los vendedores de la calle entran con facilidad en el sector pero también pueden, con igual facilidad, cambiar de trabajo o complementarlo con otras actividades económicas permanentes o temporales. De esta forma pueden anticipar los flujos turísticos. Por ejemplo, existe una tendencia clara a que el número de vendedores ambulantes aumente durante la época alta (como aumenta también el control de la municipalidad), mientras que en la época baja los vendedores ambulantes se ocupan principalmente de actividades económicas no relacionadas con el turismo. Los vendedores ambulantes pueden trabajar muy bien según el principio de la oferta y la demanda. Muchos vendedores trabajan en el turismo a diario, pero abandonan sus actividades cuando tienen lugar eventos importantes en Cuzco o sus alrededores. Durante partidos de fútbol, celebraciones locales (como el Corpus Christi), ferias temporales y festivales populares en poblaciones

cercanas, abandonan el negocio del turismo y venden otros productos (v.g. anuncios, dulces, comidas, bebidas, etc.)

A pesar de las ventajas que ofrece la flexibilidad de la venta ambulante, también tiene sus desventajas, pues existen muchos riesgos e inseguridades. Los vendedores ambulantes no están autorizados a vender en las calles, de modo que los agentes municipales representan para ellos su principal peligro. Los agentes confiscan las mercaderías de los vendedores ambulantes y en muchos casos no las devuelven. De esta forma, los vendedores ambulantes viven con el peligro constante de perder todo su capital en un solo día. El trabajo de vendedor ambulante está marcado por la inseguridad y los altos ingresos. Aunque no recogí datos exactos sobre el promedio de ingresos económicos, mis datos sugieren que el trabajo en el sector turístico puede considerarse un verdadero 'bingo'⁹. Hay mucha fluctuación en las ganancias. En ciertos días los ingresos se reducen a cero ("ni un sol"¹⁰) mientras en otros se gana durante una jornada el salario semanal de un obrero. En los días de suerte los vendedores callejeros pueden ganar mucho dinero. Se trata entonces de manejar los ingresos para sobrellevar los días sin venta. Desafortunadamente, sobre todo en el caso de los niños y los adolescentes, ahorrar dinero para los malos tiempos no siempre es algo factible. La mayoría de los vendedores de la calle vive en condiciones difíciles y pertenece a hogares con un promedio de siete a diez personas. Por lo tanto, raras veces tienen oportunidad de ahorrar. Las ganancias se gastan diariamente en alimento, educación, alquiler, electricidad, agua, vestido, etc. Por otro lado, cuando deciden ahorrar, no tienen acceso a los sistemas formales de ahorro en la mayoría de los casos¹¹. Una de las razones principales para querer cambiar de trabajo es la inseguridad en los ingresos. Otra dificultad del trabajo de vendedor ambulante es que con frecuencia estos vendedores están expuestos a peligros y riesgos. Varios son víctimas de robo y violencia callejera. A las mujeres que venden cigarrillos y caramelos en la noche les resulta difícil volver a casa luego de medianoche cuando viven en barrios con mucha inseguridad y delincuencia. Los niños más pequeños pueden verse influidos por las horas que pasan en la calle y corren el riesgo de caer en las manos de drogadictos y delincuentes. El robo, las drogas, la prostitución y la violencia no predominan en la vida callejera del Cuzco, pero se están convirtiendo poco a poco en una forma de sobrevivir. Finalmente, el severo clima del Cuzco es causa de

enfermedades tales como reumatismo, neumonía, resfrío, gripe, bronquitis, varices y dolencias renales.

En resumen, los vendedores ambulantes enfrentan varios riesgos e inseguridades durante su trabajo y, en esa medida, son más vulnerables que los comerciantes que trabajan en los centros comerciales. El resultado es que a pesar de la accesibilidad y flexibilidad que caracterizan el trabajo de los vendedores itinerantes, todos dijeron que soñaban con un trabajo permanente y más seguro. El problema es que no reciben apoyo alguno del municipio. Al contrario, uno de los comentarios de los vendedores ambulantes sobre la política actual del municipio del Cuzco es que el alcalde tiene que tomar en cuenta al menos sus necesidades: la política actual del Cuzco anula las oportunidades de supervivencia de la gente que más lo necesita. Los vendedores ambulantes están molestos por la política local y organizan marchas de protesta para reclamar soluciones alternativas. Por ejemplo, después de la reubicación del comercio ambulante de los alrededores del mercado de San Pedro en el centro comercial Confraternidad en mayo de 2004, más de dos mil vendedores ambulantes ocuparon las calles para manifestar su desacuerdo con respecto a las políticas del municipio. Aseguraban ser vendedores ambulantes, no comerciantes, y no estar en condiciones de comprar puestos fijos en centros comerciales como Confraternidad, por lo que solicitaban al alcalde que tomara en cuenta que hacen su trabajo sólo por necesidad, para alimentar a sus hijos (El Comercio, 14 de mayo 2004: 3).

Conclusión

El objetivo de este artículo era ofrecer una visión de conjunto de las políticas locales sobre el comercio ambulante en la ciudad de Cuzco y analizar las consecuencias de dichas políticas para la subsistencia de los vendedores ambulantes. Como mencioné en su momento, desde que el turismo se ha convertido en una industria en crecimiento y la UNESCO protege el patrimonio histórico y cultural del Cuzco, la eliminación del comercio ambulante se ha convertido en uno de los objetivos políticos más importantes de la municipalidad. Los vendedores ambulantes no encajan en la imagen del Cuzco que el municipio quiere presentar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad todos los años. El municipio lucha por dar una imagen de ciudad

moderna, limpia y bien gobernada. Por eso ha construido centros comerciales fuera del centro de la ciudad (Centro Artesanal Cuzco, Confraternidad y El Molino) como alternativa para el comercio ambulante. En el centro de la ciudad están permitidas sólo las actividades oficiales relacionadas con el turismo, razón por la cual el Cuzco parece estar transformándose en un museo turístico al aire libre.

Las alternativas que maneja el municipio del Cuzco para el comercio ambulante no son apreciadas ni por los comerciantes ni por los vendedores ambulantes. Los antiguos vendedores ambulantes que solicitaron un puesto en los centros comerciales, expresan su descontento por la reubicación nada estratégica de los mismos, los altos costos de los locales, la competencia y la falta de turistas. Los vendedores ambulantes no tienen costos fijos y gozan de la flexibilidad suficiente para dedicarse a otras actividades que les permitan subsistir. Para los comerciantes de los centros comerciales, cambiar de actividad resulta mucho más difícil porque tienen que estar presentes desde primeras horas de la mañana hasta altas horas de la noche. Los vendedores ambulantes que no pudieron acceder a los locales por no haber estado asociados y carecer de los medios económicos necesarios, continúan trabajando en las calles. No obstante, como la municipalidad ha intensificado los controles, encuentran mayor presión a su trabajo. Día a día son expulsados del centro de la ciudad, siempre de formas cada vez más violentas, de modo que incluso los turistas reaccionan por la forma en que los agentes municipales tratan a los niños.

El descontento general entre los vendedores de la calle me llevó a concluir que la alternativa que las autoridades les ofrecen no concuerda con sus necesidades. Comparto con Seppänen (2001:4) la idea de que el municipio debe tener en cuenta las necesidades de los residentes locales, sin olvidar que la venta en la calle es una actividad importante para las personas pobres que tienen que sobrevivir en la ciudad de alguna forma. Presentar a los turistas la riqueza de la ciudad no puede ni debe ser el único objetivo del municipio. El gobierno local debe tomar en cuenta las necesidades de la gente y en especial de los vendedores ambulantes. Mientras esto no ocurra, la política de la UNESCO corre el peligro de legitimar la eliminación del comercio ambulante por parte de los municipios locales, sin ofrecer alternativas adecuadas a este grupo vulnerable. En mi opinión, el gobierno local tiene que ser el agente principal para lo-

grar un efecto de filtrado del dinero del turismo, de otra forma éste seguirá siendo un fenómeno elitista que beneficia solamente a la burguesía, como afirman Van Den Berghe y Flores Ochoa (2000).

Notas:

- 1 Esta investigación forma parte del programa 'Inca tourism in the Andean highlands of Peru and Bolivia', financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de la Investigación en los Trópicos (WOTRO).
- 2 En 1933 con ocasión del 25 Congreso Internacional de Americanistas en Ciudad de la Plata, Argentina, Cuzco fue declarada 'capital arqueológica de América del Sur' (Silverman, 2002: 899). Como menciona Silverman (2002: 885), los títulos dados al Cuzco son numerosos: Ciudad Sagrada, Ombligo del Mundo, Capital Histórica del Perú, Capital Turística del Perú, Patrimonio Cultural de la Humanidad (El Sol, 3 de mayo 2004), Casco Monumental de la capital Arqueológica de América (El Sol, 14 May 2004: 3). 'Land of the Four Corners' (P. Van den Berghe and J. Flores Ochoa, 2000).
- 3 También llamados vendedores informales, vendedores ambulantes o vendedores de la calle. En Cuzco se llaman 'ambulantes'.
- 4 El período poscolonial está marcado por muchas dificultades y obstáculos que desafortunadamente no pueden analizarse en este capítulo (para una discusión más extensa al respecto véase Klarén, 2000).
- 5 Una revisión completa del desarrollo de los mercados y la connotación negativa del comercio informal se encuentra en Seligmann (2004: 21). De acuerdo con Seligmann los conquistadores españoles trajeron consigo el sistema europeo del mercado, de modo que al principio los mismos españoles vendían en mercados abiertos. A finales del siglo XVII, mestizos, negros, mulatos e indios entraron en los mercados informales. A consecuencia del incremento en el número de mercados y el cambio de vendedores callejeros (la mayoría eran mujeres), se dio una connotación negativa al mercado y cierta intolerancia hacia el comercio. El cambio de identidad y el aumento del número de vendedores ambulantes motivó en muchos casos la represión del comercio informal.
- 6 El tercer grupo está formado por los vendedores ambulantes asociados que dejaron su trabajo por falta de espacio en los centros comerciales. El período de trabajo de campo fue demasiado corto y algunos cambios demasiado recientes para observar sus efectos.
- 7 SUNAT es una institución del gobierno nacional del Perú que regula el sistema tributario (para mayor información, véase <http://www.sunat.gob.pe>).

- 8 Trabajar de vendedor ambulante es un trabajo que raras veces hace un hombre adulto. Entrevisté a un hombre que vendía en la calle; tenía 25 años de edad y no tenía mujer ni hijos. Vendía cigarrillos durante la noche. Los otros entrevistados eran menores de veinte años y vendían acuarelas. Uno de ellos tenía dieciocho años de edad y era padre de un niño de un año. Los esposos de las mujeres que venden en la calle trabajaban en la construcción y el transporte. Sus trabajos no son permanentes sino temporales, de modo que laboran en otros sectores de la economía informal.
- 9 Me resultó difícil recoger datos sobre el ingreso promedio de los vendedores ambulantes. En primer lugar, porque no es evidente hablar de ganancias. En segundo lugar, porque las fluctuaciones en los ingresos disuaden a los vendedores de la calle de cualquier plan de ahorro. Los datos acumulados sobre el ingreso se basan en conversaciones informales y en las respuestas a mis preguntas durante entrevistas semi-estructuradas: ¿cuál es el mejor 'regalo' que te puede dar un turista? ¿cuál es aproximadamente la ganancia diaria? ¿cuál es el ingreso promedio diario?
- 10 El sol es la moneda oficial del Perú. Un sol se cambia por aproximadamente 0.4 euros.
- 11 La mayoría de las veces los vendedores ambulantes guardan su dinero donde viven. Algunos vendedores dijeron que participan en un sistema de ahorro informal llamado 'pandero' o 'canastón'. Un grupo de vendedores recoge cada semana una cantidad de dinero obligatoria entre los participantes. Por sorteo, se asigna toda la suma recogida a uno de los participantes de manera que cada semana alguien va a casa con una cantidad de dinero suficiente para invertir en algún proyecto.

Bibliografía

- ANGELES, C.M., I. F. BACA, C.G. ORDÓÑEZ, *et.al.*
 2002 *Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, Cuzco al 2012*. Cuzco.
- BERGHE, P.v.d. J. FLORES OCHOA
 2000 "Tourism and nativistic ideology in Cuzco, Peru" en *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 7-26.
- CADENA, M. de la
 2000 *Indigenous Mestizos. The Politics of Race and Culture in Cuzco, Peru, 1919-1991*. Durham & Londres: Duke University Press.
- CUNIN, E.
 2004 "La ciudad puesta en escena: el turismo entre desarrollo local y patrimonio mundial en Cartagena de Indias (Colombia)". Po-

nencia presentada en el seminario internacional "Between Sustainable Tourism and Local Development: Prospects and Paradoxes", organizado por CEDLA, Amsterdam, 8 y 9 de diciembre 2005.

DRITINCI

2001 *Boletín Estadística de Turismo*.

ELLIS, F.

1998 "Household strategies and rural livelihood diversification" en *Journal of development studies*, vol. 13, No 1, pp. 1-38.

FEMININAS, B.

2005 *Gender and the boundaries of Dress in Contemporary Peru*. Austin: University of Texas Press.

KLARÉN, P.F.

2000 *Peru: Society and Nationhood in the Andes*. New York - Oxford: Oxford University Press.

MARTÍNEZ NOVO, C.

2003 "The 'Culture' of Exclusion: Representations of Indigenous Women Street Vendors in Tijuana, Mexico", en *Bulletin of Latin American Research*, vol. 22, No. 3, pp. 249-268.

MACCORMACK, S.

2001 "History, Historical Record, and Ceremonial Action: Incas and Spaniards in Cuzco" en *Society for Comparative Study of Society and History*, pp. 392-363.

SELIGMANN, L.J.

2004 *Peruvian Street Lives: Culture, Power, and Economy among Market Women of Cuzco*. University of Illinois Press.

SEPPÄNEN, M.

2001 "Re-scaling a world heritage site: lettered city and Colonial Arcadia in the Historic Centre of Lima". Ponencia presentada en "Space and Place in Development Geography en agosto 2001". Holanda: Universidad de Utrecht.

SILVERMAN, H.

2002 "Touring Ancient Times: The Present and Presented Past en Contemporary Peru" en *American Anthropologist* 104 (3): pp. 881-902.

Artículos de periódicos

2004 El Sol, 1 mayo

2004 El Sol, 3 mayo

2004 El Sol, 14 mayo

2004 Cuzco, 2 mayo

2004 Cuzco, 3 mayo

2004 El Comercio, 14 mayo

La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo

Victor Vich

En su análisis de la sociedad contemporánea, Zizek (2001) descubre la complicidad entre fundamentalismo étnico y capitalismo global. Afirma que la estrategia de éste último consiste en apelar a las supuestas “esencias” nacionales para inscribirlas en la universalidad del mercado. En su opinión, no es que las naciones sean instancias opuestas al capitalismo transnacional sino que los particularismos que las constituyen, vale decir, los “modos de vida” de sus habitantes, se han vuelto parte misma de los intereses hegemónicos.

En este capítulo analizo dos relatos producidos por la última narrativa cuzqueña, que tienen al “brichero” como diseminador de una serie de significados que, en mi opinión, se expanden más allá de su sola figura. Sostengo que el brichero puede entenderse como una especie de síntoma que revela una “confrontación violenta de lo nacional con lo transnacional” (Williams 2002: 1) y, por lo mismo, como una imagen que nos obliga a repensar viejos problemas en nuevos contextos. Me interesa demostrar que dicha imagen está destinada a encarnar algunas de las tensiones básicas –económicas y culturales– que se producen en un país periférico que busca participar en las lógicas del mundo contemporáneo. Mi corpus consiste en dos cuentos claves de la última narrativa cuzqueña. Estos son *Buscando un Inca* de Luis Nieto Degregori (1994) y *Cazador del Gringos* de Mario Guevara (1995)¹. En ambos, me interesa indagar la identidad del brichero y el entramado de significados que su oficio involucra; mi objetivo será descubrir las necesidades discursivas de las cuales emerge, las posibilidades políticas del conjunto de simulaciones en que se halla inmerso, y la representación ideológica que se deriva de todo ello.

Como se sabe, “brichero” alude a un sujeto andino que deambula por diferentes lugares turísticos a fin conquistar amores

que le permitan “pasarla bien” y, en el mejor de los casos, poder huir del país. Los bricheros viven en los bares, y desde allí, acosan a sus víctimas a partir de una intensa conversación cuyos temas centrales son la mitología andina, la historia peruana y el frenético magnetismo de la ciudad del Cuzco. Conocido en el imaginario popular como *andean lover*, el brichero es un sujeto que visibiliza muy bien la construcción de la identidad como relato, y que ha aprendido a desarrollar toda una compleja estrategia de conquista y seducción. Se trata, en realidad, de un contador de cuentos que vende un producto diferente (su identidad, su historia) en una ciudad también diferente (ancestral, mítica).

Cazador de gringas es un famoso relato que cuenta ya con una traducción al inglés; es ampliamente vendido en los circuitos turísticos más visitados y aparece incluido en las principales antologías del cuento peruano reciente. Escrito en primera persona, el texto hereda de la tradición picaresca no sólo la representación del antihéroe sino también la misma estructura formal que caracterizó la producción de este género. Se trata de una narración autobiográfica cuyo objetivo –legal– no es otro que convencer a la autoridad de la supuesta inocencia de un acto delictivo. En este caso, el pícaro es un brichero y todo el relato un monólogo que dicho personaje desarrolla frente a un comisario en la ciudad del Cuzco a fin de evadir un episodio de violencia en el que se vio involucrado y del cual es culpable.

Buscando un Inca, a su vez, es el cuento que Luis Nieto Degregori dedicó a los bricheros como parte de un conjunto de relatos denominado *Señores de estos reynos* (1994). Su estructura narrativa es distinta a la del cuento anterior: en este caso el narrador se concentra en el universo de la turista acosada, Laura Cristóbal, ciudadana española que, con “cinco centurias de remordimiento en las valijas, desembarcó en el Cuzco dispuesta a encontrar la redención en la utopía” (*Buscando* 139).

Para empezar subrayemos que una de las características del mundo moderno es la creencia de que la “autenticidad” se ha perdido y que sólo podemos encontrarla en el pasado o en algunos países lejanos (Culler 1988). El turismo se convierte así en el dispositivo que promete encontrar la autenticidad perdida y, en esa medida, necesita inventarse ciertos “marcadores” a partir de los cuales reconfigurar la experiencia social. En mi lectura, el brichero cumpliría dicha función. Pero mejor vayamos por partes. Lo cierto es que ambos cuentos definen a los turistas como sujetos

que saturados del primer mundo, se encuentran ávidos de consumir una cultura diferente. Aspiran a que su viaje los saque de la rutina y los haga entrar en contacto con el mundo “auténtico” y “tradicional.”

El narrador de *Buscando un Inca* es muy hábil para deconstruir la visión “orientalista” producida sobre la cultura andina desde el discurso académico o desde la propia necesidad de consumo propiciada por el turismo moderno. Sin piedad alguna el relato arremete contra todas aquellas narrativas que “inventan” al Cuzco como una ciudad situada al margen de la modernidad y anclada en una ritualidad detenida en el tiempo. En buena cuenta, el relato trata de demostrar que la excesiva textualización producida sobre la cultura andina no ha conseguido otra cosa que diferenciarla en exceso, al punto de desproblematizarla y sustraerla de un universo común.

En efecto, Laura Cristóbal ha leído mucho y parece habersele creído todo². Por lo mismo, sus primeras constataciones en el Cuzco no dejan de ser una verdadera decepción. Sus descubrimientos son sorprendentes: descubre, por ejemplo, que las comunidades andinas no difieren mucho de los pueblitos de la sierra madrileña; que los cuentos orales andinos tampoco son muy distintos a los que escuchó en su infancia peninsular y que ningún ciudadano ha oído hablar del famoso “mito del Incary.” Por si fuera poco, todos los personajes masculinos buscan acercarse a ella sexualmente y las insinuaciones no dejan de sofocarla³. Es la historia de una turista que llega en busca de una realidad imaginada y se decepciona al no poder encontrarla fácilmente. Dicho en otras palabras: asistimos a la falta de correspondencia entre la realidad y el discurso producido sobre ella. Con gran habilidad, el relato insiste en que todo proyecto de reducir la cultura a un discurso esencialista (vale decir, tradicionalmente textual) oculta profundas relaciones de poder.

La calculada estrategia narrativa del texto consiste en ingresar al brichero como un sujeto que se diferencia del resto porque sabe todo lo que Laura “sabe”, que muestra estéticamente su diferencia y tiene la opción de comenzar a cortejarla. Si Laura ha venido a tener contacto con lo “auténtico”, entonces el brichero es el encargado de satisfacer ese deseo y mostrar la cultura como *performance*. En efecto, a partir de un acto de simulación muy bien calculado, los bricheros se ofrecen a los turistas como los verdaderos portadores de un ancestral “conocimiento andino” y pro-

ducen así el discurso identitario que el otro ha venido a consumir. Gonzalo sabe lo que Laura busca y su estrategia consiste en la puesta en escena de un saber –o, mejor aún, en la representación de un tipo de saber– que el otro busca. Aunque Laura no es tonta y ha sido prevenida de la existencia de estos personajes (el cuento narra algunas divertidas resistencias que pone a su cortejo), lo cierto es que el encuentro finalmente se produce y trae inevitables consecuencias en el relato.

El mate de coca había sido reemplazado por un par de pisco sours. Laura estaba cautiva del encanto, de la magia de avizorar un nuevo mundo: los primeros seres de la creación fueron los munay, vivían en medio del caos, solo para amarse. Luego fueron creados los llankaq, pero como todo era trabajo, no había felicidad. La tercera edad fue la de los yachay, de los sabios, que combinaban amor y trabajo. Tú eres una yachay, fría, puro intelecto. Yo soy un munay, vivo para el amor (Buscando 141).

La historia un poco confusa pero excitante, perturbadora, continuó a orillas de la laguna, entre las totoras, donde tras enterrar el despecho para entrar en relación con el ukupacha, el mundo subterráneo, empezaron a besarse, a revolcarse, a enredarse las prendas de las que querían deshacerse, Laura, olvidadas las suspicacias diciendo ahora comprendo por qué eres un munay y él acariciando sus senos, Laura jugueteando con esa rebelde cabellera negra, delineando esos rasgos angulosos, y él hablando, con voz inquietante como el ululular del viento, de la fiesta de la nieve, de los pabluchas que ascienden a la cumbre del nevado y traen el hielo hasta el corpus del Cuzco para ordenarse sacerdotes andinos en las narices de los curas, en la catedral misma, Laura gimiendo de placer, diciendo quiero ser una munay y él incrédulo de tener a una mujer tan provocativa y bella entre sus brazos, Laura emocionada hasta las últimas lágrimas de haber encontrado a un inca y él pensando maldición mi imperio por ella... (Buscando 143).

El final es contundente pero a la vez ambiguo: ¿quién domina a quien? ¿quién termina por asumir el poder en la relación? Una primera interpretación podría argumentar que el relato está destinado a producir una inversión de la escena de la conquista, que, como sabemos, ha sido explicada históricamen-

te como el acto de violación del colonizador español sobre la América feminizada. Después de 500 años, este cuento propondría que los roles pueden invertirse y que ahora, a través del discurso de la diferencia, el sujeto colonizado puede dominar al colonizador para subvertir la antigua relación de hegemonía. A través de una especie de hipnosis, el brichero conquistaría el mundo occidental y daría la vuelta a la tortilla.

Lo que se mantiene en el tiempo es el ejercicio de una dominación masculina que impone sus deseos y construye siempre una imagen poderosa de sí misma. Sin embargo, en el cuento el problema parece algo más complejo. En las últimas líneas, el narrador ingresa a la conciencia de Gonzalo y desde ahí nos revela su real incredulidad –y su pérdida de control– por el hecho de tener a una mujer tan bella a su lado. En este caso, el hecho de haber podido conquistar a una extrajera lo conduce a aceptar un nuevo tipo de subordinación, por la cual está dispuesto, por ejemplo, a entregar “todo su imperio” por ella. En este punto, la palabra ‘incrédulo’ adquiere una importancia trascendental para la lógica del relato. Propongo ahora conectarnos con el cuento de Mario Guevara para abordar con mayor detenimiento algo de su significado. Este último relato arranca con una situación más o menos similar.

“Como le contaba, la gente nos ve como a bicho raro. Cuando camino por la calle bien amarrado de una gringa, al instante percibo sus miradas que dicen: feo y enano y con una gringa mamacita” (Cazador, 85).

Es curioso que en una sociedad donde el discurso del mestizaje ha sido –y es– ideología oficial muy difundida, este tipo de relaciones llame tanto la atención. Pero sabemos que la realidad es otra. Falsamente democratizadora, la ideología del mestizaje ha ocultado la fractura existente en la sociedad peruana y sustrayendo del discurso oficial la intensa producción de rótulos y estigmas empleados en la vida cotidiana para definir las diferencias raciales y justificar las desigualdades económicas.

Oboler (1996) explica que el tema racial en el Perú es un aspecto de la “constitución de lo cotidiano” y que la producción de estereotipos está directamente relacionada con el acceso al poder de distintos grupos de la sociedad. De esta manera, más que una cuestión relativa a las leyes o las instituciones nacionales, el racismo peruano debe entenderse como una práctica enraiza-

da en un conjunto de vivencias cotidianas donde finalmente, en múltiples direcciones, todos se denigran unos a otros.

Desde este punto de vista puede decirse que en ambos cuentos el brichero aparece representado como una figura que desafía la idea misma del mestizaje en la medida que su propio accionar pone al descubierto la censura sobre la movilidad social en el Perú. Esto significa que, en la literatura peruana más reciente, es un personaje "trasgresor" que tiene como objetivo poner en discusión la representación de un tipo de sociedad que insiste en el establecimiento de identidades sociales fijas. Sin duda se trata de insistir en la representación de una comunidad nacional todavía impregnada de prejuicios donde ciertos encuentros son motivo de burla o sospecha.

Fiel a su tradición picaresca, la estrategia del personaje en este cuento consiste en demostrar que, en el Perú contemporáneo, "brichear" debe considerarse un trabajo como cualquier otro, una especie de nuevo oficio aparecido en el Cuzco de acuerdo con las nuevas necesidades de la ciudad. A fin de invisibilizar su previsible agresión a la turista acosada, el personaje insiste en que ha estado trabajando y que el oficio es ahora parte del mercado. Es más, nos cuenta que en la ciudad del Cuzco la competencia brichera está al día y que el éxito profesional radica en el mayor número de habilidades que el personaje puede desarrollar. En efecto, para tener éxito, los bricheros deben saber hablar varios idiomas, bailar diferentes ritmos y gustar todo tipo de comidas. Pero más allá de todo aquello, lo cierto es que el personaje sugiere el tema de la agresión física e insiste que ganarse la vida en Perú es muy difícil.

Cuando trataba de reanimarla y estando todavía en cueros, llegaron ustedes y sin mediar palabra alguna arremetieron a golpes, poniéndome de cara en la pared. Insulso fue protestar, ya que me callaron a punta de varazos y mentadas de madre. Lo demás usted lo sabe porque estuve aquí cuando me trajeron a la comisaría. Ahora que se convenció de mi inocencia y de lo jodido que es ganarse la vida en este país, no dudará en dejarme en libertad, señor comisario. (Cazador, 91-92)

Es sintomático que ambos cuentos concluyan casi de la misma manera: objeto sexual y objeto cultural, el brichero siempre termina consumido por el poder hegemónico. Si en un ini-

cio se había presentado a sí mismo como sujeto capaz de cruzar fronteras interculturales, su movilidad deja de ser signo de liberación y se convierte en el mandato de un nuevo poder que asututamente lo vuelve a colonizar. Al final, ambos personajes terminan presos y, de manera inversa a la tradición picaresca, pasan de ‘cazadores’ a ‘cazados’.

Me interesa leer la figura del brichero como alegoría de la nación en el contexto neoliberal del mundo contemporáneo. Desde este punto de vista, el brichero no sólo es un sujeto sino además un discurso y una *performance*: la forma en que se utiliza la historia de la nación para insertar al Perú en las ofertas que se disputan en el mercado mundial. Lo que quiero decir es que, en Perú, la voluntad de un nuevo posicionamiento global está relacionada con la creación de una entidad estatal específica –PROMPERÚ–, con un plan de desarrollo del turismo propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y con la propia lógica del actual Presidente de la República⁴. Desde este punto de vista, el acto de un brichero de seducir a una turista (realizado, por lo general, sobre la base de un discurso exótico y orientalista) es exactamente el mismo que han ido desarrollando los últimos gobiernos peruanos para intentar vender una imagen “nueva” y “limpia” del Perú en el extranjero.

No es ninguna revelación que en la última década el gobierno peruano haya asumido la necesidad de potenciar su desarrollo económico a partir de la construcción de un aparato turístico que “limpie” la imagen del país y muestre al mundo lo que los peruanos creemos que somos las maneras en que debemos inventarnos para sobrevivir en el mundo globalizado. PROMPERÚ ha gastado varios cientos de miles de dólares promocionando una imagen donde al parecer los grandes cambios del siglo XX (migraciones, pobreza urbana, nuevas estéticas) han tenido poco impacto en el llamado mundo tradicional. Sus folletos y su participación en distintas exposiciones internacionales muestran siempre al Perú como un país donde los grupos indígenas son los encargados de representarnos a todos y donde ellos, estetizados, están siempre sonriendo ante una cámara que los despoja de su pobreza y su presente.

Pienso entonces que la figura del brichero articula dos dimensiones antagónicamente enfrentadas: la “herencia colonial,” por un lado, y el mercado neoliberal, por otro. En la primera, el brichero aparece como la indeleble marca de las jerarquías exis-

tentes y, por lo mismo, como una necesidad de sobrevivir en medio del deterioro social. Se trata, en suma, de un sujeto poscolonial donde el pasado sigue actuando en el presente para mostrar sus legados internos y subrayar sus heridas todavía abiertas; se trata, por fin, de un sujeto que pretende negociar pero que finalmente es absorbido por las nuevas lógicas de la dominación.

En la segunda dimensión habría que sostener que la aparición de los bricheros no es un fenómeno producido por el neoliberalismo sino más bien un sujeto reconstituido por su dinámica⁵. En la lógica de Žižek, el capitalismo convierte su “diferencia étnica” en algo funcional al nuevo orden global. Por lo mismo, hoy en día, el brichero se halla inmerso en una red de relaciones muy diferentes a las de décadas atrás y esta posición modifica su identidad y sus movimientos. El brichero responde performativamente ante un mercado que lo dispone a satisfacer el deseo de otredad y diferencia. Ese deseo puede leerse alegóricamente como la obligación que se nos impone, como país periférico, para producir una identidad que pueda ser gratamente consumida por los centros hegemónicos.

Si en América Latina el concepto de identidad se arraigó históricamente en la nación y tuvo como soporte constitutivo el discurso letrado (difundido a través de la escuela pública, las fuerzas armadas y otras instituciones), lo que ahora observamos es la invención performativa de una imagen que se forma por las necesidades del mercado y las redes mediáticas, y que en cierto sentido reinterpreta su sustancia –si alguna vez la tuvo– desde otros paradigmas y necesidades. Es cierto que la actual globalización promueve los contactos interculturales, pero en la actualidad tal proyecto parece realizarse solo al interior de un nuevo tipo de relación colonial: aquella del mercado, que asigna nuevos roles para satisfacer únicamente necesidades hegemónicas.

El resultado es que, como aparato cultural, la nación se va subalternizando de acuerdo con ciertos requerimientos impuestos, y sobre todo, con una lógica que administra la diferencia como simple recurso mercantil. La idea es vender el pasado, folklorizarnos más de lo que estamos, y convertir todo aquello en una verdadera industria cultural. Si por estas tierras el capitalismo llegó en forma de colonialismo, hoy en día buena parte de la globalización neoliberal llega de manera similar y se destina, como es lógico, a satisfacer mucho más los sueños de los turistas que los anhelos de los vagabundos (Bauman 1999: 122).

Sin embargo, los tiempos actuales nos enseñan que lo local nunca ha dejado de reinventarse y que la globalización ha comenzado a generar profundos cambios en las maneras en que nos representamos como comunidades y comenzamos a narrar los nuevos antagonismos a los que estamos sometidos (Barbero 1999: 308; Robertson 2000: 229). Por todo ello, creo que es importante mantener las posibilidades políticas que la figura del brichero nos ofrece. Aunque ambos cuentos no exploran este punto, creo que su imagen es lo suficientemente potente como para preguntarnos si en realidad es posible generar agencia desde aquel lugar y si se puede proponer, desde su imagen, la producción de un nuevo sujeto, negociador hábil entre lo local y lo global.

En otras palabras: se trata de imaginar cuál puede ser la pertinencia política de “contar historias” y narrar “nuevos cuentos” en el contexto contemporáneo. Se trata, además, de reconceptualizar nuestra idea de “simulación”, no sólo como una hábil estrategia de posicionamiento sino además como una herramienta interna para reconfigurar la tradición y mantener lo local. Esto quiere decir que, si por un lado las fuerzas hegemónicas nos imponen un rol que implica cierto vaciamiento simbólico, por otro, podemos utilizar lo que tenemos para perturbar su lógica y producir nuevos tipos de intercambio. Así, el brichero podría representar también como “los modos en los que lo local se reestructura para sobrevivir y quizá obtener algunas ventajas en los intercambios que se globalizan” (García Canclini 2001: 35)⁶.

Si el mercado contemporáneo obliga al brichero a invisibilizar las marcas de su dominación y convertirse en una cultura exótica adicional, es decir, en un nuevo modo de vida, bien podría revertirse dicho mandato valorando alguna parte del momento performativo, entendido éste como una nueva estrategia de acción y un espacio para desestabilizar, de alguna manera, la normatividad existente. Este reto es difícil de imaginar pero cabe la siguiente afirmación: aquellos discursos oficiales enunciados desde el gobierno –o desde la empresa privada– que imaginan ingenuamente el turismo como una inagotable fuente de riquezas y que pueden resumirse con la frase “*vengan a vernos*”, esconden todos ellos una trampa colonial: una trampa que no nos libera de nada y que nos ata más a los deseos hegemónicos. De esta manera, la demanda de exotismo propuesta por el actual mercado mundial termina por traducirse en una oferta que finalmente nos reduce a una falsificación de nosotros mismos. Se tra-

ta, claro está, de una falsificación creativa, o creadora, pero siempre masculina, patriarcal e inmersa dentro de los paradigmas más interesados.

¿Qué se espera de nosotros en la periferia? ¿Cuál es nuestro nuevo rol y qué posibilidades tenemos para modificar (o transgredir) dichos mandatos? ¿En qué consiste actualmente nuestra experiencia local y, desde ella, cuál podría ser la forma de generar nuevos intercambios con el mundo globalizado? ¿Serán los bricheros capaces de subvertir las lógicas neocoloniales y asumir una posición diferente de la visiblemente asignada? ¿Qué agencia nos queda como país en medio de esta nueva lógica del capitalismo tardío? ¿Podrá convertirse la *simulación performativa* en un arma política y una nueva manera de preservar la tradición local? ¿Será posible reconstruir la historia y la nación (o, mejor dicho, la "idea de comunidad") como algo realmente distinto al folklore postmoderno y neoliberal?

Notas:

- 1 En claro gesto irónico, el título del primer cuento alude al importante libro de Alberto Flores Galindo (1886), donde aquella frase asume connotaciones enfrentadas: por un lado, hace referencia a la constante autoritaria de la historia peruana, y por otro, a la construcción imaginaria de un orden diferente y más equitativo.
- 2 Es de notar que los nombres de los personajes sitúan el cuento en una problemática colonial de la que me ocuparé más adelante.
- 3 Este tema, el de las relaciones de poder entre los géneros, está muy presente en todo el relato.
- 4 Aquí es fundamental el artículo de Cynthia Vich (2003).
- 5 Como podrá suponerse, no estoy proponiendo que los bricheros sean un producto –o un efecto– de las actuales lógicas del mundo contemporáneo, pues la existencia de dichos personajes es posible rastrearla en muchos países desde hace varias décadas.
- 6 De hecho, la teoría sobre la performance se apoya en el supuesto que, más allá de una determinación biológica, la identidad tiene como soporte la imitación de normas impuestas culturalmente. Sin embargo, sabemos que la repetición nunca puede ser exacta y, por lo mismo, existe siempre un margen de libertad en el sujeto. Desde este punto de vista, toda performance –digamos, toda puesta en escena de la identidad– permite maniobrar con intereses distintos a los del modelo propuesto.

Bibliografía

- BARBERO, Jesús Martín
1999 "Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas", en Antonio Carretón (coordinador). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BAUMAN, Zygmunt
1999 *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- CULLER, Jonathan
1988 *Framing the sign. Criticism and institutions*. Norman: University of Oklahoma Press.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
2001 *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GUEVARA PAREDES, Mario
2003 *Cazador de Gringas y otros cuentos*. Lima: San Marcos.
- NIETO DEGREGORI, Luis
1994 *Señores de estos reinos*. Lima: Peisa.
- OBOLER, Suzanne
1996 "El mundo es racista y ajeno. Orgullo y prejuicio en la sociedad limeña contemporánea". Documento de trabajo, Num 74. Lima: IEP.
- ROBERTSON, Roland
2000 "Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad", en *Zona abierta*. Num 92-93.
- VICH, Cynthia
2003 "29 de julio de 2001: Toledo en el Cusco o Pachacútec en el mercado global", en Marita Hamman, Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich (eds): *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- WILLIAMS, Gareth
2002 *The other side of the popular. Neoliberalism and subalternity in Latin America*. Durham, NC: Duke University Press.
- YÚDICE, George
2003 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Grijalbo.
- ZIZEK, Slavoj
2001 *El sujeto espinoso. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.

Ofreciendo un mundo imaginario: los guías de turismo en el Cuzco

Karin Bosman

El turismo se ha convertido en una arena donde las fuerzas locales y globales se enfrentan en situaciones locales. Un factor muy importante en el contexto local del turismo son los guías profesionales, quienes presentan la realidad local a un público mundial. Al mirar de cerca esta situación, surge la interrogante de cuáles son los factores que influyen en la dinámica del turismo, su impacto sobre las comunidades locales y el patrimonio cultural y natural. Para poder comprender el desarrollo y los problemas que surgen cuando el turismo se convierte en uno de los principales medios económicos de subsistencia, así como para entender los diferentes intereses en juego y las formas de obtener ganancias a través del turismo, es preciso definir su situación local.

Su profesión coloca a los guías de turismo en el centro del escenario, donde son ellos quienes presentan y determinan en la práctica la forma del evento turístico. En diferentes partes del mundo se ha llevado a cabo innumerables investigaciones sobre el papel de los guías de turismo (véase, por ejemplo, Pearce 1984, Cohen 1985, Dahles 2002 y Cohen 2002). En la literatura sobre turismo, el guía es visto generalmente como mediador, puesto que forma el vínculo entre el mundo del turista y el mundo de la cultura local, entre el turista y los puntos de interés que constituyen su destino. La presentación y enseñanza que el guía de turismo proporciona a los turistas influye directamente en su conducta y en la imagen que se forman de la situación local. Consecuentemente, la forma que toma el turismo local y los problemas que surgen pueden verse influidos por los guías de turismo. Durante sus viajes, los turistas se encuentran con personas y enfrentan distintas situaciones, ajustándose a ellas de forma muy diferente a la que están acostumbrados en sus lugares de origen. Los guías de turismo pueden ayudarles a enfrentar estas situaciones no familiares y convertirlas en una experiencia positiva. Por ejemplo, los encuentros con vendedo-

res ambulantes, comunidades indígenas y porteadores¹, la costumbre de dar propinas y regatear, etc., son todos ejemplos de situaciones en las cuales un guía de turismo puede actuar de intermediario y preparar a sus clientes. Al mismo tiempo, el guía de turismo puede proteger a la comunidad indígena y la naturaleza de posibles daños causados por el turismo, advirtiéndoles a los turistas que no ocasionen daños a los sitios arqueológicos, la flora y la fauna, y explicándoles la forma de acercarse a una comunidad indígena. En ciertas situaciones el guía puede incluso negar el acceso de los turistas a ciertas partes de la vida local. Estos variados aspectos de su posición pueden relacionarse con los papeles de mediador y conductor que describe Cohen (1985, 7s).

En este capítulo mostraré el papel mediador que cumple el guía de turismo y la interacción entre los guías y los turistas en Cuzco, sobre la base de los resultados del trabajo de campo que realicé entre mayo y septiembre del 2004. El segundo objetivo es mostrar que existe otro aspecto que se debe tener en cuenta al evaluar el papel que cumple el guía de turismo: esto es, cómo el mismo guía de turismo forma parte del mundo que muestra al turista y se transforma en el ejemplo más cercano a la experiencia auténticamente percibida por el turista. Los guías de turismo no sólo son mediadores sino también representantes de un mundo que el turista percibe como extraño e imaginario y quiere conocer. Esto les otorga una doble posición, en virtud de la cual los guías se convierten en productos de la globalización y manejan al mismo tiempo la confrontación entre lo global y lo local en la práctica. Es precisamente esta doble posición la que los convierte en actores importantes en el desarrollo del turismo local.

Como primer punto ofrezco un breve esbozo del papel que cumple el guía en la organización del turismo en Cuzco y su posición en el campo turístico; ofrezco además un bosquejo sobre la motivación del turista. Posteriormente describo la interacción entre guías y turistas en las áreas de turismo alrededor de Cuzco durante el período de investigaciones y cómo esta interacción influye en el papel y la vida social del guía. Finalmente explico la influencia mutua que existe entre guías y turistas. Esto puede entenderse desde una perspectiva más amplia, donde los guías se convierten en productos de la globalización que los turistas consideran parte de la cultura local, siendo vistos al mismo tiempo como extranjeros por los locales debido a su orientación

internacional. Esto hace que los guías turísticos acaben por no pertenecer a ningún lado, convirtiéndose en un ejemplo típico de cómo se construye la identidad en un lugar donde lo local y lo global se enfrentan entre sí.

El Turismo y los turistas en el Cuzco

El país que recoge la quintaescencia de América del Sur, el Perú, como pocos otros lugares, es capaz de poner en acción la imaginación. Una tierra de espléndidas ciudades olvidadas, de una rica herencia cultural y vertiginosas con-mociones históricas, con un extenso historial de buscadores de tesoros y de viajeros, unidos en su objetivo de descubrir los secretos y las fortunas de notables y remotas civilizaciones. (Lonely Planet 2004; 3. Traducido del inglés)

Estas palabras, que abren la guía turística Lonely Planet² del Perú, ofrecen una imagen de la atracción que “el país de los Incas” ejerce en gente de todo el mundo. Cuzco es actualmente conocido como uno de los destinos turísticos más importantes de América del Sur. Situada en las alturas de los Andes, la antigua capital de los Incas ejerce una atracción especial en los turistas. El descubrimiento de Machu Picchu en 1912 dio un importante impulso al sector turístico del área y la llegada del transporte aéreo en la década de los sesenta convirtió al Cuzco en un destino muy importante para todo tipo de aventureros (Berghe & Flores Ochoa 1999; 8). Además de Machu Picchu, otras ruinas y vestigios de la cultura Inca dispersos alrededor del Cuzco se han convertido en atracción popular entre los turistas que visitan el área en un número cada vez mayor, especialmente desde que disminuyó la amenaza de las actividades terroristas del grupo Sendero Luminoso a principios de los años noventa³. Actualmente la ciudad es visitada cada año por cientos de miles de turistas de todo el mundo. La arquitectura inca, las casas coloniales, los museos de la ciudad, las ruinas Incas de las cercanías, los pueblos aledaños con sus mercados tradicionales, como los de Chinchero, Pisac y Ollantaytambo en el Valle Sagrado, son destinos populares de excursiones guiadas. Casi todas las agencias de viaje de Cuzco ofrecen excursiones guiadas por estas rutas. En temporada alta, que se extiende de junio a agosto, la ciudad se llena de gente, con más de cuarenta autobuses de diferentes com-

pañías que siguen la misma ruta y pasan por los mercados tradicionales ubicados en un gran paseo público. Una de las excursiones más famosas es el Camino Inca, de cuatro días de duración, que culmina con la atracción principal del área: las ruinas de Machu Picchu⁴.

En la ciudad de Cuzco el turismo es, sin duda, la industria más importante. Al atravesar el centro de la antigua ciudad se ve una colorida escena con gente de todo tipo. Todas estas personas están de una u otra forma vinculadas al turismo: el gobierno nacional y el municipio, los empresarios locales, las comunidades indígenas y los turistas, todos según sus particulares intereses. Intereses encontrados provocan a menudo tensiones entre los grupos involucrados, como son las agencias de viaje, los vendedores ambulantes, las comunidades indígenas y las instituciones oficiales. Los guías de turismo que encabezan las excursiones se encuentran en el centro de la lucha. Con cientos de miles de turistas que visitan anualmente el Cuzco y sus áreas circundantes es obvio que existe un enorme trabajo para los guías de turismo. El turismo, y en particular la conducción profesional de grupos de turistas, es una profesión muy popular en Cuzco, con más de 2500 guías licenciados y registrados. La mayoría de los guías de turismo de Cuzco son relativamente jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años. El trabajo exige capacidades físicas, mentales y sociales adecuadas, especialmente en los viajes de varios días por la montaña, como en el Camino Inca. Por eso, la mayoría de los guías cambian de profesión a medida que van envejeciendo y abren sus propias agencias de turismo o se convierten en guardias de complejos arqueológicos. Muchos abandonan su carrera para casarse y tener familia. Tanto a los hombres como a las mujeres les resulta difícil combinar el trabajo de guía con la vida familiar. Aunque en Cuzco hay más hombres trabajando como guías de turismo, especialmente en las áreas más adversas como los caminos de montaña, el porcentaje de mujeres guías está creciendo rápidamente en Cuzco, sobre todo en excursiones urbanas.

Turistas guiados

De acuerdo con una investigación de PromPerú, 67% de los turistas extranjeros que visitan Cuzco contratan guías de turismo al menos una vez durante su viaje. Los grupos de vacacionis-

tas previamente organizados (paquetes turísticos) normalmente contratan guías de turismo privados en todos los lugares de destino que visitan, seleccionando guías que hablen su propio idioma. Esto es necesario sobre todo para los grupos de turistas franceses, italianos y japoneses, que tienen dificultad para entender el inglés, aunque existe un número limitado de guías de turismo que dominan estos idiomas. Además de los grupos organizados que contratan guías, muchos turistas que viajan solos acuden a las oficinas de las agencias de viaje locales para reservar excursiones que son difíciles de organizar por cuenta propia. Esto ocurre, por ejemplo, cuando los turistas necesitan la explicación de un guía para entender lo que ven durante el viaje, por ejemplo, mientras visitan sitios como Pisac, lugar con diversos tipos de construcción arquitectónica incaica que fueron utilizados con diversos propósitos. A menudo son turistas con mayores presupuestos, pues los viajes organizados con guías y transporte privado son bastante caros en Cuzco. Para ciertas categorías de turistas como los mochileros, la independencia y un bajo presupuesto son muy importantes y de su preferencia (ver Sorensen 2003)⁵. Muchos escogen visitar destinos por cuenta propia, excepto cuando no es posible entrar sin guía. En este caso, muchos deciden no visitar la atracción y buscan un lugar libre de turistas. La mayoría de los turistas con los que trabajan los guías tienen generalmente presupuestos medios o altos, y sus edades están por encima de los 30 años (PTE 2003, 6; Mager, este volumen).

Las organizaciones estatales encargadas de la conservación de recursos naturales, culturales y turísticos regulan el escenario turístico de Cuzco para proteger dichos recursos y controlar el daño causado por la enorme cantidad de turistas. Muchas de las reglas relacionadas con el turismo de Cuzco influyen directamente en los guías de turismo, cuyo trabajo es hacerlas cumplir. Los guías deben poseer licencias válidas y estar registrados en una de las tres asociaciones que existen en la ciudad. Hay tres uniones donde los guías pueden registrarse: Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR), Colegio de Licenciados en turismo (COLITUR) y Profesionales Guías Asociados de Turismo (PROGATUR). La licencia se obtiene después de recibir un programa educativo de tres a cinco años en una de las instituciones o universidades locales⁶. Las licencias son revisadas por el guardia del INC (Instituto Nacional de la Cultura) a la entrada de los sitios arqueológicos y en varios puntos de acceso a las caminatas. Para

mantener válidas sus licencias, los guías de turismo tienen que seguir cursos anuales en las asociaciones a las que están afiliados, en el INRENA (Instituto de Recursos Naturales) y el INC. En estos cursos y en las instituciones y universidades respectivas, los guías de turismo aprenden sobre la conservación ambiental, el desarrollo ecológico, la historia y las nuevas reglas que se aplican en los sitios donde trabajan.

Los cursos ponen especial énfasis en la protección del entorno, la flora y la fauna. En ciertas áreas y rutas tales como el Camino Inca, la dirección profesional de un guía con licencia es obligatoria para la protección del medio ambiente y los restos arqueológicos. Esto da responsabilidad directa a los guías de turismo a fin de evitar los daños ocasionados por los turistas. Un buen ejemplo de ello es la resolución sobre el uso del Camino Inca, vigente desde 2000. En esta resolución se declara que los grupos de turistas sólo pueden entrar en el camino bajo la dirección de un guía de turismo autorizado. También se establece que los guías, en nombre de las agencias de viaje, son responsables de informar sobre las reglas a los turistas y hacerlas cumplir. Además, todos los guías con licencia que quieren trabajar en el Camino Inca tienen que pasar cursos extras antes de ser autorizados a trabajar en la ruta (UGM 2000).

La función del guía y su origen

Uno de los artículos más influyentes en el manejo de excursiones fue publicado por Erik Cohen en 1985, donde se explican los diferentes orígenes del guía de turismo. Cohen habla sobre dos roles sociales básicos a partir de los cuales se desarrollaron las funciones actuales de los guías de turismo: la de *explorador* y la de *mentor*. El explorador es "aquél que señala el camino en un entorno donde quienes lo siguen pueden perder la orientación" (Cohen 1985; 7. Traducido del inglés). Un buen ejemplo de este tipo de guía puede ser Pablito, el pequeño al que contrató Hiram Bingham en 1911 para guiar la expedición de *National Geographic* hacia las abandonadas ruinas de Machu Picchu.

Mientras más documentada y explorada es un área, el papel del guía de turismo es más el de mentor. La tarea del mentor como un tipo de guía es proveer información y ayudar a los turistas a entender lo que ven y experimentan. De acuerdo con Cohen, la figura del guía moderno combina elementos de am-

bos tipos. Las expectativas de los turistas juegan un papel importante en la formación del guía. Para comprender cómo se forma la figura del guía en su situación local es importante comprender el tipo de expectativa con que vienen los turistas al Cuzco y qué esperan de un guía. Siguiendo la tipología de Cohen, Dahles nos ofrece un perfil del guía moderno que va más allá de los papeles del explorador y del mentor:

Los guías se convierten en intérpretes, no son simplemente 'traductores' de otras culturas (...) hay un cambio, desde el didacta que ordena a los turistas cuándo y dónde mirar, al estimulador que busca que el turista mire con interés una diversidad enorme de artefactos, culturas, y sistemas de significación. (Dahles 2002: 786. Traducido del inglés)

Es decir, el guía turístico es un mediador, un puente entre dos mundos. Quiero demostrar a continuación cómo el papel del mediador se forma en la práctica, y cómo, debido a este papel, el guía turístico se convierte en parte auténtica del mundo que presenta a los turistas.

La mayoría de los turistas obtienen al menos una parte de la información de los atractivos y la cultura que visitan a través de las historias relatadas por sus guías. Según van den Berghe y Flores Ochoa, los guías de turismo a menudo ofrecen sus propias explicaciones de los hechos relacionados con la cultura inca:

Por ejemplo, muchos turistas aceptan crédulamente las infladas apreciaciones de la población indígena, sus demandas históricas y de adornos de la cultura inca difundidos por sus guías locales. Los últimos presentan un cuadro abrumador a favor de la cultura inca, y conspiran silenciosamente sobre algunos aspectos de ella que pudieran provocar un sobresalto en los turistas. (van den Berghe & Flores Ochoa 1999: 20. Traducido del Inglés)

¿Cómo es posible que las excursiones guiadas creen esta imagen favorable de los Incas y cuál es la motivación propia de los guías para hacerlo? En otras palabras: ¿cuál es el interés de los guías de turismo en satisfacer a los turistas y qué son capaces de hacer para lograrlo?

Los guías que trabajan en los sitios arqueológicos incas se encuentran constantemente presionados por transmitir una imagen favorable y un alto grado de credibilidad, ambas cosas muy

importantes para crear la atmósfera auténtica y exótica que valoran los turistas. Discutiremos esto en profundidad más adelante.

Gran parte de las historias contadas por los guías han sido distorsionadas o exageradas. Debido a la influencia de muchos documentales sobre los Incas (por ejemplo, a través del canal Discovery), de artículos aparecidos en la revista National Geographic y otras formas de publicidad, muchos turistas van al Cuzco bien informados⁷. Los guías que trabajan con turistas extranjeros están muy al tanto del peligro que corren si son corregidos por un turista, pues esto podría socavar directamente su autoridad y credibilidad frente a todo el grupo. Si los turistas sospechan que el guía que los acompaña está contando mentiras, la imagen exótica y auténtica se destruirá y el guía perderá credibilidad. Muchos de los turistas con los que hablé durante las visitas a Machu Picchu me dijeron que habían leído previamente información sobre los Incas en guías turísticas y otros libros para ser capaces de entender las cosas que verían durante el viaje. Los turistas usan este conocimiento para hacer preguntas al guía durante la excursión. A menudo interrumpen su historia cuando no están de acuerdo con lo que dicen los guías. Los guías de turismo que entrevisté aseguraron conocer muy bien la popularidad de que goza la cultura inca en otras partes del mundo y la gran cantidad de información disponible para el turista. Un guía de turismo que trabajaba en Machu Picchu explicó lo siguiente:

Quando les digo algo falso a los turistas, inmediatamente me corrigen. Ellos leen y ven muchas cosas, así que tengo que tener cuidado de no cometer errores en mis explicaciones puesto que lo notarían. ¡Los turistas no son estúpidos! Ellos pueden leer los libros al igual que yo...

206

Annelou Ypeij
Annelies Zoomers

Para protegerse de este riesgo lo primero que tienen que hacer los guías es reclamar su posición de autoridad y presentarse como parte de la herencia inca. Así lo hacen, por ejemplo, cuando convencen a los turistas de que saben hablar quechua y usan la lengua lo más que pueden, incluso si conocen apenas unas pocas palabras. Otra forma de hacerlo es referirse constantemente a los Incas como sus "antecesores". Por ejemplo, durante una excursión guiada al complejo de ruinas de Pisac el guía dijo:

'Amigos míos, este hermoso lugar donde nos encontramos ahora, lo llamo mi dormitorio. Yo sé que suena bas-

tante raro para ustedes, pero los Incas, que son mis antepasados, construyeron este lugar cientos de años atrás y es por eso que veo este aposento, que visito frecuentemente, como si fuera mi propio cuarto’.

Mientras posaba frente a un complejo de ruinas a lo largo del camino, otro guía se refirió a sí mismo durante el viaje del Camino Inca en los siguientes términos: ‘señores, ahora pueden tomar una foto al último Inca’. Los guías de turismo se vinculan con los Incas y también con los sitios arqueológicos, reivindicando así un conocimiento más directo –casi presencial– superior a la información que los turistas pueden recoger de los libros y la televisión. La necesidad de asumir esta posición aumenta por el hecho de que los conocimientos sobre la cultura Inca son incompletos y contradictorios.

Mucha información sobre la cultura inca se difundió después de la invasión española del Cuzco⁸, por lo que en la actualidad existen numerosas teorías y especulaciones con respecto a los sistemas incas de construcción, el uso y abandono de Machu Picchu, sus conocimientos científicos y demás. Así las cosas, turistas y guías encuentran muchas historias diferentes⁹. El hecho de que exista un continuo debate sobre los restos arqueológicos y la cultura de los Incas da a los guías de turismo mucha libertad –pero a la vez mucha responsabilidad– en la creación de sus propias historias para los turistas. Comparado con Indonesia, por ejemplo, Cuzco vive otra realidad. Heidi Dahles (2002; 3) describe la situación de los guías que trabajan en Indonesia y la fuerte influencia de la política estatal, que lleva a la creación de una historia oficial que tiene que ser usada por los guías. Una historia oficial en Cuzco no existe. Los institutos oficiales que se encargan de la conservación del entorno, como INC, INRENA y PromPerú, ejercen influencia en ciertos temas cuando imparten, en sus cursos, conocimientos de política medioambiental y reglas de protección¹⁰. Sin embargo, esta instrucción se orienta a la conducta de los turistas y sus efectos en la práctica. Los guías de Cuzco pueden convencer a los turistas porque los conocimientos incompletos y contradictorios que existen sobre la cultura inca dan cabida a interpretaciones libres y propias. Pero a la vez, su educación, la información de que disponen y la influencia de sus colegas, forman el marco de trabajo que estructura sus historias. Dentro de este marco de trabajo, la inte-

racción con los turistas y el desarrollo de las relaciones con ellos da forma al relato final del guía.

Se sabe que los guías de turismo suelen contar historias exageradas y modificadas en favor de la cultura inca, como señalan Van den Berghe y Flores Ochoa. La segunda interrogante que surge es la motivación de los guías de turismo para hacer sus propias creaciones. Muchos saben que exageran ciertos hechos de la cultura inca. Esto significa que realizan una actuación (*performance*) con el fin de entregar a los turistas una experiencia convincente. La forma en que los guías realizan su trabajo está directamente relacionada con las expectativas de los turistas y su necesidad de estar acompañados de guías locales durante las excursiones.

Expectativas y necesidades de los turistas

Existe gran cantidad de literatura que tiene que ver con el turismo y las motivaciones de los turistas (véase van Egmond 1993; Chhabbra, Healy y Sills 2003; Teo & Yeoh 1997). La gente puede tener todo tipo de motivos para salir de casa y viajar por el mundo: ocio, distracción, aventura o la experiencia de diferentes culturas. En el Perú el aspecto cultural es especialmente importante. Como se ha dicho antes, las principales atracciones del área de Cuzco son las ruinas incas y la rica herencia cultural que encierran. Este tipo de turismo lo llaman Chhabbra, Healy y Sills 'turismo de herencia', por cuanto nace de un deseo del turista de experimentar un sentimiento de nostalgia hacia el pasado o un mundo totalmente diferente del suyo (Chhabbra, Healy y Sills 2003; 702). Los turistas experimentan este sentimiento al visitar una cultura que es 'auténtica' desde su perspectiva:

La gente siente nostalgia por las antiguas formas de vida y quiere revivirla en forma de turismo, al menos temporalmente. (...) Dado este papel central de la nostalgia como motivación para el turismo, se supone que la satisfacción recibida por un evento de herencia depende no de su autenticidad en el sentido literal de la palabra o de si es o no una exacta recreación de una condición pasada, sino de la autenticidad percibida (la consistencia de la nostalgia por cierto pasado real o imaginario). (Chhabbra, Healy & Sills 2003; 703)

Los hechos verificados no son el aspecto más importante de una experiencia auténtica sino que ésta sea consistente con el punto de vista del turista sobre la autenticidad. Este hecho influye en la actividad de los guías de turismo del Cuzco, cuyo trabajo no consiste en proveer información válida sino en crear una atmósfera nostálgica y auténtica que satisfaga al turista. Visto desde la perspectiva de Chhabbra, Healy y Sills, la afirmación de Van den Berghe y Flores Ochoa de que los guías de turismo exageran sus historias y presentan una imagen favorable de los Incas sería algo que no debemos sorprendernos. Si la experiencia de una atmósfera exótica y nostálgica es más importante que los hechos reales para la satisfacción del turista, presentar 'una imagen favorable de los Incas' es de absoluto interés para los guías.

Un buen ejemplo de como los guías crean una atmósfera exótica son las excursiones guiadas durante el solsticio de invierno en Machu Picchu. En la vida religiosa y cotidiana del Imperio Inca el sol cumplía un papel importante y los solsticios eran momentos importantes del calendario Inca. Durante el solsticio del 24 de Junio muchos turistas visitan Machu Picchu para ver la salida del sol y ser testigos de un fenómeno diferente: los rayos del sol suben por encima de las montañas y entran en la ciudad, donde, en diferentes puntos, proyectan sombras que corresponden con ciertos símbolos de la mitología inca. En este día, antes del amanecer, en el punto más alto de Machu Picchu próximo al Intihuatana¹¹, se reúne mucha gente para presenciar cómo los primeros rayos del sol forman un triángulo alrededor de dos círculos que terminan formando un ojo. Se dice que este triángulo simboliza la abertura del ojo del puma que mira al monte, donde fue construida la ciudad. Muchos guías que trabajan en Machu Picchu consideran este ojo como uno de los símbolos más importantes de los Incas. Uno de los guías lo explicó de la siguiente forma:

Señores, si ustedes se detienen aquí, les mostraré uno de los logros muy especiales alcanzados por los Incas. Aquí, sobre el terreno, si observan atentamente, ustedes notarán un ojo cavado en la tierra. Este es el ojo del puma y el 24 de Junio en el solsticio de invierno mucha gente viene hacia aquí para ver cómo el sol cae sobre el ojo y el puma se despierta. Este es el tercer fenómeno relacionado con el sol que les muestro aquí en Machu Picchu, así que aquí pueden ver otra prueba del vasto conocimiento de

los Incas. Es por eso que este lugar en el que están parados ahora es un sitio muy sagrado.

La mayoría de los guías de turismo que visitan con su grupo esta parte del complejo mencionaron el 'ojo' e incluso mostraron fotos y libros a los turistas. Después de hablar con un número de arqueólogos que trabajan en el sitio, supimos que el 'ojo' realmente fue cavado por los trabajadores de mantenimiento durante la década de 1970¹². En lugar de una prueba de la grandeza de los Incas, el ojo es realmente una prueba del daño hecho a su herencia. La mayoría de los guías de turismo admitió que el ojo no era original, pero dijeron que a los turistas 'les gustaba esta historia'. Decir la verdad podría hacer que los turistas se sientan menos impresionados por el sitio. Como señalaron Chhabbra, Healy y Sills, una experiencia auténtica no depende de hechos veraces; en algunos casos los mismos 'hechos' pueden incluso causar desilusión. Muchos de los guías que trabajan en el área de Cuzco actúan según este modelo y proporcionan a sus clientes mitos interesantes y fascinantes que mistifican a los Incas y los vinculan con invasiones extraterrestres o con la desaparecida ciudad de la Atlántida. La búsqueda de una experiencia exótica y auténtica por parte del turista obliga al guía a combinar y alternar ambos papeles: el papel de huésped en un país extranjero, mediador entre los turistas y los lugares que encuentran a su paso; y el papel de representante de la exótica cultura que busca el turista, convirtiéndose a veces en parte del producto.

Trabajar en un mundo de dólares y relaciones internacionales

210

Annelou Ypeij
Annelies Zoomers

Existen dos motivos importantes para que los guías de turismo se esfuercen por cumplir diferentes papeles frente a los turistas y se orienten a cumplir sus necesidades y expectativas durante su trabajo. Los guías de turismo dependen, en gran parte, de las propinas que reciben de sus clientes al terminar una excursión. Estas pueden fácilmente alcanzar más del 40% de su salario. Mientras más satisfechos se sientan los clientes, mayor será la propina que den a sus guías. La relación entre el guía y sus clientes es de suma importancia para el primero. Los turistas ven la autenticidad como muy estrechamente relacionada con lo único e irre-

petible (mientras más orientado esté un lugar hacia los turistas, menor es la autenticidad que experimentan). Muchos guías tratan de hacer que sus clientes crean que les entregan algo 'extra', o que ellos oyen y ven cosas que otros turistas no pueden ver.

La mayoría de los turistas con que platicué me dijeron que sus guías fueron muy especiales, que se sintieron dichosos de haber tenido un guía diferente, que era el guía más experimentado que trabajaba en el área porque era descendiente directo de los Incas o porque al menos había estudiado antropología y arqueología. Comúnmente los guías pretenden dar a sus grupos 'información confidencial' que otros turistas supuestamente nunca han oído, con lo cual los turistas tienen la idea de estar experimentando algo único y auténtico. Sobre todo los grupos que pasan varios días con un guía durante las caminatas por el Camino Inca u otras caminatas de varios días de duración preguntan a sus guías si el grupo tuvo algo especial.

El sentimiento de ser algo 'único' muchas veces es recompensado con propinas generosas. En ocasiones la identificación personal del guía como parte de la esfera auténtica que trata de crear llega a percibirse con un carácter muy personal: los turistas se sienten atraídos por el exótico y desconocido descendiente de los Incas que los conduce a través de un país desconocido.

Aunque el dinero juega un papel muy importante en Cuzco, ciudad golpeada por la pobreza, los dólares que entregan los clientes satisfechos no son la única motivación de los guías para presentar una imagen favorable y romántica de los Incas e identificarse con esa imagen. El trabajo suele influir profundamente en la vida de los guías. Detrás de los beneficios económicos del trabajo hay sistemas sociales locales que explican su preocupación laboral.

En primer lugar, la forma como la gente del Cuzco mira a turistas y extranjeros tiene impacto directo en la posición de los guías dentro de su propia sociedad. Los guías pasan mucho tiempo en compañía de extranjeros que hablan lenguas diferentes (principalmente inglés) y son claramente influidos por ese contacto. Cambian sus formas de vestir, pasan mucho tiempo en restaurantes para turistas y bares a los cuales no puede acudir la mayoría de la población local. Ganan posición social al vincularse con extranjeros. Asimismo, la oportunidad de encontrarse con gente de otros lugares, especialmente de países ricos, es un aspecto muy atractivo para los guías de turismo. Como lo explicó un guía:

El beneficio de trabajar en turismo consiste en que establecemos contactos con personas de culturas más desarrolladas, de países como Inglaterra, Europa, Los Estados Unidos y Japón. No es que la gente en esos países sea mejor, sino que tienen una tecnología más avanzada y más conocimientos. Podemos aprender mucho de ellos, lo mismo como país que en el plano personal.

Esta admiración hacia los 'países desarrollados', especialmente hacia Europa y los Estados Unidos, es un fenómeno muy extendido entre los guías de turismo y los propios cuzqueños. El aprendizaje de lenguas extranjeras y el establecimiento de contactos internacionales se perciben como una gran oportunidad de mejorar la situación económica y social. Es por eso que muchos padres en el Cuzco estimulan a sus hijos a que sigan una carrera en turismo. Los guías entran en una esfera que normalmente está cerrada a la población local. Tienen acceso a restaurantes turísticos, bares y hoteles elegantes en el centro del Cuzco; comen menús turísticos y hasta tienen relaciones románticas con extranjeros. De hecho, las relaciones amorosas con extranjeros son bastante frecuentes: casi un 60% de los guías con los que hablé durante mis investigaciones mantuvieron una que otra relación amorosa con turistas (o extranjeros que permanecen en Cuzco por menos de un año). Estas relaciones románticas con extranjeros les dan realce dentro de su propia sociedad, lo que puede vincularse directamente con la admiración a los países desarrollados que mencionamos antes. Sobre todo el contacto íntimo con turistas les abre las puertas de un mundo globalizado –atractivo para muchos peruanos– y les otorga una gran posición social.

La otra cara de la medalla es la alienación que sufre el guía de su propia sociedad. Los guías entran en contacto con ideas y costumbres que difieren de las existentes en su comunidad de origen. Por ejemplo, las relaciones entre hombres y mujeres en Europa y Estados Unidos difieren de las relaciones conservadoras que existen dentro del Cuzco. La forma en que los guías varones se relacionan con las turistas resulta inapropiada en el trato con las jóvenes cuzqueñas. El relacionarse con diferentes costumbres, entrar en diferentes esferas, hablar lenguas extranjeras, recibir un pago en dólares y vestirse al estilo europeo o norteamericano, puede crear una separación entre los guías y su propia sociedad. Debido a que los guías pasan prácticamente todo el tiempo trabajando les resulta difícil mantener sus relaciones sociales incluso

dentro del Cuzco. Muchos guías han dicho que su trabajo los hace sentirse solitarios. Uno de ellos se expresó así:

Llego a casa muy cansado, sólo deseo dormir o ver un poco la televisión. Al otro día o dentro de un día tengo que volver a las montañas, así que no dispongo de mucho tiempo para visitar a mis amigos. Los turistas son mi vida social y con ellos tengo contacto...

Aunque mucha gente del Cuzco admira la prosperidad económica y la cultura de los países más desarrollados, existen también muchos estereotipos negativos con respecto a los turistas. Éstos son asociados a menudo con las drogas, la contaminación ambiental y la prostitución, problemas importantes en la ciudad y la ruta turística. También los guías son asociados con estos problemas. Se suele decir que consumen mucho alcohol y son *bricheros*¹³ (Víctor Vich, este volumen) porque también tienen acceso a esa parte de la vida de los turistas. Los guías están frecuentemente asociados con el mundo de los turistas y el estilo de vida internacional que la gente de Cuzco ve en las películas y las revistas. Esta asociación puede basarse en estereotipos positivos o negativos que causan cierto distanciamiento entre los guías y su sociedad.

El guía como promotor del turismo

La estrecha relación entre guías y turistas depende, por un lado, de las necesidades y las expectativas de los turistas, y por otro, de la doble posición de los guías. Como consecuencia, los guías tienen mucha influencia sobre los turistas. El guía es visto por el turista como alguien que está entre dos mundos y se traslada entre uno y otro. Atribuir a los guías un impacto en la situación turística del Cuzco puede ser interesante en el debate de la sostenibilidad. Los guías de turismo no están involucrados directamente en el desarrollo de estrategias para lograr una forma más sostenible de turismo en el área, aunque ocupan una posición clave en la aplicación de la política oficial en las rutas y sitios turísticos. Los guías suelen seguir cursos acreditados para conocer nuevas leyes sobre turismo y conservación ambiental¹⁴ y poder mantener la validez sus licencias. A través de estos cursos, instituciones como INC, INRENA y PromPerú pueden tener acceso a los turistas y llevar a la práctica una política de conservación ambiental.

Existen muchísimas áreas donde el guía puede influir en los turistas, disuadiendo ciertas acciones y estimulando otras. Como bien lo muestra Cohen, el guía de turismo basa esta influencia en las funciones que desempeña con sus clientes. Según el papel de líder-explorador descrito por Cohen, el guía puede evitar conductas destructivas de parte de los turistas –como trepar paredes en complejos arqueológicos, dañar la fauna o la vegetación, sobre todo en el caso de especies protegidas como las orquídeas, o tirar basura.

Al mismo tiempo, al cumplir su papel de mediador, el guía puede hacer que el turista entienda y maneje la situación local a través de una correcta explicación de la ‘etiqueta’ local que comprende el encuentro con las comunidades. Los guías explican la situación económica de las comunidades por donde pasa la excursión y recogen ropa de segunda mano para entregar a los niños que encuentran en el camino. En segundo lugar, los guías pueden influir en la conducta de las propinas y el regateo de los turistas. Aconsejan a los turistas el monto de las propinas para los portadores y el personal del Camino Inca, quienes dependen de estos ingresos extras. Una conducta positiva con respecto a las propinas y el regateo no tiene precisamente una importancia económica, aunque influya en la conducta del personal local hacia los turistas. En todo caso, sí influye en la posición de los guías en su propia sociedad. Por ejemplo, los guías tienen mucho poder en las comunidades locales que dependen del turismo porque controlan el acceso a los turistas. Un buen ejemplo de la manera como se desarrollan estas relaciones en el Camino Inca nos muestra Keely Maxwell (en este volumen).

Conclusión

Los guías de turismo son protagonistas de la escena turística del Cuzco. Son los que establecen la relación más estrecha con los turistas, y su papel de mediadores y conductores es reconocido por la gente a cargo de la política turística y organizativa, esmerándose estos últimos por crear en los guías un sentido de responsabilidad hacia los recursos culturales y naturales con los que trabajan y la gente que depende del acceso a los dólares que traen los turistas.

La relación entre los guías y los turistas es compleja y se caracteriza por la dependencia mutua: los turistas dependen del

guía para entender y sobrevivir en un ambiente desconocido, mientras éste depende de las finanzas del turista para fortalecer su posición en la sociedad local. Los factores claves en la posición que ocupa el guía dependen de su capacidad como director, la confianza en sus conocimientos y explicaciones, y su papel de mediador. Los guías de turismo ganan confianza y credibilidad al presentarse como parte de la herencia y la cultura locales, como 'auténticos conocedores'. En calidad de 'hijos de los Incas', los guías requieren un nivel superior de conocimientos sobre los temas que se discuten durante las excursiones; de esta forma el guía puede influir en la experiencia y la conducta de sus clientes. Esto puede tener un efecto positivo si el guía usa su influencia para hacer que los turistas conozcan los riesgos ambientales y culturales del turismo, pero también puede desembocar en la creación de historias sensacionales y carentes de sentido a fin de ganar una mejor posición social al vincularse con los turistas, reforzando de esa manera los estereotipos existentes de unos con respecto a otros.

Un aspecto a menudo olvidado del papel que desempeñan los guías de turismo es que no sólo son mediadores activos y líderes en la esfera del turismo y los flujos globalizantes que se han establecido en Cuzco, sino también el producto de los mismos. El guía de turismo juega un papel que lo sitúa entre dos mundos, el local y el global. Por esta razón no pertenece a ninguno de los dos mundos. El guía turístico está apartado de la vida y la cultura locales, a pesar de que son precisamente estos lazos los que permiten trabajar a nivel internacional. En otras palabras, es precisamente lo exótico y lo auténtico lo que da al guía acceso al mundo global. El guía de turismo se convierte así en parte del producto que vende a los turistas y en símbolo de lo exótico y lo auténtico que constituyen la motivación de su trabajo. De esta forma, el guía puede ser clave para llevar a la práctica nuevas ideas sobre la organización del turismo, la protección del entorno y la cultura local.

Notas:

- 1 Los capítulos de Griet Steel, José Fernández y Keely Maxwell (en este tomo) dan una imagen detallada de la manera como estos grupos entran en la situación turística local.
- 2 *Lonely Planet* de Perú es el manual más popular entre los turistas ex-

tranjeros según el Perfil del Turista Extranjero 2003, investigación realizada cada año por PromPerú, organización a cargo de promover y documentar el turismo fuera y dentro del país.

- 3 Sendero Luminoso es un grupo comunista que llevó a cabo una campaña terrorista contra el gobierno durante los años ochenta. Los ataques contra blancos civiles causaron miles de víctimas y el número de turistas que visitaron Perú durante esa época cayó dramáticamente. El gobierno de Fujimori puso fin al terror capturando al líder de la organización en 1992.
- 4 Actualmente hay muchas alternativas en las cordilleras cercanas al Cuzco, debido a las reglas que limitan el acceso al Camino Inca clásico (véase al respecto el artículo de Keely Maxwell, este volumen). Ejemplos de estas rutas alternativas son la ruta de Choquequirao, Lares y Salcantay.
- 5 Sorensen nos ofrece una definición del término 'mochilero' (2003: 850-854).
- 6 Como por ejemplo la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco, el Instituto Tecnológico Tupac Amaru, y el Instituto Superior Antonio Lorena.
- 7 Véase, por ejemplo, las entregas de National Geographic Magazine de febrero y junio de 2004.
- 8 Hay pocas fuentes de información sobre el imperio de los Incas. Una de las más importantes es la crónica de Felipe Guamán Poma de Ayala (1615).
- 9 En la ciudad de Cuzco las librerías y otras tiendas venden libros con diversas explicaciones e interpretaciones de la cultura Incaica, desde la invasión extraterrestre hasta los cultos del sol, pasando por el dominio de las técnicas de clonación. Muchos guías turísticos dijeron que habían leído estos libros para saber qué tipo de ideas están circulando. El Internet también desempeña un papel en la difusión de estas teorías.
- 10 El INC e INRENA son organizaciones a cargo de la protección de los recursos naturales y culturales de Perú. A su vez, PromPerú promueve el turismo y los destinos peruanos en el país y el exterior.
- 11 El Intihuatana es una piedra tallada en el punto más alto de Machu Picchu, que tenía una función ritual importante en el imperio de los Incas. Intihuatana significa literalmente 'atar el sol'. Existen muchas explicaciones sobre el uso de la piedra en Machu Picchu y otros lugares como Ollantaytambo y Pisac.
- 12 Uno de ellos fue Fernando Astete, director de Machu Picchu y uno de los arqueólogos que trabajaban en el sitio.
- 13 *Brichero* es un término usado en Cuzco para describir a hombres y mujeres jóvenes que se ganan la vida involucrándose emocionalmente con turistas, haciéndolos pagar todo, y en algunos casos, in-

tentando obtener a través de ellos una visa para los Estados Unidos o Europa. El término se deriva del inglés *bridge* que significa puente. Para un acercamiento humorístico al mundo de los bricheros del Cuzco, véase Guevara Paredes 1998.

- 14 Por ejemplo el *Reglamento de Uso Turístico de la red de Caminos Inca* (UGM 2000)

Bibliografía

- BERGHE, P.L. van den & J. FLORES OCHOA
1999 "Tourism and Nativistic Ideology in Cuzco, Peru", en *Annals of Tourism Research*, vol. 27-1, pp. 7-26.
- CHHABRA, D., R. HEALY & E. SILLS
2003 "Staged Authenticity and Heritage Tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol.30-3, pp 702-719.
- COHEN, C.
1985 "The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role", en *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp. 5-29.
- COHEN, E., M. IFERGAN y E. COHEN
2002 "A New Paradigm in Guiding, The *Madrich* as a Role Model", en *Annals of Tourism Research*, vol. 29, No. 4, pp 919-932.
- DAHLES, H.
2002 "The Politics of Tour Guiding, Image Management in Indonesia", en *Annals of Tourism Research*, vol. 29-3, pp. 783-800.
- EGMOND, T. Van
1989 "Toerisme, verbroedering of verloedering?". Breda: Dienstencentrum voor Toerisme en Verkeer.
- FINE, E.C. & J. SPEER
1985 "Tour Guide Performances as Sight Sacralization", en *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp.73-95.
- MAGER, D.
2004 *Backpackers and Package tourists in Cuzco, Peru: an analysis of the economic impacts of tourism*. Tesis de maestría. Amsterdam: CEDLA.
- GUEVARA PAREDES, M.
2003 *Cazador de Gringas y otros cuentos*. Lima: San Marcos [1998].
- PEARCE, P.L.
1984 "Tourist-guide Interaction", en *Annals of Tourism Research*, vol. 11, pp. 129-146.
- PROMPERÚ
2004 *Perfil del turista extranjero 2003*. Lima: Perú.
- PROMPERÚ
2004 *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2003, Evaluación en Lima, Cuzco y Puno*. Lima: Perú.

- RACHOWIECKI, R. y C. BEECH
2004 *Peru*. Hawthorn, Australia: Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- SORENSEN, A.
2003 "Backpacker Ethnography", en *Annals of Tourism Research*, vol. 30, No. 4, pp 847- 867.
- STRONZA, A.
2001 *Anthropology of Tourism: Forging new ground for Ecotourism and other Alternatives*. California: Stanford University.
- SALAZAR, F.E. y E.E. SALAZAR
2001 *Cuzco and the Sacred Valley of the Incas*. Cuzco. Tanpu S.R.L.
- UGM
2000 "Normas Legales, aprueban el reglamento de Uso Turístico de la Red de Caminos Inca del Santuario Histórico de Machu Picchu", en *El Peruano*, 9 de mayo, 2000.

El comportamiento del gasto de mochileros y turistas organizados en Cuzco

Daniel Mager

El turismo es presentado muchas veces como un sector que contribuye fácilmente al desarrollo económico, generando flujos de capital y creando empleo en países en vías de desarrollo (Keune y Vugts 2002: 12; Mowforth y Munt 1998: 1; Youell 1998: 139). Gobiernos de países como Perú, con el apoyo de donantes internacionales, se concentran en crear infraestructura, estimular inversiones privadas y atraer a turistas internacionales a regiones con potencial turístico (Ashley *et al.* 2000: 1). Se estima que los beneficios del turismo se distribuyen entre los diferentes sectores de la sociedad, sin hacer distinción entre los diferentes tipos de turistas.

Este capítulo tiene como objetivo analizar el comportamiento económico de diferentes categorías de turistas con el fin de hacer una estimación más realista de los costos y beneficios. Es evidente que los distintos tipos de turistas tienen comportamientos económicos diferentes que, por lo mismo, afectan a diferentes sectores de la población en la comunidad receptora (Milne 1987; Loker-Murphy y Pearce 1995; Brohman 1996; Hampton 1998; Ashley *et al.* 2000). Si nos concentramos en el caso de Cuzco (Perú) y analizamos el comportamiento del gasto de dos tipos extremos como son *los turistas organizados* y *los mochileros*, ¿qué podemos aprender sobre su impacto en términos de desarrollo y/o alivio de la pobreza?

El presente capítulo se basa en investigaciones socioeconómicas llevadas a cabo en Cuzco entre mayo y agosto de 2002 y 2004 (dos estadías de dos a tres meses cada una) durante las cuales realice una encuesta a 78 turistas (sobre todo europeos y norteamericanos, que forman el grupo más importante¹) y entreviste a 46 gerentes de empresas de turismo. Sobre la base de esta información analizo los distintos impactos económicos de los dos grupos de turistas, tomando en cuenta su comportamiento económico y geográfico. Para los fines de esta investigación he definido el turismo como el movimiento temporal de gente orienta-

do al disfrute del ocio, a través del cual el turista se distancia de su lugar habitual de trabajo y residencia; añádase a esto el comportamiento y la organización de sus actividades así como las facilidades y servicios necesarios para atender sus necesidades (cf. Walmsley y Lewis 1993: 210; Williams 1998: 3). Esta definición excluye viajes que no son de ocio y tienen otros motivos, como educación, negocios, religión o salud. El ocio es, con mucho, la razón más importante que tienen los turistas para visitar Cuzco. Por lo tanto, un turista es “una persona que dispone de un tiempo de ocio y que visita voluntariamente un lugar fuera de casa con el objeto de experimentar un cambio.” (Smith 1989: 1).

Sobre la base de las encuestas realizadas, distingo varios grupos de turistas: 28 pueden ser descritos como *viajeros organizados*; 37 como *mochileros* (a pesar de que dentro de ellos siempre hay variación). Existe además un grupo de 13 turistas con otras características² que no han sido incluidos en el análisis.

Un viajero organizado se define como un turista que hace reservaciones con antelación en una agencia de viajes de su país de procedencia. Sus reservaciones incluyen al menos alojamiento y transporte hacia la zona de destino, algún otro tipo de transporte adicional y varios servicios auxiliares. Los turistas masivos organizados (cf. Cohen 1972: 164-182) son los menos aventureros y no suelen salir de su ambiente en viajes guiados. Como consecuencia de ello, se encierran en el medio familiar y las novedades que conocen son mínimas.

Por otro lado, los mochileros se definen por su forma de viajar (únicamente compran el pasaje en una agencia del país donde residen) y los gastos de alojamiento (no gastan más de \$10 por noche en Cuzco). Suelen ser personas relativamente jóvenes, aunque la literatura académica los ubica en diferentes límites de edad que varían de 15 a 34 años³. En la presente investigación la edad no es un factor decisivo, y hay casos de turistas mayores de 40 años que son clasificados como mochileros según los criterios antes mencionados. En general, los mochileros son turistas independientes que gastan relativamente poco dinero, usan el transporte local, transportan todas sus pertenencias en una mochila, negocian el precio de sus comidas, productos y servicios, y tratan de mantenerse apartados de la multitud de turistas, al tiempo que prefieren conocer a otros mochileros y descubrir nuevos lugares (Hampton 1998: 641; Loker-Murphy y Pearce 1995: 821). Un mochilero no da mucha importancia a “servicios

de lujo” como agua corriente, aire acondicionado y restaurantes con comida occidental (Hampton 1998: 642).

Los turistas en Cuzco

Actualmente el turismo es, después de la minería, el segundo sector de exportación más importante del Perú, con más de US\$ 900 millones en ganancias en el año 2000 (Talavera 2003: 305). Machu Picchu es el atractivo más importante del Perú, y la ciudad del Cuzco la puerta de acceso a Machu Picchu. Por lo tanto, el turismo en Cuzco es una actividad económica muy importante.

Debido a la guerra interna provocada en Perú por la organización terrorista Sendero Luminoso entre 1980 y 1992, el turismo disminuyó hasta los años noventa. En 1980, 146.000 extranjeros visitaron Cuzco, pero en 1991 la cantidad descendió a 40.000 (con altibajos en los años intermedios); en 1971, 37.000 extranjeros visitaron la ciudad. Tras la captura del líder de Sendero Luminoso en septiembre de 1992, el número de visitantes comenzó a aumentar rápidamente, de 181.000 visitantes extranjeros en 1995 a 358.000 en 2000. En los años 2001 y 2002, el número se estancó, descendiendo levemente, para aumentar de nuevo en el 2003 y alcanzar la cifra de 355.000 (Banco Central de Reserva del Perú 1995: 7; Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cuzco 2004: 16). Según estadísticas de PromPerú, más del 90 por ciento de estos visitantes fueron turistas (PromPerú, 2002; 2003a). El 49 por ciento de los 355.000 visitantes extranjeros en el año 2003 provino de Europa, el 27 por ciento de América del Norte, sobre todo de los Estados Unidos, y el 7 por ciento de Asia, en especial de Japón (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cuzco 2004: 35); el 12 por ciento vino de otros países de América Latina.

Para tener una idea de quién es realmente un “turista organizado” y un “mochilero” en Cuzco, ofrezco a continuación algunas descripciones cortas de ambos turistas, en un intento por determinar la importancia relativa de los diferentes tipos. Sobre la base de la encuesta realizada a 78 turistas en el área del Cuzco, se puede trazar la siguiente imagen de los turistas organizados y los mochileros.

Tabla 1: Turistas Organizados y Mochileros que visitan Cuzco

	Turistas organizados (n=28)	Mochileros (n=37)	Promedio (n=78)
Edad	45	29	37
Duración de la estancia en la zona de Cuzco (en días)	4/5	7-10	8.2
Duración del viaje entero (en semanas)	2/3	≥4	8.7
Número de ciudades visitadas aparte de Cuzco	2/3	5	3.4
Número de países visitados aparte de Perú	0/1	1/2	1.8
Gasto en recuerdos en la zona de Cuzco (en US\$)	100	26	51
Precio de cena (en US\$)	11	4	8

Fuente: Mager 2005

Como muestra la tabla, el viajero organizado promedio tiene 45 años de edad, viaja dos o tres semanas con su pareja y se queda en la zona de Cuzco 4 ó 5 días. Aparte de Cuzco, el viajero organizado promedio visita otras dos o tres ciudades peruanas y, en ocasiones, también un país aparte de Perú. En la zona de Cuzco, el viajero organizado promedio gasta US\$ 100 en recuerdos, que los adquiere en mercados locales (principalmente en Pisac y Aguas Calientes) y en tiendas (sobre todo en Cuzco). Gasta un promedio de US\$ 7 diarios en el almuerzo y US\$ 11 en la cena. En general, el viajero organizado hace viajes relativamente cortos (normalmente de 9 a 14 días), lo que significa que no tiene tiempo para visitar otros países aparte de Perú y visita sólo una ciudad aparte de Lima y Cuzco, o incluso ninguna.

El mochilero promedio que visita Cuzco tiene 29 años de edad, viaja durante un mes, solo o con un amigo, quedándose en la zona de 7 a 10 días. Aparte de Cuzco, visita otras 5 ciudades en Perú, y uno o dos países más. En la zona de Cuzco, el mochilero promedio gasta US\$ 26 en recuerdos, que los adquiere principalmente en los mercados de Cuzco y Pisac. Gasta un promedio de US\$ 3 diarios en el almuerzo y US\$ 4 en la cena. En el grupo de los mochileros existen dos grupos diferentes: el grupo

que viaja al menos un mes y el grupo que viaja más de un mes. Lógicamente, los mochileros que hacen viajes más largos normalmente visitan más ciudades y más países, y gastan en promedio menos en recuerdos en la zona de Cuzco.

PROMPERÚ no tiene estadísticas exactas sobre la cantidad de mochileros que visitan Perú, pues sólo distingue entre viajeros organizados y turistas independientes. La última categoría abarca a cualquier turista no organizado incluyendo a los mochileros. Sobre la base de mi encuesta y las estadísticas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cuzco, se puede concluir que aproximadamente el 41 por ciento de los turistas que visitan Cuzco son mochileros, mientras que un 21 por ciento viajan independientemente y con más lujo que aquellos.

Impacto Económico

En el debate de los últimos años sobre las posibilidades del turismo para generar desarrollo económico, se asume cada vez con más frecuencia que el turismo es un sector que puede aliviar la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las poblaciones locales (véase López 2004 y www.propoortourism.org.uk). Con relación al impacto económico de las diferentes categorías de turistas, se asume que el gasto diario de los viajeros organizados es más alto que el de los mochileros y que, en esta medida, los viajeros organizados contribuyen más al desarrollo económico y al alivio de la pobreza (Milne 1987, Loker-Murphy & Peace 1995, Brohman 1996). Sin embargo, según Hampton (1998: 651), las ganancias del turismo organizado suelen salir de la comunidad local a través del proceso conocido como *filtración de ganancias*. La filtración de ganancias significa que éstas salen hacia el extranjero mediante la importación de artículos y servicios y la repatriación de ganancias de los propietarios extranjeros de hoteles y otros servicios (Arellano 1997: 133; Mowforth y Munt 1998: 191-193; Keune y Vugts 2002: 34). A causa de este problema, los analistas afirman que puede ser ficticia la aparente ventaja de ganancias más altas por un turismo organizado que se controla desde el extranjero frente a un turismo mochilero de pequeña escala y propiedad local (Brohman 1996: 56). La filtración de ganancias en el turismo mochilero puede ser menor que en el turismo internacional en conjunto (Hampton 1998: 649; Britton 1982: 340).

Debido en parte a una menor filtración de ganancias, Hampton (1998: 652) afirma que hay indicios de que el turismo mochilero tiene mayor efecto *multiplicador* que el turismo organizado. Esto significa que un dólar que gasta un turista es utilizado nuevamente, al menos en parte, por el destinatario; a su vez, el destinatario del segundo ciclo consume una parte del dólar original, y así sucesivamente (Keune y Vugts 2002: 34). Basándose en informes de investigaciones sobre el tema, Brohman (1996: 56) sostiene que “efectos multiplicadores bajos se asocian generalmente con complejos turísticos a gran escala de propiedad de extranjeros, mientras que efectos multiplicadores altos se asocian con empresas pequeñas de propiedad local que normalmente están más conectadas con la economía local.” Milne (1987: 511) asegura que investigaciones realizadas en la industria del turismo y en otros sectores económicos confirman la hipótesis de que las empresas pequeñas están más conectadas con la economía local que las grandes. Como consecuencia, las empresas pequeñas generan más ingresos y empleo a nivel local, mientras que las empresas grandes generalmente tienen mayor impacto a nivel nacional. Las empresas pequeñas a nivel local poseen pocos contactos fuera de la zona y dependen mucho de inversiones locales, por lo que cualquier ganancia percibida suele retornar a la economía local. De otro lado, las empresas más grandes, controladas desde el extranjero, dependen normalmente de los productos y servicios adquiridos fuera de la zona. En numerosas ocasiones buena parte de las ganancias de estas empresas son repatriadas fuera de la región.

Por lo tanto, el turismo mochilero puede ser más apropiado que el turismo organizado para conseguir las metas de un turismo en favor de los pobres. Para determinar si esta hipótesis se cumple en el caso del Cuzco, en las próximas secciones analizo cuatro sectores económicos estrechamente relacionados con el turismo: alojamiento, restaurantes, venta de recuerdos y agencias de viajes⁴.

Alojamiento

La idea de que la filtración de ganancias en el turismo mochilero puede ser menor que la derivada del turismo organizado con respecto al alojamiento se basa en las conclusiones de Milne (1987: 508), según las cuales un hotel grande tiene mayor filtra-

ción de ganancias que un hostel pequeño. Los grandes hoteles producen ganancias brutas anuales mayores que los alojamientos más pequeños. No obstante, las divisas que se requieren para construir y utilizar hoteles grandes provocan una gran filtración de ganancias. Desde un punto de vista comparativo, un alojamiento pequeño –como los hospedajes para mochileros– no requiere prácticamente ninguna divisa para su construcción y funcionamiento, por lo que la filtración de ganancias es menor (Hampton 1998: 649; Brohman 1996: 55). Esto se debe a que, a diferencia de los turistas organizados, los mochileros normalmente consumen bienes y servicios producidos localmente. Los hoteles grandes ofrecen comidas y bebidas internacionales, o las escogen porque el suministro es más fiable o barato; el turismo de menor escala, por su parte, adapta los menús a los productos locales (Hampton 1998: 652; Keune y Vugts 2002: 37, 38; Rodenburg 1980: 190).

En Cuzco los hostales más baratos para mochileros suelen ser empresas familiares sin empleados externos, mientras que los hoteles más costosos, cuya inmensa mayoría de clientes son turistas organizados, por lo general son filiales (o franquicias) de empresas extranjeras. Las categorías entre estos dos extremos (2 y 3 estrellas) son más variadas. En algunos casos el dueño es extranjero; en otros los dueños son locales de clase media alta o peruanos de Lima u otras ciudades. En todos los hoteles y hostales la inmensa mayoría de empleados son cuzqueños, aunque en los hoteles más costosos un porcentaje relativamente pequeño (hasta el 20 por ciento como máximo, sobre todo en puestos de alto rango) viene de Lima u otro lugar del Perú. Generalmente, cuanto más costoso es el hotel, mayor cantidad de servicios ofrece, como restaurante, acceso a Internet y tienda de recuerdos. El disponer de estos servicios en un mismo lugar es conveniente para el turista y rentable para el dueño del hotel, aunque de esta manera los restaurantes, cibercafés y tiendas de recuerdos ubicados en los alrededores pierdan clientela. El alojamiento más barato en Cuzco parece estar mucho más relacionado con la economía local y en mejores condiciones de alcanzar las metas de un turismo en favor de los pobres.

Restaurantes

Los restaurantes más económicos de Cuzco, visitados principalmente por mochileros, adquieren los ingredientes en los mercados locales de comida, mientras los restaurantes más costosos (que frecuentemente tienen tratos con agencias de viajes para recibir grupos de turistas organizados) suelen importar algunos ingredientes desde Lima, pero adquieren la mayoría de sus productos de proveedores locales.

En la mayoría de restaurantes todos los empleados son originarios del Cuzco, excepto en los restaurantes más costosos, donde una buena parte de sus empleados vienen de otros lugares de Perú, especialmente los chefs. El caso de los propietarios no es del todo claro. Casi ningún restaurante de 'lujo' tiene un dueño cuzqueño, pero la mayoría tiene dueños peruanos (sobre todo de Lima), mientras que algunos restaurantes menos costosos tienen dueños extranjeros. Esto nos hace suponer que en el caso del Cuzco, los restaurantes que cubren la demanda de los mochileros tienen conexiones más estrechas con la economía local, con un mayor efecto multiplicador y una menor filtración de ganancias (aunque no tanto como en el caso del alojamiento). Sin embargo, un mochilero gasta un promedio diario de US\$ 4 en la cena, mientras un turista organizado gasta un promedio de US\$ 12 por el mismo concepto. Si observamos el impacto económico en general en Cuzco, parece que el gasto mucho más alto de los turistas organizados (no sólo en la cena, sino también en el almuerzo, que consumen en los mismos restaurantes) suele ser más importante que el hecho de que estos restaurantes estén menos vinculados a la economía local que los restaurantes más baratos cuyos dueños vienen de fuera. Sin embargo, desde la perspectiva de un turismo en favor de los pobres, el turismo mochilero es preferible porque los restaurantes más baratos poseen dueños locales menos ricos y adquieren todos los ingredientes en mercados locales, donde comercia también gente pobre de las áreas rurales.

Recuerdos

Según Milne (1987: 512), las empresas pequeñas involucradas en el sector de los recuerdos o *souvenirs* tienen mayor capacidad de generar ingresos y empleo local que las empresas

más grandes. Esta afirmación la respalda el hecho de que las empresas pequeñas emplean numerosa mano de obra, dependen a menudo de trabajadores a medio tiempo y venden artesanías que apenas requieren inversión mecánica (*ibid.*). Asimismo, al poseer una fuerte dependencia de materia prima local, tienen conexiones estrechas con la economía local. Las empresas artesanales más grandes importan muchos materiales de fuera de la región. La producción normalmente se realiza con escaso personal, utilizando maquinas en lugar de artesanos con el fin de lograr una mayor producción (*ibid.*). Dado que el éxito económico de un dueño local implica beneficios para la comunidad (Cohen 1982, citado por Hampton 1998: 652), parece que una comunidad podría obtener mayor provecho de los mochileros, quienes probablemente son los clientes más importantes de las pequeñas tiendas de recuerdos. Esto supone, claro está, que los turistas organizados son los clientes más importantes de las grandes tiendas de *souvenirs* en el centro de Cuzco y los menos interesados en mercados artesanales baratos, mientras que los mochileros son los clientes más importantes de los mercados artesanales y ambulantes y los menos importantes para las grandes tiendas. Sin embargo, no ocurrió así en la zona del Cuzco. De los turistas organizados que encuestamos, un 72 por ciento había comprado recuerdos en un mercado artesanal y un 53 por ciento en una tienda de recuerdos. De los mochileros, un 66 por ciento había comprado recuerdos en un mercado artesanal y un 21 por ciento en una tienda. Esto demuestra que los turistas organizados compran mayor cantidad de recuerdos que los mochileros en general, lo cual se refleja en el gasto promedio de ambos grupos.

El gasto promedio en recuerdos de los turistas de larga distancia en Cuzco es de US\$ 51 por persona, aunque hay grandes diferencias entre los distintos tipos de turistas. Los turistas organizados gastan US\$ 100 por persona en recuerdos, mientras que los mochileros gastan únicamente US\$ 26 por persona. Los turistas organizados no sólo compran mayor cantidad de recuerdos, sino que pagan precios más altos que los mochileros por el mismo recuerdo, creando un margen de beneficio más alto. Esto sugiere que tanto para las tiendas de recuerdos como para los mercados de artesanías, los turistas organizados son el tipo de turistas que más beneficio reporta. No obstante, hay otra variable que debe ser tomada en cuenta al hablar de mercados artesanales: la ubicación.

La encuesta muestra que los turistas organizados que compraron recuerdos en mercados artesanales, lo hicieron principalmente en Pisac y Aguas Calientes (el pueblo de Machu Picchu), mientras los mochileros compraron recuerdos sobre todo en los mercados artesanales de Cuzco. La explicación para esta tendencia es que muchos turistas organizados realizan excursiones guiadas por el Valle Sagrado que normalmente incluyen una parada en Pisac y su gran mercado artesanal; en el caso de Aguas Calientes, la mayoría de los turistas, una vez que han visitado el complejo arqueológico de Machu Picchu, pasan igualmente por el mercado artesanal que se encuentra a ambos lados del camino hacia la estación de tren. Como el 'tiempo libre' en el itinerario de los viajes organizados suele ser limitado, los turistas organizados no suelen aventurarse fuera del centro del Cuzco, donde se hallan ubicados precisamente los mercados artesanales. El mochilero, en cambio, visita más los mercados artesanales de Cuzco porque, en promedio, los precios son un poco más baratos que en los mercados situados en el Valle Sagrado y Aguas Calientes.

Por lo tanto, para los vendedores de recuerdos en la zona del Cuzco, sean ricos o pobres, está claro que los turistas organizados son sus mejores clientes, sobre todo porque la mayoría de los vendedores pobres no tienen un lugar fijo para vender su mercadería. Por ejemplo, muchos vendedores de Cuzco van a Pisac los domingos, porque son los días más concurridos en el mercado, con lo cual también se benefician de la presencia de turistas organizados.

La mayoría de agencias de viaje en el Cuzco tienen dueños locales. Hay algunas con dueños no locales (peruanos de otro lugar o extranjeros). Sin embargo, no se observa una tendencia definida. Esto es válido también para los empleados: casi todos son cuzqueños, con excepción de algunos aprendices extranjeros voluntarios. La única diferencia entre las agencias más económicas y las más costosas es que estas últimas poseen más conexiones con Lima, y en algunos casos, con agencias de viajes en los Estados Unidos o Europa. Por esta razón, las agencias de viaje económicas dependen totalmente de turistas que viajan por cuenta propia, mientras que las agencias más costo-

sas se benefician más del turismo organizado. Sin embargo, como mi investigación no ha demostrado evidencia alguna de que las agencias de viaje económicas tengan conexiones estrechas con la economía local o con los pobres, no hay razón para preferir un tipo de turismo a otro.

Difusión Geográfica de los Impactos

Ashley et al. (2000: 3) afirman que los mochileros permanecen en un destino por un periodo más prolongado que los turistas organizados e interactúan más con la economía local, aunque su consumo es menor por día. En las secciones anteriores hemos visto que esto es válido también para el Cuzco. Según Loker-Murphy y Pearce (1995: 836) el que los mochileros gasten menos dinero al día que otros viajeros se explica porque su gasto diario –relativamente bajo– está compensado por una distribución más amplia dentro del país, ya que visitan mayor número de ciudades y zonas. Para comprobarlo, pregunté a todos los turistas encuestados qué otras ciudades de Perú y qué otros países habían visitado. Como era de esperar, los mochileros visitaron en Perú un mayor número de ciudades que los turistas organizados y un mayor número de países diferentes.

El turista que visita el Cuzco recorre una media de 3.4 ciudades dentro del Perú. Los turistas organizados visitan sólo una media de 2.7 ciudades, mientras que los mochileros visitan un promedio de 4.6 ciudades. Esto demuestra que los mochileros visitan un mayor número de ciudades en Perú y distribuyen su dinero en una zona geográficamente más amplia. Como muestra la Tabla 2, las tres ciudades más importantes después del Cuzco fueron Lima, Puno y Arequipa, en ese orden. Estos resultados están respaldados por los obtenidos en un estudio previo de Prom-Perú (2003b). Como la gran mayoría de los viajes organizados en Perú tienen en el aeropuerto de Lima su punto de entrada y/o salida del país, casi todos los turistas organizados visitan Lima, mientras que un pequeño número de mochileros entra al Perú por carretera, desde Bolivia (por Puno) o Chile (por Tacna) y visita sólo la parte sur del país, saliendo al final por uno de los puntos de ingreso, sin visitar Lima.

Tabla 2: Otros destinos de turistas con estadía en Cuzco

	Turistas Organizados	Mochileros
Ciudad		
Lima	89	80
Puno	49	69
Arequipa	28	60
País		
Bolivia	20	34
Chile	17	24
Ecuador	13	26

Fuente: Mager 2005

Puno, ubicado junto al Lago Titicaca, es visitado casi por la mitad de los turistas organizados y por el 70 por ciento de los mochileros. Con respecto a Arequipa, la diferencia es aún más grande. Menos del 30 por ciento de los turistas organizados visitaron esta ciudad, frente a más del 60 por ciento de los mochileros que también lo hicieron. Una explicación está en los límites de tiempo que tienen muchos viajes organizados: Cuzco y Machu Picchu son los dos lugares que ‘venden’ en Perú, por lo que el promedio de los viajes organizados en Cuzco comprende una visita promedio de seis o siete días. En un viaje organizado de dos semanas, incluyendo un día para la llegada y otro para la salida del país y una visita de dos días a Lima, quedan apenas tres o cuatro días para explorar el resto del país. En estos casos normalmente hay tres alternativas: visitar el Lago Titicaca (Puno), la selva (Puerto Maldonado) o Arequipa y el Cañón del Colca. Puno es el lugar preferido de los viajes organizados que incluyen una visita a Bolivia. Para los mochileros, sin embargo, Arequipa y Puno son parte del ‘gringo-trail’⁵.

En el caso de los países visitados hay similitudes entre los turistas organizados y los mochileros: Bolivia es el destino más visitado, seguido de Chile y Ecuador. La única diferencia es que los mochileros son los que más probabilidades tienen de visitar al menos un país más en su viaje. La explicación es lógica: los mochileros tienen mayor tiempo promedio para visitar más lugares y países, como ya lo expliqué en su momento.

Si miramos más allá de la ciudad del Cuzco, los mochileros en promedio distribuyen su riqueza sobre una zona más amplia, tanto en el ámbito nacional como regional. Por lo tanto, desde el punto de vista del turismo en favor de los pobres, es preferible un turismo mochilero a un turismo organizado, porque los efectos económicos del primero se distribuyen más ampliamente entre la población.

Conclusión

No es fácil determinar sobre la base de este análisis qué tipo de turista ofrece más ventajas a la economía local. Si consideramos sólo el consumo económico diario de los diferentes tipos de turistas, es obvio que los turistas organizados ofrecen más ventajas que los mochileros, simplemente porque gastan más. Sin embargo, como he demostrado, si tomamos en cuenta la filtración de ganancias y los efectos multiplicadores, el panorama se complica, si bien la gran diferencia en el gasto sugiere todavía que el turismo organizado es más beneficioso para la economía local que el mochilero. Las cosas se complican aún más si la reducción de la pobreza es la meta del desarrollo turístico (como lo hace el gobierno del Perú en sus planes de desarrollo turístico; véase Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2001: 2, 3; Mager 2005) y se busca distribuir sus ganancias en una región lo más amplia posible.

En lo que tiene que ver con la venta de recuerdos (y la vida nocturna), no es difícil concluir que el turismo organizado es mucho más beneficioso que el turismo mochilero porque, en general, los turistas organizados gastan más dinero, pagan precios más altos y compran más, no sólo en mercados artesanales baratos sino también en tiendas costosas.

Si tomamos en cuenta las agencias de viaje, al parecer no hay diferencias entre los distintos tipos de agencias con respecto al impacto económico local, por lo que sería preferible apoyar un turismo que conlleve ganancias más altas por medio de agencias de viaje, es decir, un turismo organizado.

El tema del alojamiento y los restaurantes es más complejo. Al parecer las empresas más económicas, centradas sobre todo en el turista mochilero, se encuentran más conectadas a la economía local, especialmente con la gente menos rica. Aunque el mayor gasto de los turistas organizados crearía una compen-

sación, no poseemos información detallada sobre el alcance de la filtración de ganancias en el Cuzco, los efectos multiplicadores, la riqueza de los dueños y empleados de las empresas turísticas, y algunos otros factores relacionados que no fueron tomados en cuenta en esta investigación.

Finalmente, si miramos más allá de la ciudad del Cuzco, el turismo mochilero tiene una gran ventaja sobre el turismo organizado, porque su gasto se distribuye en una zona geográfica más amplia, gracias a lo cual crea mayores ganancias, especialmente entre la población que participa tradicionalmente en este tipo de turismo.

Notas:

- 1 Los turistas nacionales peruanos y los turistas provenientes de otros países de América del Sur no se tomaron en cuenta en este estudio.
- 2 Se trata de 13 turistas de lujo que viajaban de forma independiente y cuyo viaje no estaba totalmente organizado; tienen cierta cantidad de control sobre su tiempo y su itinerario (cf. Loker-Murphy y Pearce 1995: 823). Como esta categoría es muy diversa y pequeña, no la incluimos en nuestro análisis.
- 3 Según la definición de Spreitzhofer (1998: 982), la mayoría de mochileros tiene entre 26 y 34 años. Mientras que Loker-Murphy y Pearce (1995: 831) los definen como jóvenes de 15 a 29 años, Sørensen (2003: 852) los ubica entre los 18 y los 33 años de edad, definición esta última que considero la más acertada. La gran mayoría de mochileros provienen de América del Norte, Australia, Nueva Zelanda y Europa Occidental (ibid.).
- 4 La vida nocturna, otro sector importante, no se ha mencionado porque casi todos los bares y clubes para turistas del Cuzco están enfocados a turistas jóvenes, principalmente mochileros, por lo tanto, no es posible hacer una comparación entre los diferentes tipos de turistas.
- 5 El 'gringo-trail' es una ruta turística que parte de Lima y sigue la costa por Pisco, Ica y Nazca hasta Arequipa, con una visita al Cañón del Colca. De allí se pasa a Puno y se visita el Lago Titicaca, para dirigirse luego al Cuzco y Machu Picchu. Muchos turistas visitan también Bolivia desde Puno, o Chile desde Arequipa.

Bibliografía

- ASHLEY, C. et al.
2000 *Pro-Poor Tourism: putting poverty at the heart of the tourism*

- agenda*. Sitio web, de <http://www.odi.org.uk/nrp/51.pdf>. Consultado Abril 19, 2004.
- ARELLANO, A.
1997 "El flujo turístico Norte-Sur hacia el Cuzco y su impacto socioeconómico en la Región Inka", en *Investigaciones en Turismo*, Vol. 1, 125-148
- Banco Central De Reserva Del Perú
1995 *Evaluación y perspectivas del turismo en el Departamento del Cuzco*. Cuzco: Banco Central de Reserva del Perú.
- BRITTON, S.
1982 "The political economy of tourism in the third world", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, 331-358.
- BROHMAN, J.
1996 'New directions in tourism for third world development' en *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, 48-70.
- COHEN, E.
1972 "Towards a sociology of international tourism", en *Social Research*, Vol. 39, 164-182.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cuzco
2004 *Boletín estadístico de turismo 2003*. Cuzco: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cuzco.
- HAMPTON, M.
1998 "Backpacker tourism and economic development", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 639-660.
- JOHNSTON, R. et al. (eds.)
1994 *The dictionary of human geography*. Tercera edición. Oxford: Blackwell.
- KEUNE, L., y Vugts, J.
2002 "The economic significance of tourism in Latin America", en H. Dahles y L. Keune (eds.), *Tourism development and local participation in Latin America* (pp. 12-42), New York: Cognizant Communication Corporation.
- LOKER-MURPHY, L. y Pearce, P.
1995 "Young budget travelers: backpackers in Australia" en *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, 819-843.
- LÓPEZ, H. (2004) *Pro-poor growth: a review of what we know (and what we don't)*. Washington: Banco Mundial.
- MAGER, D.
2005 *Backpackers and package tourists in Cuzco, Peru; an economic analysis*. Tesis de maestría. Universidad de Amsterdam.
- MILNE, S.
1987 "Differential multipliers", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, 499-515.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
2001 *Plan de desarrollo turismo - artesanía 2001 – 2006*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- MOWFORTH, M. y Munt, I.
 1998 *Tourism and sustainability, new tourism to the third world*.
 Londres: Routledge.
- PROMPERÚ
 2002 *Perfil del turista extranjero 2001*. Lima: PromPerú.
- PROMPERÚ
 2003a *Perfil del turista extranjero 2002*. Lima: PromPerú.
- PROMPERÚ
 2003b *Documentos internos basados en el banco de datos del Perfil del Turista Extranjero 2002*. Lima: PromPerú.
- PROMPERÚ
 2004 *Perfil del turista extranjero 2003*. Lima: PromPerú.
- RODENBURG, E.
 1980 "The effects of scale in economic development, tourism in Bali", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, No. 2, 177-196.
- SMITH, V. (ed.)
 1989 *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SØRENSEN, A.
 2003 "Backpacker ethnography", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, 847-867.
- SPREITZHOFER, G.
 1998 "Backpacking tourism in South-East Asia", en *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, 979-983.
- TALAVERA, J.
 2003 *30 años de turismo en el Perú*. Lima: CANATUR.
- WALMSLEY, D. y Lewis, G.
 1993 *People and Environment*. 2ª. Edición; Harlow: Longman.
- YOUELL, R.
 1998 *Tourism: an introduction*. Harlow: Longman.
- ZAMBRANO, D.
 2003 "Análisis de la situación del sector turístico y de los principales actores de Cuzco". Documento inédito preparado por el Centro Bartolomé de las Casas en Cuzco para un informe del Banco Mundial.

Globalización y localización en la ruta andina de turismo

Mezclas diferentes – efectos similares

Roxana Dulón G¹

Introducción

La mayoría de los estudios económicos realizados sobre turismo se concentran en determinados lugares, lo cual, si bien ofrece profundidad de análisis, no revela las relaciones existentes entre destinos que comúnmente forman parte de una oferta turística global, como tampoco la lógica de viaje de los turistas, que en la mayoría de los casos incluye varios destinos y países, ni la forma en que se ofertan los paquetes turísticos que normalmente incluyen más de un país. La investigación que presento en este capítulo la desarrollé concretamente en la Ruta Andina de turismo, que incluye destinos en los Andes peruano-bolivianos que se ofrecen bajo el eslogan “dos países, un destino”.

A partir de los conceptos de globalización, localización y la interrelación entre ambos, analizo la forma en que la oferta turística desarrollada en los diferentes destinos que comprenden la ruta andina, combina aspectos globales con características locales según conceptos de autenticidad, rescatando o reinventando costumbres y tradiciones, mientras recurre a parámetros globalizados en el diseño, publicidad y venta de los productos turísticos.

Para clasificar los destinos turísticos en función de su grado de globalización o localización y analizar las similitudes y diferencias entre los destinos más globalizados y los más localizados, desarrollo una metodología cualitativa basada en una serie de indicadores que rescatan conceptos ligados a la globalización. Al relacionar la ruta de viaje de los turistas con la clasificación de los destinos, muestro cómo los destinos están vinculados, por una parte, a destinos cuya oferta turística tiene mayor grado de globalización, mientras que, por otra, se vinculan con destinos cuyas ofertas turísticas tienen mayor grado de localización. Esto muestra que mientras mayor grado de globalización tiene un destino,

mayores opciones de relacionamiento e intermediación económica desarrolla frente a otros destinos turísticos con mayor grado de localización.

Finalmente desarrollo un análisis respecto a la importancia que tiene para la población local –y el acceso a los beneficios generados por la actividad turística– que un destino haya logrado cierta mezcla entre lo global y lo local. A través de ejemplos seleccionados en diferentes destinos de la Ruta Andina reflexiono sobre los beneficios que percibe la población local en cada tipo de oferta, para concluir que ninguna de las ofertas estudiadas garantiza por sí misma que la población local acceda a los beneficios generados. El objetivo de superar la pobreza a través del turismo no es un fin que se logra automáticamente. Mientras no se cuente con políticas, estrategias y mecanismos concretos, específicamente orientados al logro de este objetivo, las ofertas con mayor grado de globalización o localización tienen pocas perspectivas de superar la pobreza.

La investigación se basa en un extenso trabajo de campo realizado durante dos años (2003-2004) en los cuales se realizó tres visitas de campo donde se entrevistó a varios actores económicos a fin de comprender mejor los procesos e interrelaciones económicas existentes entre diferentes destinos y permitir la realización de análisis comparativos a lo largo de la ruta andina.

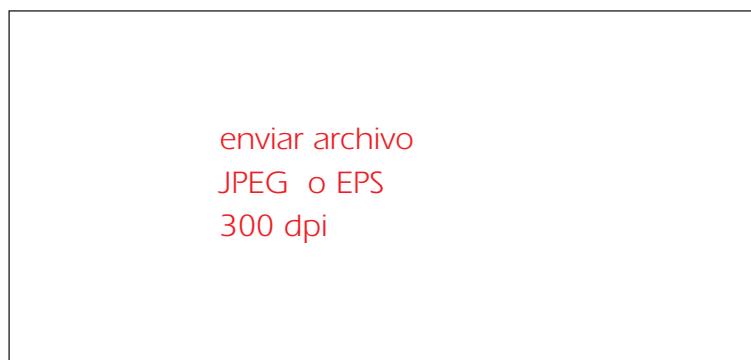
La ruta andina de turismo: identificación y delimitación

La investigación se desarrolló en la *Ruta Andina de Turismo* que comprende destinos ubicados en los Andes de Perú y Bolivia, los países más identificados con el concepto de “lo andino” (Rostworowski, 1993). En estos países los destinos turísticos más ligados a la historia incaica, preincaica, y a la presencia de pueblos originarios, son Machu Picchu, el Valle Sagrado y Cuzco, en el Perú; el Lago Titicaca, ubicado en la frontera de Perú y Bolivia; y Tiwanacu, en el departamento de La Paz, Bolivia. Las ciudades de Sucre y Potosí, ambas declaradas por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, la zona del Salar de Uyuni y las Lagunas de Colores, cuyo principal atractivo turístico es el paisaje natural, también forman parte de la Ruta Andina.

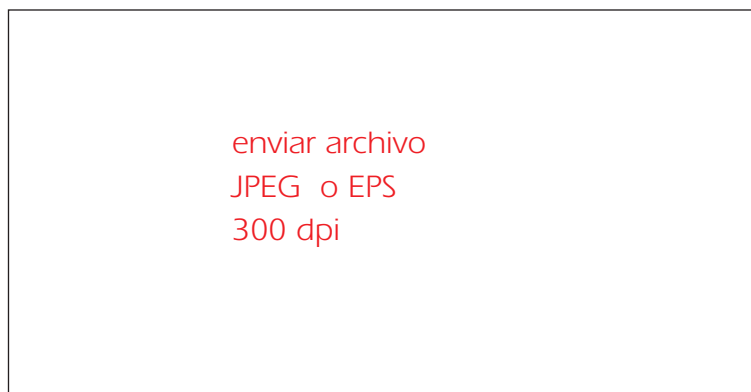
Dentro de esta ruta se puede identificar tres circuitos interconectados. Uno es el circuito Cuzco-Machu Picchu-Valle Sagrado-Cuzco; dentro del Valle Sagrado se encuentran Pisac y Chin-

chero, localidades incluidas en la investigación. Otro circuito turístico está constituido por las localidades situadas alrededor del Lago Titicaca: Puno, las Islas Urus, Taquile, Amantani e Isla del Sol, Copacabana, Tiwanacu y La Paz; este circuito abarca localidades tanto de Perú como de Bolivia. El tercer circuito se encuentra en la zona sur de Bolivia y es conocido como el circuito SPU: Sucre-Potosí-Uyuni. La localidad de Tarabuco se encuentra vinculada a este circuito porque forman parte de la oferta de Sucre, al igual que varias localidades pequeñas como San Juan, Culpina K, Chuvica, Atullcha, Tawa, Llica, que están vinculadas al Salar de Uyuni y las lagunas de colores (véase mapas 2-4).

Mapa 1: Circuito Cuzco – Machu Picchu – Valle Sagrado – Cuzco



Mapa 2: Circuito Lago Titicaca



Mapa 3: Circuito Sucre – Potosí – Uyuni



Aunque los destinos incluidos dentro de la investigación pueden parecer demasiados, no son los únicos; muchas otras ofertas turísticas vinculadas a la ruta andina² no fueron tomadas en cuenta. El análisis incluye lugares que, en opinión de los turistas, constituyen los principales destinos (Machu Picchu, Lago Titicaca y Salar de Uyuni); pero también abarca nuevos destinos (comunidad Culpina K, Chuvica o Atulcha) y las localidades de Pisac (Perú), Tarabuco (Bolivia) y Cuzco (Perú).

Desarrollo de ofertas turísticas: diferentes combinaciones entre lo global y lo local

La oferta turística desplegada a lo largo de la Ruta Andina, a pesar de ser comercializada bajo conceptos de autenticidad, costumbres ancestrales y existencia de pueblos originarios, recurre también a conceptos globalizados en el diseño, publicidad y venta de productos turísticos, desarrollando diferentes combinaciones entre lo global y lo local. Veamos algunos ejemplos: la visita a Machu Picchu, el Santuario Histórico más importante de la cultura in-

caica, incluye la posibilidad de transportarse en un lujoso vagón panorámico; compartir un día con una familia campesina, desayunar panqueques y Nescafé; dormir en hoteles de cinco estrellas diseñados en función de la arquitectura local, equipados con sistemas de televisión por cable y decorados con la más exquisita artesanía del lugar.

En el lenguaje coloquial peruano-boliviano, esta interrelación de lo local con lo global es conocida como “*agringamiento*” del producto turístico, que consiste en “*mostrar las cosas nuestras como a los gringos les gusta*”. Las ofertas se distinguen porque unas son más agringadas que otras.

La variedad de ofertas es evidente para cualquier turista que haya visitado Cuzco y la isla Taquile en Perú, o La Paz y la zona de Uyuni en Bolivia. A Cuzco o La Paz el turista llega por vía aérea, utiliza tarjetas de crédito, es atendido en su propio idioma, puede elegir entre hoteles de cinco estrellas o alojamientos turísticos, menús de dos o tres platos con ofertas de alimentación especialmente desarrolladas para el gusto europeo o anglosajón, mercados populares donde puede optar por comidas típicas sin importar el día de la semana puede encontrar siempre servicios a su disposición. A Taquile o Uyuni, en cambio, tiene que ir en bote o en bus, necesita moneda local, come lo que le ofrece la familia campesina que lo aloja o elige entre los pocos restaurantes locales, se comunica en español, duerme en cuartos compartidos y utiliza baños públicos.

Clasificación de los destinos turísticos

Diferenciar y clasificar los destinos turísticos con respecto a su grado de globalización o localización es un paso necesario para analizar las características propias de cada destino. Entender las características y la lógica de funcionamiento de diferentes tipos de destinos turísticos permite una mejor comprensión de los mismos y de los resultados obtenidos.

Por ello, con el fin de clasificar de manera objetiva la oferta turística en los diferentes destinos incluidos dentro de la ruta en estudio, he desarrollado una metodología para medir el grado de globalización o localización de cada destino, tomando en consideración indicadores cualitativos³ que reflejan los principales conceptos ligados a la globalización a partir de algunos planteamientos teóricos realizados por diferentes autores que han tratado so-

bre globalización, localización y glocalización como Mowforth y Munt (1998), Pieterse (1996), Saha (2002), Rujter (2000), Arruda (1995), Alayón (1999), incluyendo algunos elementos prácticos que se encontró en cada destino.

Los indicadores utilizados comprenden aspectos relacionados con la presencia de capitales extranjeros, nacionales y mixtos en la actividad turística, la concentración de inversiones, las características del mercado, las facilidades financieras, idiomáticas y de acceso, la existencia de cadenas de servicios y ofertas de diversión. Se incluyeron también indicadores para valorar la subordinación de objetivos sociales y económicos a intereses corporativos, la aplicación de mandatos internacionales, la importancia de fondos internacionales que alientan la actividad turística y la dinámica en el diseño de nuevos destinos y rutas alternativas (ver Tabla 1). Los trabajos de campo realizados, junto a la información primaria y secundaria recolectada, permitieron medir los indicadores valorando su presencia e intensidad en cuatro niveles: alto, medio, bajo y nulo.

En la Tabla 1 se muestra, a manera de ejemplo, la valoración realizada para los trece destinos considerados dentro de la Ruta Andina en los tres circuitos identificados⁴.

Los resultados obtenidos muestran que dentro de la ruta andina no se encuentran lugares que hayan desarrollado –hasta ahora– una oferta turística que pueda clasificarse como totalmente globalizada o totalmente localizada. Lo que se aprecia es la existencia de destinos turísticos donde se han desarrollado mezclas de aspectos globales y locales en diferentes proporciones.

Los destinos que mayor grado de globalización han desarrollado en toda la Ruta son Cuzco, La Paz y Machu Picchu, donde existe una alta presencia de capitales extranjeros y nacionales y un alto grado de concentración de inversiones. Son lugares que ofrecen grandes facilidades para la inversión, cuentan con servicios diversificados, variadas ofertas de diversión, y han desarrollado facilidades financieras para todo tipo de turistas. Los destinos con menor grado de globalización son Amantani, Chincheros, Taquile y Culpina K, lugares donde se utiliza la moneda local, se ofrecen pocas oportunidades de inversión, la presencia de capitales externos es muy baja o inexistente, la oferta de servicios de hotelería y alimentación es limitada y a menudo local, y la conexión –terrestre en unos casos y pluvial en otros– es limitada.

favor enviar tabla
en archivo de excell
.xls o de foto .jpeg

Un aspecto interesante que se observa a partir de la medición realizada es que, tanto en la ruta en general como en cada uno de los circuitos identificados, existen destinos con mayor y menor grado de globalización, los cuales se combinan y complementan al interior de cada circuito y de la Ruta. Así, en el circuito Cuzco-Machu Picchu-Valle Sagrado, los destinos con mayor grado de globalización son Cuzco y Machu Picchu, mientras que Chincheros es el destino con menor grado de globalización, o dicho de otro modo, el destino con mayor grado de localización. En el circuito del Lago Titicaca, el destino con mayor grado de globalización es la ciudad de La Paz, seguido de Puno, mientras que los destinos con mayor grado de localización son Amantani y Taquile, en ese orden. En el circuito Sucre – Potosí – Uyuni, el destino con mayor grado de globalización es la ciudad de Sucre, mientras que la comunidad de Culpina K es la que ha desarrollado en menor grado las características de globalización.

Características comunes y no comunes de destinos turísticos con mayor grado de globalización y localización

Entre los destinos con mayor grado de globalización y los destinos con mayor grado de localización existen características comunes que permiten explicar su desarrollo. Comencemos el análisis con los destinos más globalizados. Una característica común que tienen Cuzco, Machu Picchu y La Paz es que las propuestas turísticas de Perú y Bolivia han estado y siguen estando estrechamente relacionadas con estos destinos. En efecto, la propuesta turística del gobierno de Perú está basada en Machu Picchu y Cuzco; la del gobierno boliviano, hasta hace poco⁵, estuvo enfocada únicamente en el Lago Titicaca: siendo La Paz el punto de ingreso al Lago, se beneficiaba de la promoción nacional. En cada uno de estos lugares se puede apreciar una importante inversión estatal para valorizar sus atractivos turísticos y promocionarlos a nivel mundial.

Así como Perú a través de la ciudad de Lima se constituye en la puerta de entrada y/o salida a la Ruta Andina, Bolivia es un país de interconexión al interior de Sudamérica. Cuzco y La Paz se constituyen geográficamente en lugares de ingreso o salida de destinos turísticos importantes dentro de la Ruta Andina. Cuzco es la puerta de entrada/salida a Machu Picchu, La Paz al Lago Titicaca y las ruinas de Tiwanacu. Posicionarse como destino de entrada/salida tiene importancia para los inversionistas que realizan negocios vinculados con la actividad turística. Por ejemplo, en el área de transporte aéreo en Perú operan al menos dieciocho líneas áreas internacionales (Guía aérea 2003) mientras que en Bolivia no pasan de seis.

Otra característica común entre Cuzco, Machu Picchu y La Paz es que son los destinos que históricamente han recibido la mayor cantidad de turistas dentro de la Ruta Andina⁶. Si bien este flujo turístico puede ser considerado un efecto de los aspectos mencionados, también pueden ser visto como la causa, ya que en general el turismo es una actividad que desencadena otras actividades y repercute sobre ellas. En este caso los indicadores de flujo turístico alrededor de Cuzco, Machu Picchu y La Paz, se convirtieron en indicadores que atraen la presencia del Estado y de inversionistas nacionales e internacionales que deciden intervenir allí donde se esperan ciertos niveles de rentabilidad, que, en gran parte, están garantizados por el flujo de turistas y su futuro crecimiento.

Analicemos ahora las características comunes entre las islas de Amantani, Urus, Taquile y la comunidad de Chincheros, que han desarrollado ofertas turísticas con mayor grado de localización. En todos los casos se trata de poblaciones pequeñas, con menos de 4.000 habitantes, en su mayoría indígenas o campesinos organizados a nivel comunal. En la mayoría de los casos, exceptuando la localidad de Chincheros, se trata de islas que tienen un límite natural que las separa de poblaciones mayores. En todos estos lugares la oferta turística está basada en el aspecto étnico y comunitario. No constituyen el objetivo del viaje de los turistas y complementan la visita a destinos más importantes, en razón de lo cual reciben sólo una parte del flujo turístico que captan los destinos principales⁷.

Las características comunes existentes entre las ofertas con mayor grado de globalización y aquellas con mayor grado de localización, contribuyen a entender por qué determinado destino turístico desarrolló un tipo de oferta y ayudan a predecir la tendencia de desarrollo de las ofertas turísticas en general. Así, por ejemplo, puede esperarse a futuro que la oferta de Uyuni y las localidades próximas al Salar y las Lagunas de Colores desarrollen un mayor grado de globalización, puesto que desde octubre de 2004 el gobierno boliviano a través del Viceministerio de Turismo ha decidido que esta zona, en consideración de sus grandes y competitivos atractivos turísticos, será promocionada como la nueva "puerta de ingreso a Bolivia". Se han previsto ya inversiones de importancia, entre ellas, la construcción de un aeropuerto y el asfaltado de caminos de acceso, aspectos que facilitan la presencia de inversionistas, algunos de los cuales ya empezaron a desarrollar proyectos de albergues ecológicos, restaurantes calificados, agencias de viajes y turismo debidamente certificadas y opciones de diversión de alto costo como globos aerostáticos o motocicletas de cuatro ruedas, lo que a su vez comenzará a atraer turistas con mayor capacidad de gasto.

Sin embargo, hay hechos que no pueden ser explicados a partir de características comunes y que llaman la atención por su carácter excepcional frente a las tendencias identificadas. Por ejemplo, qué explica que la ciudad de Puno no haya desarrollado mayores características convergentes, a pesar de ser, como la ciudad de La Paz, puerta de entrada al Lago Titicaca. Al realizar una comparación –exclusivamente en el plano de la actividad turística– se aprecia que Puno, ciudad de aproximadamente

200.000 habitantes, no cuenta con la presencia de capitales extranjeros y/o nacionales vinculados al turismo, destacándose más bien la presencia de capitales locales en negocios de hotelería, agencias de viaje y restaurantes; la concentración de inversiones es baja y la oferta de servicios mucho más limitada; asimismo, aunque la ciudad se encuentra bien conectada por vía terrestre, no cuenta con acceso aéreo, ni se han desarrollado facilidades financieras para los turistas. Todas estas ventajas sí se encuentran en la ciudad de La Paz.

Según mi análisis, el hecho que puede explicar el distinto desarrollo logrado en la actividad turística es la relación que tienen ambas ciudades con otras ofertas turísticas. Puno está estrechamente vinculado a la oferta turística de las islas Urus, Taquile y Amantaní, destinos turísticos con mayor presencia, participación y control de organizaciones locales. La Paz, por su parte, está vinculada a la oferta de la Isla del Sol, donde se concentran importantes inversiones privadas de alta calidad y costo realizadas por capitalistas extranjeros y nacionales que operan con grupos de turistas de alto nivel económico que viajan de manera organizada y exigen ciertas condiciones de seguridad y facilidades de transporte, finanzas y comunicación.

A futuro es muy probable que la oferta de Puno desarrolle un mayor grado de globalización, debido a que el empresariado local está invirtiendo en Suasi, una isla privada ubicada en el lago Titicaca, donde se construyen hoteles y albergues de lujo; asimismo, se están adquiriendo botes más rápidos y cómodos para trasladar a los turistas a la isla, donde la gente de Taquile o Amantaní, no podrá monopolizar el transporte.

También es interesante comparar el escenario turístico desarrollado en la Isla del Sol con los escenarios turísticos de las islas Taquile o Amantaní. En este caso se aprecia cómo la Isla del Sol ha seguido un desarrollo diferente, a pesar de que su tamaño, composición poblacional, organización comunitaria y situación geográfica son muy parecidos a los de Taquile y Amantaní. La oferta turística desarrollada en la Isla del Sol tiene mayor grado de globalización. En esta isla las principales y más grandes agencias de viaje y turismo de Bolivia que trabajan con turistas organizados han desarrollado inversiones de importancia en hotelería, restaurantes, museos y transporte lacustre, dejando poco espacio para inversiones locales en pequeña escala y pequeños empresarios. En la localidad de Copacabana, población situada a orillas

del Lago Titicaca, se ha desarrollado una oferta turística que consiste en paseos por la Isla del Sol y la Isla de La Luna así como la venta de pasajes por vía terrestre a Puno o La Paz. Aunque al parecer hay muchas agencias de viaje de pequeña escala, la mayoría están en manos de un solo inversionista local que posee además varios hoteles. Por su parte, la población de la Isla del Sol se vincula a la actividad turística a través de una tarifa que se cobra a las embarcaciones por uso del puerto, la posibilidad de vender artesanías y ofrecer individualmente albergue a los turistas, paseos guiados y aportes voluntarios que realizan los turistas cuando visitan museos locales y toman fotografías. No obstante, en su gran mayoría, los habitantes de la isla prefieren vender sus terrenos a inversionistas interesados en construir hoteles y restaurantes para tener la posibilidad de migrar a otros lugares.

En este caso, la existencia de organizaciones funcionales –no territoriales– formadas con fines turísticos, como los Comités de Turismo, puede explicar el distinto desarrollo turístico alcanzado en estas poblaciones. Es a través de organizaciones funcionales que la población local de Taquile y Amantaní participa en la planificación del turismo, propone y toma decisiones, fija precios comunes, actúa y se relaciona de manera organizada con otros actores, posibles inversionistas, agencias de viaje, guías de turismo y turistas, logrando que los servicios en las islas sean ofrecidos por sus propios habitantes, para quienes hay la opción de generar ingresos. No se logra una distribución equitativa de los ingresos y existen familias que aprovechan más los recursos comunales, como sostiene Gascón Gutiérrez (1996), pero se desarrollan opciones que incluyen a todos. Esta situación no se da – ni se dio – en la Isla del Sol, donde las organizaciones existentes responden a lógicas territoriales y las personas que quieren brindar servicios u ofrecer productos a los turistas lo hacen de manera individual y altamente competitiva.

A partir de los encuentros que se realizan cada vez con mayor frecuencia entre gente de Taquile, Amantaní y la Isla del Sol, los comuneros de esta última isla han comenzado a ampliar su visión sobre el turismo comunitario y el rol que podrían jugar las organizaciones facilitando la participación de la población local en actividades turísticas y garantizando en cierto modo el acceso a los beneficios generados. A futuro podría esperarse que la oferta turística de la Isla del Sol asuma características más locales.

El desarrollo de ofertas turísticas más globalizadas o más localizadas depende de la prioridad de destinos a nivel nacional y de la prioridad de los mismos turistas, y se refleja en el flujo de visitantes a determinados destinos; se ve influida también por la posición geográfica y las condiciones de accesibilidad, así como por su tamaño geográfico y el tamaño y composición demográfica. En función de la presencia o ausencia de estas características se puede explicar y predecir el desarrollo de la oferta turística de un determinado destino. Sin embargo, éstos no son los únicos aspectos que hay que tomar en cuenta. Existen elementos no tan comunes, como la existencia de organizaciones locales funcionales que planifican, ejecutan y controlan el desarrollo de actividades turísticas, o la vinculación que tienen los destinos entre sí, que influyen en el tipo de oferta turística y pueden cambiar las tendencias. Son elementos que a pesar de su excepcionalidad tienen importancia y deben ser tomados en cuenta.

Relaciones entre destinos turísticos

Si tomamos en cuenta el parámetro de ruta, podemos analizar la vinculación de unos destinos con otros. Ya se dijo que esta vinculación puede influir en el desarrollo de la oferta turística de los destinos; ahora mostraré cómo los diferentes destinos se encuentran vinculados, por una parte, a ofertas turísticas con mayor grado de globalización, y por otra, a ofertas turísticas con mayor grado de localización.

Para establecer estos vínculos, me basaré en los recorridos más comunes que realizan los turistas que siguen la ruta andina. Las estadísticas muestran que la mayoría de los turistas comienzan su recorrido en la ciudad de Cuzco, desde donde organizan su visita a diferentes localidades del Valle Sagrado —entre ellas Pisac y Chincheros— y a Machu Picchu; retornan a Cuzco para luego dirigirse a la ciudad de Puno y visitar las islas Urus, Taquile y Amantani; viajan por carretera hasta la localidad de Copacabana para visitar la Isla del Sol y dirigirse a la ciudad de La Paz, desde donde, por vía aérea o terrestre, algunos retornan al Perú mientras otros continúan su visita por Bolivia. Estos últimos van a la ciudad de Sucre, visitan la localidad de Tarabuco y vuelven a Sucre para continuar el viaje hacia Uyuni, pasando por la ciudad de Potosí. Una vez en Uyuni, visitan la zona del

salar y las lagunas de colores, para terminar el recorrido en San Pedro de Atacama⁸, desde donde continúan el viaje a otros destinos de Chile o Argentina.

Elijamos cualquier destino de la ruta descrita y realicemos el análisis de vinculación de ofertas (Ver Gráfico 1). Veamos el caso de la ciudad de Puno. Esta ciudad se encuentra vinculada, por una parte, con las ofertas turísticas de las Islas Urus, Taquile y Amantaní, que se caracterizan por ser las ofertas con mayor grado de localización en la ruta, y por otra parte, con la oferta de Cuzco en el Perú y La Paz en Bolivia, ambas ofertas con mayor grado de globalización que Puno. De igual modo, Sucre se encuentra estrechamente relacionada con la oferta de la localidad de Tarabuco, que respecto a Sucre tiene un mayor grado de localización, y con la oferta de la ciudad de La Paz, cuyo grado de globalización es mayor. La localidad de Uyuni se encuentra vinculada con la oferta local de comunidades pequeñas como Atulcha, Chuvica⁹, Culpina K, al tiempo que se vincula con la oferta de Sucre, Potosí y La Paz, que presentan todas un mayor grado de globalización.

Sin embargo, si analizamos las ofertas con mayor grado de localización, como la Isla Amantaní, o tomamos el ejemplo de Cuzco, el destino que hasta el momento presenta mayor grado de globalización, vemos que en el primer caso las posibilidades de vinculación se van reduciendo, mientras en el segundo se van ampliando. En efecto, la isla Amantaní se encuentra vinculada a la oferta de Puno y, de alguna manera, a la oferta de la isla Taquile; sin embargo, no tiene vinculación con ofertas que tienen mayor grado de localización, aunque dentro de la propia isla las ofertas de cada comunidad tienen variantes más o menos locales. En el otro extremo, la oferta turística de la ciudad de Cuzco se relaciona con las ofertas menos globalizadas de Machu Picchu, Valle Sagrado y localidades como Pisac y Chinchero, Puno y La Paz, al mismo tiempo que tiene un vínculo muy importante con la ciudad de Lima, una oferta turística con mayor grado de globalización.

Importancia para la población local de contar con una oferta turística con mayor o menor grado de globalización

Favor enviar
archivo en
formato de
excell.xls o
archivo de
foto .jpeg

Hasta aquí me he limitado a clasificar los destinos turísticos que forman parte de la ruta andina, describir sus similitudes y diferencias y mostrar las relaciones que tienen entre sí los diferentes destinos turísticos en función de su grado de globalización o localización. Ninguno ha sido calificado como positivo o negativo, ya que esta valoración depende de los objetivos que se pretende alcanzar con una u otra propuesta. Tomando en cuenta que muchos países, ciudades, pueblos y comunidades pobres promueven el turismo como una forma de superar la pobreza (Britton, 1982), la evaluación de las ofertas se debe realizar en función de las posibilidades que ofrecen para que la población local acceda a los beneficios económicos generados por el turismo.

Se tomarán en cuenta cuatro variables: (i) tiempo de permanencia de los turistas en cada destino, (ii) precios promedios

existentes para diferentes productos y servicios, (iii) distribución de los ingresos generados y (iv) relacionamiento de los destinos. Las dos primeras variables son utilizadas frecuentemente en el cálculo de los ingresos generados por la actividad turística; la tercera permite el análisis de la distribución de ingresos y la cuarta muestra la importancia que tiene el relacionamiento de los destinos entre sí dentro de la ruta. Se valorarán las diferentes ofertas tomando ejemplos rescatados de la práctica de los turistas en diferentes destinos de la ruta andina.

El primer ejemplo se refiere al tiempo de permanencia de los turistas en los diferentes destinos turísticos. Las estadísticas de alojamiento y las encuestas aplicadas directamente entre los turistas indican que éstos permanecen más tiempo en destinos con mayor grado de globalización como Cuzco, La Paz o Sucre, donde el tiempo promedio de permanencia oscila entre dos y tres días, mientras que en destinos turísticos con pocas características de globalización como Tarabuco, las Islas Urus, Amantaní, Taquile, Chincheros o Culpina K, el tiempo de permanencia es de algunas horas, llegando en algunos casos a una noche. Considerando que mientras mayor es el tiempo de permanencia, mayores son los gastos, se puede apreciar que los destinos turísticos más globalizados son los que tienen mayores posibilidades de beneficiarse con el gasto realizado por los turistas.

El segundo ejemplo tiene que ver con los precios. Al comparar las tarifas establecidas por servicios similares en diferentes destinos turísticos, se aprecian diferencias que benefician a los destinos más globalizados. Por ejemplo, el precio promedio de un almuerzo turístico, conocido como “menú” en la ciudad de Cuzco, oscila entre 10 y 15 soles, que equivalen a 3 o 4 USD; por la misma cantidad la isla Amantaní ofrece tres comidas (almuerzo, cena y desayuno), alojamiento por una noche, ingreso a una fiesta típica y compañía permanente de una persona. Mientras mayor es el precio de los productos o servicios que compran los turistas, mayor el ingreso para quienes venden; luego, en los destinos más globalizados hay mayores opciones de generación de ingresos.

Para analizar el tema de la distribución de ingresos y el acceso que tiene la población local a los mismos, tomamos el ejemplo de Machu Picchu, Santuario Histórico administrado por el Instituto Nacional de Cultura (INC) del Perú, institución que ha fijado el costo del ingreso al Santuario en 20 USD por turista. Los ingresos ge-

nerados por este concepto son distribuidos entre el Municipio de Aguas Calientes, al que pertenece Machu Picchu y el INC. Aguas Calientes percibe el 10% de los ingresos y el INC el 90%, con lo cual la institución cubre los gastos de mantenimiento y preservación. Sin embargo, mientras el Gobierno Peruano, a través del INC y el Municipio de Aguas Calientes, cobra 20 USD por cada turista, Perú Rail, empresa filial de Orient Express, que monopoliza el transporte férreo entre Cuzco y Machu Picchu, cobra entre 59.50USD y 416.50USD¹⁰ por trasladar a los turistas al Santuario.

Estos datos revelan cómo los ingresos generados por Machu Picchu benefician al Perú y al municipio de Aguas Calientes, pero sólo de manera relativa, pues el gasto más alto que realizan los turistas beneficia a la transnacional. Este ejemplo nos muestra que, en el turismo al igual que en otros rubros económicos, no son los países en desarrollo quienes se quedan con las mayores ganancias (Mowforth y Munt, 1998). A pesar de ser ellos quienes poseen los atractivos turísticos, los beneficios económicos fluyen hacia inversionistas externos.

Finalmente, cuando se analiza la vinculación que tienen los destinos entre sí, tomando en cuenta que los más globalizados tienen mayores opciones de vinculación que los más localizados, se ve que dicha vinculación es importante en la medida que desde los destinos con mayor grado de globalización se organizan las visitas hacia los destinos turísticos de oferta más local; y es desde ellos donde se promociona y se informa sobre otros destinos y donde los turistas pueden elegir los lugares que visitarán. Estas posibilidades de intermediación de la oferta hacen que actores económicos ubicados en destinos más globalizados tengan la posibilidad de generar ingresos –vía comisiones o incremento de precios– por vender destinos más localizados. Cuzco vende Machu Picchu, Valle Sagrado, Puno, Lago Titicaca y La Paz; Puno vende las Islas Urus, Amantaní y Taquile; La Paz vende la Isla del Sol, las Islas Urus, Amantaní y Taquile, Sucre, Uyuni, e incluso Machu Picchu; Sucre vende Tarabuco, Potosí y Uyuni; Uyuni, a su vez, vende el recorrido por el Salar y las lagunas de colores. Sin embargo, Tarabuco no vende Sucre, ni Culpina K. vende Uyuni, ni Pisac vende Cuzco.

Los destinos más localizados complementan, diversifican y enriquecen la oferta de los más globalizados, pero en ningún caso son intermediarios. La intermediación es una actividad que beneficia a los destinos más globalizados, y todo destino dentro de la ruta andina está vinculado a otro con mayor grado de globalización.

Se tiende a pensar que las ofertas turísticas más locales benefician en mayor grado a la población local mientras que las ofertas con mayor grado de globalización benefician generalmente a inversionistas grandes vinculados a empresas transnacionales. Sin embargo, el análisis que hemos desarrollado permite considerar la posibilidad de que, independientemente del tipo de interrelación establecida entre factores globales y locales en un destino turístico, la población local no es la que más accede a los beneficios generados por la actividad turística (ver Cuadro 1) dado que, en los lugares con mayor grado de localización, los precios de bienes y servicios, con pocas excepciones, son bajos, y los turistas se quedan poco tiempo. Por otro lado, en los lugares con mayor grado de globalización, las ganancias más importantes no se quedan con la población local sino en manos de inversionistas nacionales o internacionales, que pese a tener mayores posibilidades de intermediar en la venta de destinos turísticos menos globalizados, son a su vez objeto de intermediación por parte de otros destinos más globalizados.

La importancia que tiene para la población local que un determinado destino turístico desarrolle una oferta con mayor grado de globalización o localización parece ser poco relevante, pues los resultados no difieren sustancialmente y los efectos son muy similares: en ambos casos queda poco para la población local.

Cuadro 1: Análisis de variables económicas en destinos turísticos según su grado de globalización

VARIABLES CONSIDERADAS	DESTINOS CON MAYOR GRADO DE GLOBALIZACIÓN	DESTINOS CON MAYOR GRADO DE LOCALIZACIÓN
Tiempo de permanencia de los turistas	mayor	menor
Precios promedio de productos y servicios requeridos por los turistas	más altos	más bajos
Distribución de ingresos	menos posibilidades de acceso para la población local	más posibilidades de acceso para la población local
Relacionamiento de destinos	más posibilidades de intermediación	poca o ninguna posibilidad de intermediación

Conclusiones y reflexiones finales

A lo largo de la ruta andina se puede encontrar una amplia oferta turística, que bajo conceptos de andinidad, autenticidad y cultura ha desarrollado productos turísticos más o menos influidos por la globalización, cuyas ideas se han incorporado en diferentes modalidades e intensidades, desarrollando distintas mezclas, que en algunos casos tienen mayor grado de globalización, y en otros, mayor grado de localización.

A partir de la medición realizada para clasificar los destinos turísticos de la ruta andina en función de su grado de globalización, se llegó a la conclusión de que hasta hoy no existen lugares que hayan desarrollado una oferta turística que pueda ser clasificada como totalmente globalizada o totalmente localizada.

Clasificar los destinos turísticos respecto a su grado de globalización o localización permite entender las características propias de cada destino, así como las características que diferencian unos destinos de otros. Las características comunes identificadas en los destinos más globalizados y más localizados – que pueden ayudar a predecir el desarrollo de ofertas turísticas – se resumen en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Características comunes desarrolladas en destinos turísticos según su grado de globalización

Destinos turísticos con mayor grado de globalización	Destinos turísticos con mayor grado de localización
<ul style="list-style-type: none">- Base de la promoción turística nacional.- Puerta de ingreso o salida a atractivos de importancia.- Reciben o pueden recibir un importante flujo de turistas.	<ul style="list-style-type: none">- Poblaciones pequeñas en tamaño y número de habitantes.- Población mayoritariamente indígena o campesina.- Poblaciones de difícil acceso. Poseen límites naturales bastante claros con otros destinos.- Oferta de turismo basado en aspectos étnicos y comunitarios.- Complementan la oferta turística de los destinos principales.

A partir del análisis de la ruta turística, se vio cómo los diferentes destinos se encuentran vinculados tanto a ofertas turísticas

con mayor grado de globalización como a ofertas turísticas con mayor grado de localización. Se demostró cómo, a medida que los destinos son más localizados, tienen menores posibilidades de vinculación, y a medida que son más globalizados, las posibilidades de vinculación e intermediación se amplían.

A lo largo de la investigación se tomó en cuenta los conceptos de globalización y localización, reconociendo que la globalización como “proceso económico, político y sociocultural, que volvió al espacio mundial una aldea global” (McLuhan 1964:93), influye en la actividad turística a través de flujos de capital, productos y personas. Scholte (1996) sostiene que la globalización puede ser entendida desde tres enfoques diferentes: el de los conservadores, el de los liberales y el de los críticos. Para los conservadores, la globalización no es más que una fase del capitalismo, probablemente la última, donde prima la competencia de los estados por el poder mundial. Los liberales entienden la globalización como un proceso de creación de oportunidades para alcanzar una vida mejor, pues involucra las fuerzas universales del mercado, los avances tecnológicos, la libertad política y la cooperación internacional. Los críticos, sin embargo, consideran que la globalización es una amenaza para el futuro de los países más pobres y para los pobres y excluidos de todo el mundo.

Si se relaciona el enfoque de los liberales con el concepto de pobreza y el tipo de ofertas turísticas desarrolladas a lo largo de la ruta de andina, sería de esperar que las ofertas con mayor grado de globalización generen mayores oportunidades para superar la pobreza, y que aquellas con menor grado de globalización ofrezcan menos posibilidades. A su vez, si se asume el enfoque de los críticos, sería de esperar que las ofertas turísticas con mayor grado de globalización sean las que menores posibilidades ofrezcan a la población pobre y excluida. El análisis de la importancia que tiene la actividad turística para la población local y su acceso a los beneficios económicos generados muestra que no hay una relación directa entre propuestas turísticas con mayor grado de globalización y mayor generación de oportunidades para superar la pobreza, como tampoco hay una relación directa entre propuestas con mayor grado de localización y mayores posibilidades de generación de riqueza para la población local. El análisis desarrollado permite considerar la hipótesis de que, independientemente del tipo de interrelación establecida entre facto-

res globales y locales en un destino turístico, la población local no es la que más se beneficia.

Después de todo lo expuesto, sostengo que no se deben promover ofertas globalizadas o localizadas como fines en sí mismos; lo que se debe promover en ambos casos es el desarrollo de políticas, estrategias, mecanismos e instrumentos que otorguen a la población local un mayor acceso a los beneficios económicos generados por el turismo, si ha de ser vista esta actividad no sólo como un negocio, sino como un motor de desarrollo cuyo objetivo final es combatir la pobreza.

Notas:

- 1 Esta investigación forma parte del programa 'Inca tourism in the Andean highlands of Peru and Bolivia', financiado por la Fundación Neerlandesa para el Fomento de la Investigación en los Trópicos (WOTRO).
- 2 En el caso de Perú, se debe mencionar el complejo arquitectónico de Choquequirao, la ciudad de Arequipa y el Cañón de Colca, Nazca, Tacna y el parque protegido del Manu. En el caso de Bolivia, los Yungas, Rurenabaque y el Madidi, Santa Cruz, Samaipata y los parques protegidos Noel Kemp y Amboró, entre otros. Con seguridad, aún mencionando estos destinos, quedan otros lugares que forman parte de ofertas turísticas, pues la dinámica con la cual se organizan las ofertas es cada vez más notoria.
- 3 Se recurrió a indicadores cualitativos para comparar diferentes destinos turísticos en lugar de utilizar indicadores cuantitativos influidos por la actividad turística como el PIB, la inversión extranjera, el empleo, la generación de divisas o impuestos, porque el área de investigación incluyen ciudades, pueblos, comunidades e islas para las cuales no se dispone de información cuantitativa desagregada, y los indicadores puramente cuantitativos no bastan para medir la tendencia de un lugar hacia la globalización, por ser éste un concepto que va más allá de los números y la economía para convertirse en un paraguas ideológico (Santa Ana, citado en Saha 2002).
- 4 Las categorías de valoración comprenden cuatro niveles: "alto", "medio", "bajo" y "nulo", que corresponden a los valores 10, 5, 1 y 0 respectivamente. Cabe indicar que la valoración se realizó de manera comparativa al interior de la Ruta Andina. Así, por ejemplo, a la presencia de empresas transnacionales dedicadas a actividades turísticas en Cuzco se le asignó una valoración "alta", en comparación con otros destinos incluidos dentro de la ruta andina como La Paz, Sucre o Potosí, aunque muy probablemente su calificación se-

- ría “baja” si se la comparase con la presencia de transnacionales que trabajan en turismo en Río de Janeiro u otros destinos del Caribe sudamericano.
- 5 En octubre de 2004 el Viceministerio de Turismo y el Gobierno de Bolivia deciden incentivar el turismo en Uyuni, considerando los atractivos únicos y de gran competitividad que existen en el lugar.
 - 6 Las estadísticas de flujos turísticos para el decenio 1992-2002 muestran que, en el caso de Bolivia, La Paz siempre fue el destino que mayor flujo de turistas recibió en comparación con Potosí y Sucre. La Paz recibió en algunos años incluso más turistas que la ciudad de Cuzco, destino que, de acuerdo con las estadísticas de turismo registrado en Perú para el período 1995 – 2001, recibió un flujo de turistas mucho más alto que la ciudad de Puno.
 - 7 En los últimos años la cantidad de turistas que han visitado las islas no ha sobrepasado las 80.000 personas por año (véase Zorn, este volumen).
 - 8 San Pedro de Atacama es una pequeña localidad chilena en la zona fronteriza con Bolivia; turísticamente es conocida como la “capital arqueológica de Chile”.
 - 9 Para facilitar el análisis, se han tomado en cuenta sólo algunas localidades para la tabla y el gráfico; sin embargo, localidades que formaron parte del análisis general, como Atulcha o Chuvica, son más numerosas.
 - 10 Las tarifas vigentes para el ejercicio 2004 de Perú Rail son de 59.50USD por trasladar a los turistas en el tramo Cuzco-Machu Picchu-Cuzco con el servicio Backpacker; la tarifa asciende a 89.25USD si se recurre al servicio Vistadome en el mismo tramo, y llega a 416.50USD con el servicio Irma Bingham en el tramo Poroy-Machu Picchu-Poroy.

Bibliografía

- ALBAREDA, E y F. ALBAREDA
 1988 *Artesanía: ¿Sobrevivencia o alternativa de empleo?*. Fundación Friedrich Ebert
- AGUILAR, V. y L. HINOJOSA y C. MILLA
 1992 Turismo y Desarrollo, CARTUR. Cuzco: CBC.
- AXFORD, B.
 1995 *The Global System: Economics, Politics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- ALAYÓN, R.
 1999 No todos subirán al tren. Globalización, pobreza y exclusión en la nueva economía mundial.

- BOULLÓN, R.
1985 *Planificación del espacio turístico*. México: Ed. Trillas.
- BRITTON S.
1982 "The political economy of tourism in the Third World", en *Anales of Tourism Research*.
- DIRECCIÓN REGIONAL DE INDUSTRIA Y TURISMO
2002 *Informe anual 2002 de la Dirección de Regional de Industria y Turismo*. Instituto Nacional de Estadísticas de turismo 2002.
- DRIT
2002 *Estadísticas Cuzco al 2002*
- DULÓN, R.
2004 "La Ruta Andina de Turismo: Flujo de turistas y posicionamiento de destinos"
- Foro Regional del Cuzco
2002 *Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado: Cuzco al 2012*.
- GASCÓN, J.
1996 *La gestión de un nuevo recurso: el turismo, conflicto y lucha por su control en los Andes*.
- LONELY PLANET
2003, 2001, 1996 *Perú*.
- MOWFORTH, M. and Munt, I.
1998 *Tourism and Sustainability – New tourism and the third world*.
- PROMPERÚ
2001 *Perfil del Turista Extranjero*.
- ROSTWOROSWSKI. M.
1993 *Ensayos de historia andina, Elites, Etnias, Recursos*.
- SAHA, S.
2002 "Theorising globalisation and sustainable development", en *Globalisation and Sustainable Development in Latin America*".
- STEEL, G.
2004 "Cuzco and its two faces: tourism and poverty".
- TORANZO, C.
1998 "La pareja Globalización y Localización", *Chuquisaca: Pobreza, Género y Medio Ambiente, CEP*.
- VMT, BCB, INE
2001 *Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor*.
- WV.AA.
2003 *Guía Aérea del Perú*
- WV.AA.
s/f *Plan estratégico de desarrollo regional concertado Cuzco al 2012*.
- WV.AA.
2002 *Plan Estratégico Multianual de Puno 2002*

- W.AA.
2002 *Plan estratégico de etnoecoturismo en la zona jalq'a – Chuquisaca, 2002*
- W.AA.
s/f *Plan Maestro Turístico – Diagnóstico de la situación actual de la actividad turística en San Pedro de Atacama.*
- W.AA.
2002 *Política nacional para el desarrollo turístico de Bolivia 2002-2007.*
- W.AA.
s/f *Promoción turística para Chuquisaca CISTER.*

La ruta del Inca

Perspectivas y ambivalencias del desarrollo turístico en los Andes bolivianos y peruanos

Annelies Zoomers

Introducción

Empezamos este libro indicando que, debido a la globalización, un número cada vez mayor de personas viaja hoy en día alrededor del planeta. Se estima que cada año más de medio millón de personas visitan los Andes de Bolivia y Perú en busca de culturas, experiencias auténticas y aventuras para llevarse a casa y enriquecer su vida. Con el incremento del número de turistas, los gobiernos de Perú y Bolivia han empezado a incorporar el turismo 'andino' a sus planes de desarrollo, promoviendo un tipo de turismo cultural con eslóganes como "*lo auténtico aún existe*" (Fernández, este volumen). Se espera que el desarrollo del turismo y la atracción de un mayor número de visitantes contribuya al crecimiento económico y aliente la conservación de la herencia cultural, proteja los derechos de los indígenas (creando una sociedad multicultural) y alivie la pobreza. Se asume que el turismo tiene el potencial para ayudar a la gente pobre a mejorar su forma de vida y escapar de la pobreza.

En este capítulo no ofrezco mayores detalles sobre cómo el turismo influye en la vida diaria de las poblaciones indígenas que viven a lo largo de la ruta del Inca, o cuáles son las respuestas de la gente local (esto se analizó en capítulos anteriores). Más bien tomo distancia y discuto en términos generales los prospectos y ambivalencias del desarrollo turístico en los Andes peruanos y bolivianos. ¿En qué medida el turismo puede contribuir al desarrollo sustentable y proporcionar a la gente local oportunidades "globales" para escapar de la pobreza?

A fin de entender las repercusiones a largo plazo del desarrollo turístico –y cuáles son las respuestas de la gente local– es importante tomar en cuenta el contexto histórico (o al menos el

conjunto de 'experiencias previas'). Asimismo, es importante lograr cierto nivel de comprensión de las percepciones locales (¿qué es para la gente algo típicamente "inca" o "andino"?) de cómo aprecian los turistas estos elementos claves y si las percepciones locales de la *andinidad* coinciden o no con las imágenes que presentan las guías de viaje. ¿Cómo asegurar que el turismo genere menos controversias y más beneficios para el desarrollo sustentable y el crecimiento en favor de los pobres?

En primer lugar procuraré contextualizar históricamente las experiencias de viaje, para luego analizar las percepciones locales y ofrecer una visión de las particularidades de la vida andina desde dentro (en comparación con los elementos de "lo inca" o "lo andino" que mencionan las guías de viaje). Para terminar, me ocuparé de cómo el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible en los Andes.

Experiencias previas

Al analizar el impacto del turismo en la población local, es importante reconocer que durante el último siglo la vida en los Andes ha cambiado mucho, aun cuando la mayoría de los sitios arqueológicos sigan siendo los mismos. En su libro *Vagabonding Down the Andes* (1919), Harry Franck, escritor de viajes norteamericano, relata cómo después de un viaje de 600 kilómetros, llegó por fin al Cuzco¹. Desde el borde de la sierra sobre la que se hallaba (Sacsahuaman), Franck miró hacia la ciudad y sintió un escalofrío: "Hay pocos momentos tan fascinantes en la experiencia del viajero como el primer vistazo a la capital de los antiguos Incas. Mi peón no mostró señales de sorpresa cuando me arrodillé a levantar un trípode de piedras para mi cámara fotográfica, creyéndola sin duda un instrumento de adoración que todo ser humano debería levantar al ver por primera vez aquello que para toda la humanidad debe ser la escena más noble en todo el mundo... Pero la palabra y la fotografía apenas pueden ofrecer algo más que una obscura sugerencia de lo que en muchos aspectos es el sitio más interesante del Hemisferio Occidental, un encanto que crece con la anticipación de un largo viaje por tierra". (p. 424). Aún cuando Franck muestra su interés por 'entrar en contacto con la gente común', describe a la población indígena en términos extremadamente negativos y discriminatorios. 'Los indios aquí son las mismas bestias de carga que en otras partes de

los Andes: es escena común ver a un hombre pequeño llevando sobre la espalda media res desollada desde el mercado a la estación del tren. La inexpresividad del aborigen así como su falta de capacidad para otro trabajo que no sea el de carga a menudo salta a la vista' (p. 431). Según Franck, los indios de los Andes – a diferencia de los indios de América del Norte, que eran "guerreros" antes de todo– son individuos completamente pasivos y carentes de iniciativa. "Los aborígenes – gobernados por los Incas de forma autocrática – fueron despojados de toda iniciativa – si alguna vez la tuvieron – y se convirtieron en las criaturas más pasivas de todas. Pasivamente sometido, miserable y poco comunicativo, el indio andino nunca desea o aspira, y si ama o aborrece, lo hace con moderación. La lengua vernácula es fríamente pobre; nunca he visto la menor demostración de afecto entre indias e indios, aunque sí la evidente lujuria de las bestias. El indio de los Andes carece de voluntad de poder, perseverancia, confianza en sí mismo o en los demás, y tiene un odio profundo hacia todo lo que no es suyo. Es conocido por su resistencia en largas distancias, y sin embargo las cosas no son como uno se imagina. Al igual que un animal, no puede ir 'por su propio pie', o lo que es lo mismo, por propia voluntad. Si se trata de apresurarlo, se verá que necesita descansar quince días al mes, tal como hace la llama" (p. 433).

Las andanzas de un trotamundo por los Andes de 1919 son una experiencia muy distinta a viajar en los Andes de hoy en día. Aunque los turistas continúan visitando los mismos sitios, mostrando la misma admiración por los sitios arqueológicos de los Incas y tomando notas personales de sus experiencias de viaje, la gente –y el contexto del viaje– ya no son los mismos. La abrumadora mayoría de turistas actuales no son viajeros profesionales a tiempo completo como Franck; permanecen en su lugar de destino sólo un corto tiempo, que puede ser horas o semanas. Sólo unos pocos se quedan más tiempo, y aún entonces, no viajan a pie sino que utilizan medios de transporte modernos y otras formas de comunicación.

Por otro lado, la población de los Andes en Perú y Bolivia ha sufrido cambios importantes: la población del Cuzco aumentó de 20.000 habitantes en 1919 a más de 300.000 en la actualidad, mientras La Paz lo ha hecho de menos de 77.000 personas a más de un millón y medio en el mismo período. Al pie de Machu Picchu existen hoy pueblos que albergan una importan-

te población (el caso de Aguas Calientes). Sin embargo, lo más importante es que la situación de la “gente común” ha cambiado mucho, me refiero a la situación de los grupos indígenas, que sólo en los últimos años han obtenido el reconocimiento de sus derechos civiles y ahora son miembros activos de la sociedad y participan en la vida política. Por más de cinco siglos se desconoció a las poblaciones indígenas; se las obligó a abandonar su identidad étnica y a fundirse en la sociedad nacional. Sólo en los últimos años Bolivia (y desde Toledo, también Perú) ha empezado a declararse formalmente como estado pluriétnico: ahora se acoge con beneplácito que los pueblos indígenas conserven su identidad (Maybury-Lewis 2002: xiiv)². Después de muchas décadas de intentar abolir la indianidad y mejorar la suerte de las masas transformándolas en campesinado, la etnicidad y la andinidad ocupan hoy un papel protagónico en el escenario nacional (véase capítulo 1).

Al viajar a lo largo de la ruta inca, es importante asumir una perspectiva generacional. Viajar en el espacio también es viajar en el tiempo. La generación más vieja –de los abuelos– es la gente que aún recuerda cómo el indio era tratado y cómo trabajaba esclavizado en las haciendas y las minas. La generación de sus hijos –ahora en sus cuarenta o cincuenta– nació campesina y vivió los primeros conatos de modernización y la migración a la ciudad. Las generaciones más jóvenes –cuyos miembros en su mayoría nacieron ‘pobres’– conocieron el neoliberalismo y las ONGs con sus programas destinados a combatir la pobreza. En Bolivia (no tanto en Perú), los niños nacidos a partir del segundo lustro de los años noventa, nacieron como ‘indígenas’ con tradiciones distintas (a diferencia de sus padres) aceptadas en el contexto de una sociedad multicultural –aunque todavía no está claro cómo ello pueda mejorar su futuro económico.

Contraste en las imágenes de la andinidad: percepciones andinas de particularidades locales

Ahora que existe un mayor espacio en las políticas nacionales para las identidades indígenas, las lenguas indígenas, los rituales y formas organizativas indígenas³, y que se presta atención al turismo cultural como estrategia para contribuir a aliviar la pobreza en los Andes, es interesante saber cuáles son para la gente local los elementos centrales de la cultura andina (sin

“congelarla” o aislarla de la vida diaria; véase Ypeij, este volumen). ¿Cuáles son los rasgos particulares de la cultura andina y cómo coinciden (o no) con el tipo de atracciones que promueven las guías turísticas, y a su vez, cómo dichas atracciones son apreciadas por los turistas?

La mayoría de guías de viaje atraen a los visitantes ofreciéndoles descripciones sucintas sobre la geografía, la historia, la cultura y los estilos de vida en los Andes de Bolivia y Perú. La guía *Lonely Planet* (2005), por ejemplo, describe el Cuzco como “el corazón del poderoso imperio Inca”, “combinación única de esplendor colonial levantada sobre los macizos cimientos de los Incas”. La misma guía describe el Lago Titicaca como un “lago impresionantemente bello que se extiende entre la frontera peruano-boliviana, salpicado con islas de cuento y pueblos que flotan sobre lechos de totoras”. Con respecto a Bolivia, dice que “muchos campesinos continúan hablando quechua o aimara como primera lengua, y algunos viven aún la tradición del calendario lunar”. Se entrevisté en estas líneas el susurro de antiguas tradiciones. “Bolivia tiene una larga y sólida cultura tradicional, todo un panteón de dioses y espíritus que prodigan abundantes cosechas, viajes seguros y matrimonios felices”. La “andinidad” se describe a menudo como una combinación de los recuerdos idealizados del Estado Inca, de las complejidades de la geografía andina y las prácticas locales de adaptación, resultado de cientos años de trabajar la tierra y crear zonas de producción a través de una amplísima red de relaciones sociales y conocimientos acumulados (Seligman: 1993:42; véase Zoomers & Salman 2003 para una visión de conjunto).

Para otros, la “andinidad” comprende un conjunto de “costumbres populares tradicionales, premodernas o antiguas (y se espera que el progreso llegue a los Andes a través de la industria, la tecnología y los valores occidentales)” (Starn 1994:15)⁴, o bien se asocia con imágenes de alteridad, que no se encuentran en otras partes del mundo. Desde esta perspectiva, la gente de los Andes tiene su propio concepto de desarrollo. Hacia 1989 de Zutter escribe: “a diferencia de la civilización occidental (tempo- y antropo-céntrica) la civilización andina podría ser caracterizada como espacio- y cosmo-céntrica. Tenemos que revisar críticamente todos los mitos de progreso y desarrollo según el paradigma occidental, que no acaban de funcionar en el agro andino”.

Hoy en día, la idea de la cultura andina como “esencialmente distinta” se ha visto reemplazada por una percepción

más flexible y dinámica, según la cual los pueblos indígenas de los Andes y otros lugares demuestran que su particularidad es del todo compatible con la modernidad, los espacios urbanos, la migración transnacional y la movilidad social. La cultura andina –igual que una noción abstracta de la cultura ibérica o latinoamericana– debe entenderse como histórica y socialmente constituida, algo que se transforma y reproduce a través de las prácticas diarias de millones de personas. La producción cultural andina es dinámica y adaptativa y ofrece orientación e identidad tanto para los habitantes locales como para los migrantes que transitan diferentes fronteras nacionales e internacionales (Gelles, 2002:257, 258)

Ahora que la población andina ya no está obligada a renunciar a sus orientaciones culturales, sería interesante saber cuáles son los elementos claves de la andinidad según la población indígena. ¿Cuáles son las particularidades de la vida andina y en qué medida las percepciones locales concuerdan con la visión que tienen los foráneos de las particularidades en los Andes?

En busca de elementos claves de la andinidad, pedí a la gente de 17 pueblos del sur de los Andes bolivianos que enumeraran los elementos que consideran cruciales para su vida diaria (véase Zoomers 2005). Además se entrevistó a experimentados investigadores peruanos (José Arone y Efraín Cáceres) y bolivianos (Miriam Vargas) a fin de captar mejor la realidad diaria en el campo. En el proceso se hizo evidente que la gente que vive en las comunidades andinas no se identifica siempre como “andina”. La mayoría se sienten inclinados a identificarse según la nación, la región, la provincia, el pueblo o la familia. Se autodenominan “bolivianos” o utilizan gentilicios tales como tarabuqueños, yamparáez u otros. En la realidad, la mayoría se consideran “campesinos”, “pobres”, “indios” o “indígenas” (quechuas o aimaras), pero no “andinos”. En conjunto, parece que lo andino es un término usado principalmente por extranjeros (Zoomers & Salman 2003: 8). La andinidad y lo andino no existen a los ojos de los *comuneros* andinos.

Toda vez que hemos ingresado en los Andes y analizado de cerca la realidad cotidiana, las particularidades de la vida en los Andes se vuelven difíciles de percibir y es más difícil generalizar sobre lo andino (véase también Gonzáles de Olarte 2004, p. XV). La gente local con frecuencia no sabe explicar las particularidades del lugar donde vive (porque no conocen otras rea-

lidades) y es más difícil caracterizar la andinidad desde “dentro” que desde la distancia. Toda generalización se ve impedida, además, por la extrema heterogeneidad entre los pueblos (que es, sobre todo, reflejo de la geografía andina) y las diferencias entre comunidades. Aun cuando las poblaciones andinas pueden parecer un grupo homogéneo ‘bien particular’ desde fuera, hay diferencias importantes entre ellas en cuanto a las estrategias de supervivencia basadas en el acceso a los recursos (la tierra y el agua) y la disponibilidad del trabajo familiar.

Las familias entrevistadas identificaron las siguientes dimensiones como rasgos típicos de su cultura y factores claves en su vida diaria.

Geografías locales

Uno de los primeros factores que se mencionaron fue la geografía andina: en lugar de un paisaje, las familias preferían hablar de varias geografías locales (la pluralidad es una de las características más importantes de la vida en los Andes). Aunque los estudios sobre la andinidad suelen alabar el paisaje andino y prestan mucha atención a la gran capacidad que tiene la gente para adaptarse (mediante construcción de terrazas, irrigación, rotación de cultivos, etc.) la mayoría de la gente insiste en que vive en un medio hostil y enfrenta desventajas ecológicas. A menudo la gente tiene que sobrevivir en pequeñas áreas de tierra accidentada, pedregosa y erosionada, con numerosos riesgos climáticos y una limitada disponibilidad de agua. Las condiciones son aún peores en las partes más altas (la puna); en las zonas bajas, el medio es más favorable para la agricultura (no escarcha), aunque en muchos lugares existen plagas y enfermedades.

Pese a estos problemas, la gente está muy vinculada a las montañas y los valles. La importancia del medio natural para la vida diaria se refleja en historias y leyendas locales (Dransart, 2002). Las montañas se llaman por su nombre y la gente es capaz de leer el paisaje a su manera, interpretando ella misma la realidad local. En particular, la flora y la fauna andinas juegan un papel importante en la vida diaria de la gente: los cultivos andinos (papa, maíz, lisa, oca, coca, tarwi, chuño) siguen cumpliendo una función dominante en la agricultura, y aún se encuentran llamas en varias comunidades de puna.

Cambio climático y deterioro de los recursos naturales

Una dimensión que no mencionan las guías turísticas pero que tiene gran impacto en la vida diaria de la gente tiene que ver con los problemas que resultan del cambio climático y la erosión. En la mayoría de áreas, la calidad del ambiente natural se ha deteriorado en las décadas recientes. La degradación del suelo y la erosión son visibles por doquier y las plagas y enfermedades cada vez más comunes. La gente responde a sequías cada vez más fuertes abandonando la agricultura en áreas de gran altura y concentrándose en las zonas bajas⁵. Asimismo, los periodos de barbecho se han reducido debido a la presión demográfica. La agricultura se ha vuelto más riesgosa, en parte porque ya no se producen muchos cultivos domésticos y se ha deteriorado la calidad de las semillas. Conforme la tierra para el cultivo se vuelve más escasa, se utiliza los pastizales; la fragmentación de la tierra y la progresiva erosión del suelo también están reduciendo el área de pastizales. La falta de suficiente forraje ha reducido el número de ganado y afectado el equilibrio entre la crianza de animales y la agricultura. La agricultura sigue siendo económicamente viable sólo en las comunidades orientadas a la producción de papa y en los pueblos que se especializan en la horticultura. En la mayoría de los pueblos, las posibilidades para la agricultura son muy limitadas; aún si el turismo resultara en el aumento de la demanda de cultivos de consumo, sólo un pequeño número de comunidades andinas podrían responder incrementando la producción (también debido a la grave contaminación del río Pilcomayo). Además, las posibilidades de preparar alimentos se limitan por la escasez de leña. Debido al cambio climático, los indicadores ambientales son cada vez menos confiables y la gente se ve más afectada que antes por las sequías y los vientos, especialmente en las zonas altas. La gente de las zonas bajas se queja más de la presencia de plagas que en el pasado.

Erosión de las relaciones verticales

Otro factor que se refleja directamente en la vida cotidiana de la gente es la orientación vertical (consecuencia directa de la geografía andina) o, para ser más específicos, el debilitamiento de las relaciones verticales durante las últimas décadas. En los estudios sobre el tema se ha prestado mucha atención al hecho de

que las relaciones verticales juegan un papel importante en los Andes, como en otras áreas montañosas. Existe verticalidad en las relaciones de intercambio, las formas de comercio y el *trueque* (relaciones tradicionales de intercambio) entre comunidades localizadas en diferentes zonas agroecológicas. Durante las últimas décadas, sin embargo, la orientación vertical ha disminuido rápidamente: el intercambio tradicional de papas producidas en las comunidades altas por maíz producido en las comunidades bajas está desapareciendo. La introducción de nuevos cultivos y variedades, cambios en los períodos de cosecha, y factores externos como el transporte motorizado y la paulatina urbanización, han contribuido a crear nuevas formas de comercio e intercambio; al mismo tiempo, los cultivos andinos –la oca y la lisa, por ejemplo– están desapareciendo como resultado del cambio climático.

Cierto grado de verticalidad es visible aún a nivel doméstico. La mayoría de la gente tiene tres o cuatro parcelas de tierra en diferentes zonas agro-ecológicas, lo cual ayuda a reducir el riesgo de pérdida total de las cosechas, permitiendo al mismo tiempo un uso eficiente de la mano de obra. En los Andes existen modelos tradicionales de doble residencia (es decir, personas que tienen una casa en una zona alta y otra en una zona baja). En las últimas décadas, sin embargo, las relaciones verticales se han debilitado: muy pocos agricultores conservan su acceso tradicional a parcelas de tierra en varias zonas agroecológicas debido a la fragmentación de las propiedades (por herencia), al cambio climático y la sequía. Muchas de las parcelas ubicadas en las tierras altas ya no se utilizan (desertificación), y muchos pastizales comunales se han parcelado debido a la creciente presión demográfica sobre la tierra.

Diversas actividades de subsistencia

Otra característica importante de la vida cotidiana en los Andes es la diversificación de las actividades de subsistencia (es decir, no existe especialización), lo cual a menudo se explica como una forma de minimizar riesgos. Aun cuando existe cierta especialización en la producción agrícola entre las comunidades (según la geografía), la misma es inexistente a nivel doméstico. Todos y cada uno de los miembros de un hogar realizan diversas actividades de subsistencia: agricultura, migración laboral y diferentes actividades no agrícolas como producción de lana, artes-

nías, trabajo a destajo, entre otras. En algunos pueblos se han presentado nuevas oportunidades (v.g. el trabajo de tractorista o promotor para proyectos de desarrollo). Pero al mismo tiempo han desaparecido otras fuentes de ingreso, por ejemplo, el tejido o la venta de leña. En ciertos aspectos, las actividades basadas en el entorno natural o en conocimientos tradicionales están siendo reemplazadas por actividades basadas en conocimientos modernos e información adquirida recientemente. La mayoría de las actividades están vinculadas entre sí; es decir, existe interdependencia entre ellas: algunas actividades facilitan el desarrollo de otras (por ejemplo, la agricultura y la ganadería), otras tienen un carácter más sustitutivo (cuando se pierden las cosechas, la gente opta por la migración), mientras que otras se complementan entre sí (los productores de leche combinan esta actividad con la fabricación de quesos).

En aquellos pueblos donde la gente busca más ingresos monetarios, la estrategia común es la migración temporal a Santa Cruz, Argentina o España. Tal parece ser la forma más efectiva de acumular dinero, manteniendo al mismo tiempo contacto con la comunidad. No existen reglas fijas con respecto a la división del trabajo. Hay mucha diversidad en la distribución de tareas entre hombres y mujeres y entre grupos de edad. Los niños mayores aprenden haciendo (*el saber-hacer*) mientras los más pequeños tienen sus propias tareas y son responsables de su cumplimiento (Howard 2002: 17-39). Si bien la gente participa en actividades relacionadas con el turismo (v.g. vendiendo textiles en las calles de Sucre o en el mercado de Tarabuco), ésta nunca llega a ser una ocupación a tiempo completo ni logra generar importantes sumas de dinero.

Migración y urbanización

La vida moderna en los Andes no puede ser entendida sin tomar en cuenta la importancia de la migración y la urbanización. La migración ha resultado en una gran expansión de las redes sociales tanto dentro del campo como entre el campo y las ciudades. Cada vez más personas mantienen un hogar en la ciudad, bien como residencia temporal, bien como vivienda para sus hijos mientras asisten a la escuela. En otros pueblos, más de la mitad de los habitantes viven fuera durante varios meses del año. Por ejemplo, pueden ser jornaleros en Santa Cruz pe-

ro seguir trabajando la tierra en su pueblo. Los miembros que se quedan en el pueblo velan por los intereses familiares y cumplen obligaciones comunitarias como la asistencia a reuniones o la participación en tareas comunitarias. Esta práctica ayuda a los migrantes a evitar sanciones y conservar su acceso a la tierra (Smith 1989; véase también Vargas 1998: 149-74). Por último, las comunidades están cada vez más urbanizadas. Desde la reforma agraria, las comunidades se han concentrado cada vez más, lo cual les ha permitido adquirir servicios básicos como escuelas, agua potable o electricidad (muchas veces con el apoyo de organizaciones de desarrollo), o bien las ha hecho elegibles para proyectos de mejoramiento de vivienda. El proceso de concentración ha tenido muchas veces consecuencias imprevistas para las estrategias de subsistencia y las actividades de los campesinos (Le Grand 1998: 423-40).

Normas, reglas y celebraciones en los Andes

La vida diaria está moldeada por un conjunto 'típico' de normas sociales, reglas estrictas y sanciones. Se asume que la gente participa activamente en la vida comunitaria y todo comunero tiene la obligación de participar en la toma de decisiones durante la asamblea comunal⁶. Aunque la mayoría de las reglas y sanciones no están escritas, todos las conocen. "Los comuneros saben que están obligados a asistir cuando las autoridades los convocan a faenas comunitarias tales como la limpieza de las acequias, el mantenimiento de los caminos y los puentes, el arreglo de las calles, el transporte de materiales y los trabajos de construcción" (Arone 2003, comunicación personal). Hay muchos ejemplos de cómo se imponen sanciones en casos de violación de las reglas. Si la gente no asiste a la asamblea, recibe una multa, a menos que haya enviado un representante, lo cual ocurre a menudo en el caso de familiares que han migrado por trabajo. Si la gente no participa en las actividades comunitarias, no reciben agua hasta que haya llevado a cabo su trabajo, o bien se impide que sus animales usen los pastizales comunitarios. Otra sanción consiste en calificar negativamente a la persona que no ha cumplido sus obligaciones. "Cuando nombran a la gente que formará parte de un grupo, dejan a la persona incumplida hasta el final o la marginan, y ya nunca puede llegar a ser una autoridad de la comunidad. Si esto ocu-

rre, incluso los niños lo saben y sus padres lo señalan como un mal ejemplo” (Arone 2003).

La reciprocidad cumple una función importante en muchas comunidades y determina la forma como la gente colabora en el trabajo agrícola (cultivos al tajo, trueque, etc.) pero también en los rituales y las celebraciones. Las relaciones de intercambio tienen lugar entre familiares y vecinos y se fijan con anticipación: la gente sabe exactamente cuánto trabajo debe entregar para recibir apoyo. Se asume que todo individuo debe reponer en otro momento la misma cantidad de ayuda que recibió, y esto queda por escrito (De Morrée 1998: 606-11).

Cuadro 1: Nociones de reciprocidad

‘La reciprocidad (...) se está dando a cada instante, cuando te invitan un vaso de leche al pasar por la chacra donde están ordeñando y más tarde a la persona que te invitó le invitas también cuando pasa por tu chacra; la reciprocidad en los trabajos de la chacra, el ayni, es común y mantiene en abundancia las cosechas de las familias; para domar los toros para la nueva siembra, a veces se juntan 4-5 yuntas (cada yunta pertenece a un agricultor diferente) en una misma pampa y una por una van enseñando a arar el campo hasta que salga una yunta buena; en la participación reciproca en el rajado de leña, cuando es devoto de algún santo, también vienen a visitarte todas las personas que te aprecian, en tu fiesta te acompañan, vienen con comida, chicha, plata; en el marcado de los animales (herranza) de igual modo todos tus vecinos están a tu lado, y de igual modo la persona que recibió la visita o algún presente debe ir a devolverte, no siempre de igual forma sino diferente. Si no hubiera esta reciprocidad todo sería gasto de dinero para pagar jornales y nadie pasaría las fiestas del campo, los trabajos en la chacra saldrían mas caros, hasta para marcar tus animales (herranza) contratarían gente, no concibo esta situación. Pero gracias a esta reciprocidad, se mantienen florecientes y vigentes muchas costumbres andinas. (Arone 2003)

Según algunos reportes, no obstante, las relaciones de reciprocidad y los sistemas tradicionales de apoyo a los pobres se han vuelto más escasos y débiles en la última década. El trueque está cediendo paso a un comercio basado en relaciones monetarias, aun en las comunidades más tradicionales (Guerro 1998). La escasez de tierra y su creciente fragmentación obliga a los agricultores a buscar terrenos fuera de la comunidad.

Asimismo, la erosión y la reducción en la cantidad de ganado (producción de guano) hacen cada vez más necesaria la compra de fertilizantes, pesticidas y abono natural. Las sequías y las cosechas perdidas obligan a los agricultores a comprar semillas. La migración y la escasez de trabajo significa que tienen que pagar distintos servicios por el uso de segadoras, tractores y yuntas. Los sistemas tradicionales de cosecha que permitían a los participantes compartir una cosecha están siendo reemplazados día a día por la producción comercial con trabajo asalariado. La acuciante necesidad de metálico también es resultado de nuevos modelos de consumo: la gente ahora “necesita” comprar alimentos y vestido, cerillos, baterías y leña.

Los rituales y celebraciones siguen siendo elementos importantes de la vida comunitaria: la celebración de una *fiesta* significa el regreso de quienes han migrado (y traen consigo gran cantidad de información)⁷; en las diecisiete comunidades encontramos más de sesenta fiestas (algunas de las cuales duran de tres a siete días), a menudo una mezcla de tradiciones andinas y creencias católicas. Muchas de estas celebraciones han sufrido cambios como respuesta a la introducción de nuevas cosechas y a consecuencia de la migración y la influencia reciente de los evangelistas, que introdujeron nuevas normas en las comunidades (la prohibición de beber, por ejemplo). Durante la última década, la gente ha prestado menos atención a las fiestas comunales: cada vez se destina mayor cantidad de tiempo y dinero a fiestas privadas, relacionadas con bautizos, nacimientos, cortes de cabello, matrimonios, funerales, etc.

Cuadro 2: Fiesta de la Cruz de Mayo: el Tinku (ritual de sangre tres de mayo en Chayanta)

Afuera, el Tinku y la fiesta. Dejamos la iglesia. Los hombres, divididos por ayllus, se enfrentan en hileras de diez o quince. Los demás se forman en torno un grupo compacto que observa la pelea. Todos llevan sus atuendos: las monteras firmemente amarradas al mentón, los terribles zapatones con clavos sobresalientes, las manoplas. Dentro de estas, apretadas entre los dedos, piedras para hacer duro el golpe. Frente a frente, se están mirando... Es curioso, no es una espera tensa. No se diría que son animales al acecho a punto de saltar... más bien, es como una entrega al destino, como un estrés ahí, esperando lo que venga, dis-

puestos a todo, a la propia ira y a la propia muerte. De pronto, dos están entrelazados en un abrazo mortal. ¿En que momento ha ocurrido? Casi parece la unión de dos amantes que se han estado esperando largamente... y de pronto, ya no pueden hacer otra cosa que estrecharse. Pero comienzan los golpes. Golpean fuerte, con toda el alma. La sangre empieza a brotar de las narices, de los labios. Otras parejas saltan un poco más allá. Los demás miran. Varios hombres contratados (...) vigilan látigo en mano. Las autoridades indias también están tensas. Todos parecen cuidar de que el ritual cumpla con todas las normas establecidas” (Cereceda 1978: 46-47).

(...) en otra esquina, las mujeres han comenzado el suyo. Lejos volaron la delicadeza, el adorno, el donaire. Con pasión se tiran de los cabellos y ruedan por tierra en una confusión de ajsus. (...) Los varones azuzan a sus mujeres y sus compañeras de estancia. Otra vez el deseo de tirar de los cabellos nos asalta. El deseo de estar más allá de lo moral, de lo permitido, del freno diario (48).

(...) El número de heridos aumenta a cada instante. Unos se quejan sordamente de las costillas o de la espalda. Hay dientes rotos, manos dislocadas. Pero nadie reclama contra nadie. Todos aceptan este saldo del ritual. Nos asombra el silencio con que una mujer recoge a su hombre del suelo. En otras ocasiones ¡cómo llora la india y se lamenta en voz alta! Ahora no dice nada. Torpemente, como para que no sea muy ostensible, limpia la sangre de la mejilla de su amado. (Cereceda 1978:43-51).

El complejo vínculo entre pobreza, turismo y desarrollo local

Si comparamos las imágenes de la andinidad que aparecen en las guías de turismo con la ‘vida real’ en los Andes, encontraremos que muchas veces no coinciden. De acuerdo con las estadísticas actuales, una buena parte de la población de los Andes peruanos y bolivianos pertenece a una clase –crónicamente– pobre del campo. Se los describe casi siempre como un grupo marginal de víctimas –grupos homogéneos– que por mucho tiempo estuvieron excluidos de la toma de decisiones y que no están en condiciones de escapar de la pobreza. En los estudios sobre las comunidades andinas (más precisamente sobre los ayllus y las comunidades originarias) se ha dado mucho énfasis a la igualdad de los miembros y la importancia de la colectividad. Se considera el bienestar un bien colectivo y se asume que todos deben contribuir a él. Sin embargo, poco se sabe sobre las per-

cepciones locales de la pobreza⁸, las jerarquías internas y la forma en que el turismo puede sacar a la gente de la pobreza.

Las percepciones andinas de la pobreza

En las comunidades andinas, no es común referirse al bienestar en términos materiales. En lugar de hablar de personas ricas por la cuantía de sus posesiones, hay otros criterios que se consideran más importantes: es rico aquél que es buen trabajador, responsable y/o tiene una amplia red de relaciones sociales. Ser rico significa poder dar (Vargas, 2003), como aquél que tiene tierra suficiente para compartir con otros. Es rico aquel que regala. Lo opuesto también es cierto: la pobreza no tiene mucha relación con la falta de propiedades; la gente es pobre porque le gusta el alcohol, porque es ociosa, porque ha caído en desgracia o no tiene familiares (véase abajo, *Waqcha*). Por ejemplo, alguien que proviene de una familia con buena reputación difícilmente se considera pobre.

La lengua quechua no permite una traducción literal de las palabras riqueza o pobreza. No hay una palabra para pobreza como tal, pero existen dos categorías que han sido utilizadas para definir a ricos y pobres: *Ohapaq* y *Waqcha*⁹.

Ohapaq: en quechua significa abundante, mucho, rico en bienes, es decir la riqueza a que este término alude es en bienes, mas no en moneda, para eso existe el término *Qullqiyuq*, o sea con plata. Al parecer dinero y riqueza muchas veces no van de la mano, al contrario, el dinero es fuente de aspectos negativos en la cultura andina. El que tiene mucho dinero se asocia fácilmente con aspectos negativos y diabólicos, como tratos con el diablo.

Waqcha: su traducción es huérfano, es decir quien no tienen familiares ni parientes, que carece de relaciones filiales más que de dinero. Ser *waqcha* en los Andes es carecer de recursos generados por las relaciones sociales, familiares y comunales mediante el sistema de intercambio complementario y recíproco (*ayni*, *mink'a*, *faena*), es decir, alguien que no podría equilibrar sus beneficios al mismo ritmo que el que tiene una familia extensa. Cada persona es muy importante en el sistema económico andino. Por lo tanto, los que carecen de ello son los que no pueden alcanzar a los que más tienen. En la visión del mundo andino, las relaciones sociales son fundamentales, las que determinan un valor incalculable para la subsistencia de los runas (gentes o

personas). Incluso existe una sentencia que señala lo siguiente “Cuando hay parientes y amigos, incluso sin plata. Pero cuando no hay parientes ni amigos, ni con plata.”

La definición de bienestar en las comunidades está relacionada directamente con el prestigio:

El prestigio se gana con trabajo y cumpliendo lo que prometes. El prestigio de una persona (reputación) nace con su forma de ser sincero, colaborador, que ayuda a los demás, es buen trabajador en su chacra y chacra ajena, no es egoísta, es bueno con todos, comparte lo que tiene; asimismo ofrece y cumple, es de una sola palabra, no soslaya, es positivo, no es abusivo con los demás, es recto en su proceder hasta con su familia, no confunde la amistad con el trabajo, ni con el favor, es así como gana prestigio en la comunidad. Cuando llega a ser autoridad hace cumplir todas las actividades dentro de la comunidad sin favorecer a su familia. Es la persona a quien acuden a contar sus problemas familiares y quien debe dar su opinión. Es la persona que une parejas que quieren separarse, es la persona que llama la atención cuando uno se comporta mal, es la que orienta. Así gana prestigio y siempre son las personas de mayor edad. (Arone 2003)

De acuerdo con Cáceres (2003) una de las mejores formas de adquirir prestigio es cumpliendo las tareas comunales:

Los criterios que se utilizan para ganar distinción son los cargos, es decir, el que pasa el mejor cargo es el de mayor prestigio y es muy respetado y distinguido en la población. Y siempre será recordado por todos los tiempos como fuente de comparación. Con las siguientes expresiones: “Ya no se pasa como el cargo de Fulano de tal,” “después del cargo de fulano de tal;” “Nadie supera el cargo de fulano de tal”. Por lo tanto, todos los que viven en ese lugar andino, querrán ser el fulano de tal, por eso trabajan duro y se esmeran en todo lo que pueden para pasar el mejor de los cargos religiosos, patronales o civiles. A que llaman como “mejor cargo,” a la persona que durante una festividad pasa el cargo en el que gasta abundantes bienes, para hacerlos comer bien (saksa), hacerlos emborrachar bien (allin machasqa), hacerlos bailar bien, con una banda de música buena, y que a la virgen

o al santo le da una ofrenda como una capa, vestido, una corona, una buena anda, etc. Existe una frase de exigencia ética y de imposición de jerarquía, y se pronuncia cuando amerita el caso, es decir, se requiere orden y respeto y mucha consideración: “kargu pasadun kani” (soy un cargo pasado).

Es interesante que las categorías de ‘pobreza’ y ‘riqueza’ casi no juegan un papel en la auto-identificación de pobres y ricos. En las comunidades, todos son los mismos (*Tukuy uj rijlla qayku ayllupiqā* = todos somos iguales en la comunidad), aunque existe cierto grado de estratificación social.

Cuando hay referencias a la pobreza en términos materiales, se debe a menudo a la presencia de ONGs que introdujeron este concepto al implementar sus proyectos de desarrollo. Al referirse a la situación en su comunidad del sur de los Andes peruanos (Oyolo-Paucar del Sarasara, Ayacucho), Arone subraya que hasta los años noventa y antes de que hubiera un “mapa de pobreza”, la palabra ‘pobreza’ apenas se escuchaba en su comunidad:

Desde esa fecha estos pueblos incluyen en su lenguaje decir que somos pobres y que necesitamos del estado para salir adelante, lo que no era antes, porque todo lo que tienen han realizado en faenas comunales, con un mísero presupuesto que el estado enviaba, todo porque tenían sus autoridades comunales... quienes mantenían la costumbre desde sus ancestros tener todo en orden, gracias a estas autoridades, los caminos, los puentes y los canales de riego... eran adecuadamente corregidos, renovados; y ahora ... hay desorden y los jóvenes se han metido en la cabeza que son pobres, a pesar de lo que tienen. (Arone, 2003)

Existe además una clara diferencia en las percepciones de la pobreza que tienen las distintas generaciones:

Para la generación antañā la pobreza no existe, uno es pobre porque no trabaja, es pobre porque quiere, porque si quieres comer y vestirte bien la chacra te da, es cuestión de saber trabajar. Ellos no aceptan la pobreza. La riqueza en los Andes no esta en términos de dinero, sino cuánto tienes de bienes, sea chacra, ganado, herramientas. Cosecha y vivir en abundancia. (Arone 2003)

El turismo inca y las estrategias para escapar de la pobreza

Cuando visitan las comunidades andinas, los turistas observan solo una parte de la realidad. Además, no queda del todo claro en qué medida el turismo puede contribuir al desarrollo local y ayudar a la gente a salir de la pobreza.

Aunque en 1919 Franck hablaba de comunidades ‘descoloridas’ y ‘monótonas’ (la vida en los lugares es apagada y carece de inspiración, decía), la mayoría de lugares son extremadamente heterogéneos y dinámicos, aunque no siempre se vean así desde fuera, pues las comunidades andinas con frecuencia se parecen. Los turistas no saben que lo que observan es sólo una parte de la realidad, según sus limitaciones de tiempo (estancias cortas), condiciones climáticas, estaciones del año y condiciones viales (véase Chambers 1989). El turista suele viajar sólo cuando hay buen clima, de modo que no siente el cambio de estaciones (o el impacto del cambio climático), y sólo visita lugares a los que puede acceder por tierra con relativa facilidad. El turista no está consciente de las enormes diferencias entre las comunidades vecinas, como tampoco se entera de las “relaciones verticales” o los patrones de migración. La cultura andina es muy heterogénea y no es posible hablar de una única tradición andina (Starn 1994). La ‘andinidad’—si existe— sólo puede expresarse en plural, y con el tiempo, la pluralidad de la vida andina parece haber aumentado. Ni los Andes ni la Andinidad pueden captarse como un universo homogéneo; ambas se expresan en plural y es difícil reducirlas a un conjunto fijo de rasgos (Zoomers y Salman 2002). La gente en los Andes tiene tradiciones distintas, que varían de un lugar a otro y de generación en generación. Comunidades diferentes y clases sociales diferentes no comparten la misma cultura.

Aunque las guías de turismo suelen describir las comunidades andinas como sitios “arraigados en la historia antigua”, la mayoría de las comunidades ha sufrido un rápido proceso de cambio y desarrollado una orientación hacia el exterior.

Hay muchos contrastes entre el mundo de la población andina y el mundo de los turistas. El trabajo duro caracteriza la vida cotidiana en los Andes. Los trabajos pesados y los cargos son la forma más rápida de ganarse el respeto; los turistas—quienes, como es obvio, están de vacaciones— muestran la conducta opuesta (es decir, no trabajan). Desde la perspectiva de la población andina, el turista es visto como un *q'ara runa may karusmantachus*

jamun (el hombre blanco que viene de lejos). En numerosas ocasiones la gente no sabe bien lo que quiere el turista (o lo que hace con todas sus fotografías). Como “*hombres flojos*,” los turistas no gozan de prestigio por la importancia que se otorga al trabajo duro (*phutiy causaypi tiyakun mana llanqasqanrayku* = vivir en la miseria por no saber cómo trabajar). Los dos grupos tienen su propia percepción de la pobreza: los turistas se conmueven de la gente que visitan –de sus casas humildes, sin electricidad, sin enseres, etc.– mientras la población local siente pena por los turistas, que viajan solos (*w’acha*) y no tienen familia ni hijos (ni siquiera animales). Se cree que los mochileros solitarios son gente pobre, socialmente aislada.

También existen otros contrastes. Mientras los turistas quieren cielos azules y brillantes, la población quiere lluvias (necesarias para la agricultura); los turistas ven paisajes impresionantes allí donde la población local ve problemas de erosión; en las comunidades, los turistas empiezan a negociar los precios, mientras la población local piensa según relaciones de reciprocidad y prefiere vender en tiempos de crisis según su demanda de metálico. Los turistas toman fotografías de los lugares que visitan, convencidos de que están registrando la vida ‘normal’; sin embargo, no saben que mucha gente de la localidad tiene otra vivienda o participa en redes sociales que pueden llegar hasta Argentina o Europa.

Hay varias razones para no sobre estimar la capacidad del turismo de contribuir al desarrollo local. Además de las brechas que ya mencionamos, sólo un número limitado de comunidades está en condiciones de atraer grandes grupos de turistas. La mayoría de comunidades están demasiado aisladas (los turistas normalmente no tienen mucho tiempo) y no tienen acceso a sitios arqueológicos y/o servicios (los turistas quieren una buena cama y cervezas frías) como para ser un destino atractivo. Por lo tanto, las oportunidades para el turismo son muy restringidas.

El desarrollo del turismo podría ayudar a un grupo reducido de personas en ciertas comunidades a obtener ingresos adicionales mediante la venta de alimentos y textiles o a través del trabajo de portadores o guías, pero su número es pequeño comparado con el total de la población andina. La mayoría de la gente que se beneficia del turismo y acumula dinero no está en condiciones de comprar más tierra (debido a su alto nivel de fragmentación) y las posibilidades para la intensificación agrícola

son muy restringidas (debido a factores de mercado y a la situación agro-ecológica)¹⁰.

El desarrollo del turismo puede ser beneficioso como fuente de generación de ingresos, pero casi siempre no es suficiente para ayudar a la gente a superar limitaciones estructurales. En las áreas más marginales, la única oportunidad de inversión a nivel local puede ser la compra de ganado, como una especie de cuenta de ahorros que ayuda a enfrentar situaciones de carestía. El dinero del turismo puede ayudar a acumular capital (por ejemplo, como alternativa a la migración), pero en muchos casos la situación local es demasiado marginal para contribuir al desarrollo. Investigaciones anteriores sobre movilidad social han demostrado que la gente que asciende en la escala social suele utilizar el dinero para comprarse una casa en el centro de su pueblo o en la ciudad (*doble residencia*) o para educar a sus hijos (Zoomers, en prensa).

En conclusión, promover el turismo significa crear un mundo de extremos. Es un encuentro de dos grupos opuestos: indígenas pobres (en sus rutinas diarias) frente a gringos pudientes (en sus vacaciones), cada uno con sus expectativas y orientaciones culturales. El turismo puede generar desarrollo pero también generar conflictos y frustración. Los dos grupos no muestran su verdadero rostro: los turistas llevan pantalonetas y gafas para el sol, los locales hacen lo posible para parecer auténticos (Simon, este volumen). Los turistas se llevan a casa interpretaciones erróneas de lo que les parece "la vida andina", y los locales se quedan con ideas erróneas sobre el lujo (los turistas europeos y norteamericanos no muestran su conducta acostumbrada). En lugar de simplemente estimular el desarrollo local, el turismo genera toda una variedad de impactos que no siempre son los esperados.

El desarrollo del turismo: perspectivas y ambivalencias

¿Cómo planificar el turismo inca de manera que resulte más beneficioso para las poblaciones locales? En comparación con otros sectores, el desarrollo del turismo es difícil de manejar: los turistas son gente libre y andariega y no aprecia reglas o restricciones (excepto requisitos normales como pasaportes y visas). Otra complicación es que mientras los planificadores pueden estar interesados en atraer grupos grandes, a los turistas no les gustan los lugares demasiado turísticos y prefieren visitar otros más

auténticos. Los flujos turísticos muestran la tendencia a ocupar lugares cada vez más alejados de las rutas normales y menos contaminados por el turismo. Sin embargo, muchos destinos turísticos atractivos (v.g. sitios naturales y arqueológicos) se ubican en lugares ambientalmente vulnerables que sufren una rápida degeneración (Maxwell, este volumen). Otra controversia es que, como consecuencia de un mayor bienestar (que se debe al turismo), ciertos estratos de la población indígena abandonan algunos elementos de su cultura tradicional y adoptan rasgos de la cultura occidental. Esto puede hacer que el lugar pierda importancia como atracción turística. La mayoría de turistas actúa globalmente; los planificadores tienen esferas locales de influencia. Mientras los turistas cambian fácilmente de planes (v.g. deciden ir a los Himalayas en lugar de visitar los Andes), la mayoría de planificadores tienen que enfrentar largos procedimientos democráticos. Los planificadores, en especial los gobiernos, están preocupados principalmente por las realidades locales y se apegan a sus fines pre-establecidos.

El desarrollo del turismo no es, por lo tanto, una forma fácil de estimular el desarrollo local. Que el turismo en los Andes contribuya al desarrollo sostenido y a aliviar la pobreza depende mucho de si los planificadores logran a) atraer al tipo adecuado de turista, b) controlar los costos y los beneficios, y c) proteger los sitios de la degeneración ambiental y cultural. En las políticas actuales (v.g. la lista de sitios del Patrimonio Mundial elaborada por la UNESCO) se presta demasiada atención a la protección de los sitios y muy poca a garantizar que la población local sea incluida de tal forma que pueda salir beneficiada. Cada vez más los sitios son vistos como escenarios –museos con puertas– separados del espacio vital cotidiano. Para hacer que el desarrollo turístico sea más beneficioso para los grupos locales y optimizar el impacto del desarrollo, se debe prestar más atención a un conjunto de particularidades que a menudo se dejan de lado.

En lugar de pensar en ‘sitios’ (cómo atraer más gente a un lugar específico), los planificadores deben pensar en ‘rutas’. El que las ‘poblaciones locales’ puedan beneficiarse del turismo depende en buena medida de su ‘posición relativa’ en la ruta (y no tanto de las características ‘absolutas’ de un sitio). Los turistas prefieren comprar recuerdos al final de su estadía (no al inicio). En otras palabras, los planificadores deben asegurar que los turistas visiten el lugar en el momento adecuado de su itinerario –sobre

todo cuando prefieren gastar más dinero. A fin de tener mayores beneficios, se debe procurar que el turista visite los sitios por más tiempo o al final de una ruta (Dulón, este volumen). La apreciación de un sitio no depende sólo de los atractivos locales (o de las características 'absolutas' del mismo), sino de factores circunstanciales y del lugar de origen del turista (experiencias anteriores), de lo que ha vivido en otros lugares.

Adicionalmente, se debería ofrecer mejor información a los turistas y en especial a las poblaciones locales. Al momento existe una enorme brecha de información entre visitantes y visitados. En general, los turistas tienen acceso a muchas fuentes de información (a través de guías de viaje, del Internet o de otros viajeros). Las poblaciones locales, por el contrario, no son informadas sobre el lugar de donde provienen los turistas, sus itinerarios, las expectativas que tienen en su visita. Las poblaciones locales desarrollan sus propias fantasías sobre la realidad de la vida en Europa o los Estados Unidos en base a lo que ven y experimentan (la gente no trabaja, gasta dinero, no tiene familia, etc.). La falta de información sobre la vida cotidiana de los turistas puede ser motivo de malos entendidos y frustraciones.

Por último, es necesario saber quiénes son los dueños de los sitios turísticos y cómo las regiones turísticas pueden convertirse en zonas de aprendizaje. Las políticas de la UNESCO implican con frecuencia la exclusión de las poblaciones locales (ocasionando que los sitios se conviertan en escenarios). Además de proteger el patrimonio mundial, se debe prestar atención a otros sitios, menos impresionantes quizás, pero que tienen mucha mayor importancia para los grupos locales. Así se puede llegar a proteger los paisajes culturales.

Reflexiones finales

A Franck le preocupaba en sus viajes no tanto el futuro de la población (¿cómo ayudar a la gente?) sino más bien el futuro de los *sitios* (es decir, la manera en que "la peste del turismo" destruiría los lugares turísticos). Franck describió Cuzco como '*el primer lugar en América del Sur con algún recurso turístico*', al tiempo que expresó su temor con estas palabras: '*pero el negocio sigue en pañales, si bien hay quienes aseguran que Cuzco será algún día la Roma de Sudamérica – no del todo para su propio beneficio*' (Franck 1919: 428). Igualmente le preocupaba el futuro

de Machu Picchu y Tiwanaku. Sobre estos sitios decía lo siguiente: *‘el lugar ofrece convertirse en un lugar atestado con la misma peste del turismo que inunda muchos lugares de Europa. Saluda al viajero una plebe desaseada que ofrece a la venta a modo de ‘antigüedades’, todo tipo de piedras sin valor. A sabiendas que los viajeros por alguna extraña razón, están interesados en cosas de gran antigüedad, estos niños claman a gritos que todo es “muy antiguo”, incluso las rebanadas de pan y los trozos de carne que exhiben las tiendas, lo cual a veces resulta cierto” (Ibíd.: 496).*

De acuerdo con Franck, el turismo es una peste –un mal– que automáticamente echa a perder los atractivos de un lugar. Actualmente, sin embargo, el turismo se percibe no como una peste sino como una posible fuente de desarrollo para las poblaciones locales, aún cuando los turistas maltratan los lugares que visitan. Distintas experiencias en Cuzco, Machu Picchu y otros lugares turísticos muestran que las poblaciones locales son capaces de representar lo inca y conservar su autenticidad, aunque hayan sido visitados por millones de turistas durante el último siglo. Sin embargo, no es cierto que el turismo haya contribuido al desarrollo local. Por rico que pueda ser el patrimonio cultural, la mayoría de la población de los Andes sigue siendo pobre y marginada.

En cierto sentido, el turismo es el encuentro de dos grupos con uniforme: turistas que llevan prendas y artículos parecidos (cremalleras, cámaras fotográficas, agua embotellada, etc.) y una población local que se viste lo más auténticamente posible para llenar las expectativas de los turistas. Es difícil comprender las expectativas del otro. Los turistas y los grupos locales no entienden lo que ven: mientras la población local juzga por la conducta de los visitantes –basada en el tiempo de ocio– que se trata de gringos despilfarradores que no tienen hijos (porque no los acompañan), los turistas tienen una idea equivocada de la cultura local y no conocen la ‘vida real’ dominada casi siempre por la pobreza y la inseguridad. El dilema del desarrollo turístico es que ayuda a la gente de los Andes a incorporarse a una economía urbana neoliberal orientada al consumo, mientras la mayoría sigue viviendo en la pobreza y no tiene acceso suficiente a los recursos productivos. Por estos motivos no es probable que la promoción del turismo cultural en los Andes sea la estrategia más adecuada para resolver el problema de la marginación social.

Notas:

- 1 Cuzco ha estado conectado por tren con el mundo exterior desde 1908. Desde entonces mostraba señales de convertirse en un gran destino turístico. Pocos años después Machu Picchu fue “descubierta” por el Profesor Hiram Bingham de Yale (1911).
- 2 El Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (1989) sobre los pueblos indígenas y tribales en países independientes representó un cambio fundamental en el enfoque dado a los asuntos indígenas, pues se basa en el reconocimiento y el respeto a la diversidad cultural antes que en la integración, propia de los enfoques anteriores (Deere & Leon 2000: 76).
- 3 Se ha dado prioridad al fortalecimiento de la situación de Bolivia como sociedad multiétnica y multicultural (Strobele-Gregor, Hoffman, & Holmes (1994); Gustafson 2002; véase también Assies 2000:101).
- 4 En los años cincuenta, los primeros estudiosos de los Andes, en su intento por definir la andinidad, consideraban “el conjunto de la vida andina como arcaica, ineficiente y ligada al estatus social, a diferencia de la supuesta racionalidad y la democracia de las naciones del Atlántico Norte. Había la tendencia a referirse a los rasgos supuestamente estáticos, visibles y manifiestos de la geografía y la cultura andinas, y se suponía que la andinidad estaba vinculada directamente con comunidades remotas y aisladas, verdaderas islas en medio de la modernidad”. (Starn 1994:15)
- 5 En algunas comunidades de altura, sin embargo, el aumento en la temperatura ha producido nuevas oportunidades para la agricultura. Las comunidades de altura ahora producen menos oca y liza (ambos tubérculos) y cada vez más habas y maíz.
- 6 En estos casos se toman decisiones sólo después de largas y a menudo catárticas sesiones donde cada uno expresa su opinión; en lo posible, las decisiones se adoptan por consenso de manera que todos los miembros de la comunidad las consideran obligatorias. (Strobele-Gregor 1996: 79; Kearney 1996: 13; véase también Howard et al. 2002:10, 1-13).
- 7 Como consecuencia de la ley de capitalización, muchas comunidades tienen ahora su propio teléfono (que sirve básicamente para recibir llamadas), y la comunicación con los migrantes es más intensa que antes.
- 8 En los estudios sobre andinidad, se ha prestado poca atención a la dimensión de clase que encierra lo étnico. En general se subraya que la vasta mayoría de indígenas ocupa una posición en la base de las jerarquías sociales de sus estados nacionales (Kearney 1996: 5), pero poco se conoce sobre las jerarquías internas. Según Greslou (1990: 41) ‘la concepción andina es muy diferente, por cuanto

lo que importa es el bienestar de la comunidad natural en el transcurso del tiempo. Los distintos miembros de la comunidad [...] viven juntos y contribuyen a su manera al bienestar general, cada uno según su capacidad, calidades y conocimientos prácticos (saber-hacer)'. El concepto central de la vida andina son las 'formas de coexistencia para beneficio mutuo' (Greslou, 1990: 40-1).

- 9 Además, Arone (2003) distingue entre *kaqniyoq* y *manakaqniyok*: 'en las comunidades campesinas no se habla de personas o familias ricas, sino de quien tiene (*kaqniyoq*), y pobre es el que no tiene (*manakaqniyoq*)'.
- 10 Sólo la gente de zonas agrícolas altamente productivas, con buen acceso a los mercados de papas, frutas y productos hortícolas, podría invertir en tierras y/o en el mejoramiento de la producción agrícola (adquisición de tierras, insumos, etc.), comprando un tractor o un camión (para ganar dinero como tractorista o comerciante) o comprando un molino (siempre que tenga electricidad).

Bibliografía

- ARONE, José
2003 Entrevista escrita (comunicación personal). Perú.
- BAUD, M.
2003 *Intelectuales y sus utopías, Indigenismo y la imaginación de América Latina*. Amsterdam: CEDLA.
- CÁCERES, Efraín
2003 Entrevista escrita (comunicación personal). Perú.
- CHAMBERS, R.
1989 *Rural development: Putting the last first*. Londres.
- ERASMUS, C.
1967 "Upper limits of peasantry and Agrarian Reform: Bolivia, Venezuela, and Mexico compared", en *Ethnology*, 6, 4 (Octubre): pp. 349-380.
- DRANSART, P.
2002 "Coloured knowledges: colour perceptions and the dissemination of knowledge in Isluga, northern Chile", en H. Stobart y R. Howard (eds.): *Knowledge and Learning in the Andes: Ethnographic Perspective*. Liverpool: Liverpool University Press. pp. 56-78.
- ERASMUS, C.
1969 "Land reform and social revolution in southern Bolivia: the valleys of Chuquisaca and Tarija (Part II)", en Heath, Erasmus and Buechler (eds.): *Land Reform and Revolution in Bolivia*. Nueva York: Praeger, pp. 63-165.

- FRANCK, H. A.
 1919 *Vagabonding down the Andes. Being the narrative of a journey, chiefly afoot, from Panama to Buenos Aires*. Londres: T. Fisher Unwin, Ltd. Adelphi Terrace, pp. 612.
- GELLES Paul y Gabriela MARTINEZ (eds.)
 1996 *Andean Lives. Gregorio Condori Mamani and Asunta Quispe Huamán*. Traducido de Ricardo Valderrama Fernández y Carmen Escalante Gutiérrez (eds.) (1977): *Gregorio Condori Mamani: Autobiografía*. Austin: University of Texas Press.
- HAVET J.
 1985 *The diffusion of power. Rural elites in a Bolivian Province*. Ottawa: University of Ottawa Press.
- HEYDUK, D.
 1973 "Bolivia's Land Reform Hacendados", en *Inter-American Economic Affairs*, volumen XXVII, verano 1973, No.1, pp. 87-96.
- HOWARD R.
 2002 "Yachay: the Tragedia del fin de Atahuallpa as evidence of the colonization of knowledge in the Andes", en Stobart H. y R. Howard (eds.) (2002): *Knowledge and Learning in the Andes: An Ethnographic Perspective*. Liverpool, Reino Unido: Liverpool University Press, pp.17-39.
- KEARNEY M.
 1996 "Introduction", en *Latin American Perspectives*. 89, 23 (2): 5-16.
- MAYBURY-LEWIS D. (ed.)
 2002 *The Politics of Ethnicity: Indigenous Peoples in Latin America*. Londres, Reino Unido: Harvard University Press.
- MCEWEN, W.
 1975 *Changing rural society. A study of communities in Bolivia*. New York: Oxford University Press.
- MORRÉE, D.
 2002 *Cooperación campesina en los Andes. Un estudio sobre estrategias de organización para el desarrollo rural en Bolivia*. Nederlandse Geografische Studies (NGS) 298. Utrecht: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap, Faculteit ruimtelijke wetenschappen, Universiteit Utrecht.
- MURRA J.
 1956 *The economic organization of the Inca state*. Tesis doctoral. Estados Unidos de América: University of Chicago Press.
- MURRA, J.V.
 1975 "El Control Vertical de un Máximo de Pisos Ecológicos en las Sociedades Andinas", en John Murra. *Formaciones Económicas y Políticas del Mundo Andino*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

- RENGIFO G. y A. KOHLER
 1989 *Revalorización de tecnologías campesinas andinas. Prolegomeno histórico – metodológico para un desarrollo endógeno*. La Paz: HISBOL-PRATEC.
- SMITH G.
 1989 *Livelihood and resistance: peasants and resistance: peasants and the politics of land in Peru*. Los Ángeles: University of California Press.
- STARN, O.
 1994 "Rethinking the politics of anthropology: the case of the Andes", en *Current Anthropology* 35 (1): 45-75.
- STROBELE-GREGOR J y B. HOFFMAN, A. HOLMES
 1994 "From Indio to Mestizo...to Indio. New Indianistic Movements en Bolivia", en Slater David (ed.): *New Social Movements in Latin America*, *Latin American Perspectives LAP*, 21, 2 (1): 106-123.
- STROBELE-GREGOR J.
 1996 "Culture and Political practice of the Aymara and Quechua in Bolivia: autonomous paths of modernity in the Andes", en *Latin American Perspectives LAP*, 23 (2): 72-90.
- YÉPEZ DEL CASTILLO, Isabel
 2003 "Debates about *lo andino* in twentieth-century Peru", en Ton Salman y Annelies Zoomers (eds.): *Imaging the Andes: shifting margins of a marginal world*. Amsterdam: Aksant Publishers, pp. 40-64.
- VARGAS, M.
 1998 "La migración temporal en la dinámica de la unidad doméstica campesina", en A. Zoomers (ed.) *Estrategias Campesinas en el Surandino de Bolivia. Intervenciones y desarrollo rural en el Norte de Chuquisaca y Potosí*. KIT-CEDLA-Centro de Información para el Desarrollo (CID), La Paz: PLURAL, pp. 149-73
- VARGAS, M.
 2003 Entrevista (comunicación personal). Cochabamba, Bolivia.
- ZOOMERS A. (ed.)
 1998 *Estrategias Campesinas en el Surandino de Bolivia. Intervenciones y desarrollo rural en el Norte de Chuquisaca y Potosí*. KIT-CEDLA-Centro de Información para el Desarrollo (CID). La Paz, Bolivia: PLURAL.
- ZOOMERS A. y T. Salman
 2003 "Straying Andean Ways: reflecting on Andean-ness in a globalizing world", en T. Salman y A. Zoomers (eds.) (2003): *Imaging the Andes: Shifting margins of a marginal world*. Amsterdam: Aksant Publishers, pp. 3-14.

ZOOMERS (forthcoming):

"Andean culture and upward mobility: How *andinidad* influences the capacity of people to escape poverty" (entregado).

ZUTTER, P. de

1989 *Mitos del desarrollo rural andino*. Lima: Horizonte.

Sobre los autores

Michiel Baud es historiador, profesor y director del Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos (CEDLA). Participa en el programa de investigación sobre turismo en los Andes como director y supervisor.

Karin Bosman es magíster en Antropología Cultural por la Universidad de Amsterdam. Actualmente trabaja en una propuesta de investigación doctoral.

Roxana Dulón es Administradora de Empresas, con estudios de maestría en Dirección y Gestión Empresarial y postgrados en Género, Planificación y Desarrollo Rural. Actualmente trabaja en el programa de investigación del CEDLA sobre ecoturismo en los Andes como candidata doctoral.

Linda Farthing es periodista, escritora y editora. Ha trabajado en América Latina durante más de veinte años con énfasis en Bolivia y con organizaciones de base en temas de desarrollo. También ha llevado a cabo proyectos de desarrollo en pequeña escala dirigidos sobre todo a mujeres en Bolivia y Nepal.

José Ernesto Fernández estudió turismo en la Universidad San Francisco Xavier de Sucre (Bolivia) y realizó un curso de maestría en Turismo Internacional. Actualmente trabaja en el programa de investigación del CEDLA sobre turismo en los Andes como candidato doctoral.

Daan Mager estudió geografía social y obtuvo el título de maestría en Estudios sobre América Latina por el CEDLA.

Keely Maxwell tiene un PhD en antropología cultural y trabaja como profesora asistente en Estudios Ambientales para el Franklin and Marshall College de Lancaster.

Azusa Miyashita es antropóloga cultural y trabaja actualmente en el CEDLA como candidata doctoral.

Beatrice Simon es antropóloga cultural y trabaja como candidata doctoral en el programa de investigación del CEDLA sobre turismo en los Andes.

Griet Steel es antropóloga cultural y trabaja como candidata doctoral del CEDLA en el programa de investigación sobre turismo en los Andes.

Víctor Vich es crítico literario. Trabaja como Profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú y es investigador principal del Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

Annelou Ypeij es antropóloga cultural. Realiza investigaciones sobre turismo y coordina el programa de investigación del CEDLA sobre turismo en los Andes.

Annelies Zoomers es profesora asociada de geografía social. Participa en el programa del CEDLA sobre turismo en los Andes como coordinadora y supervisora.

Elayne Zorn es Profesora Asociada del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Florida Central. Ha hecho trabajos de investigación en comunidades andinas de habla quechua durante tres décadas y ha recibido becas del National Endowment for the Humanities, de Fulbright-Hays Foundation e Inter-American Foundation. Su más reciente publicación es *Weaving a Future: Tourism, cloth and Culture on an Andean Island* (2004). Actualmente investiga temas en torno a la raza, la cultura y el etnonacionalismo en Bolivia.

Lista de abreviaturas

AGOTUR	Asociación de Guías Oficiales de Turismo (Cuzco)
ASUR	Fundación para la Investigación Antropológica y el Etnodesarrollo 'Antropólogos del Surandino'
CATCCO	La organización no-gubernamental Centro Andino de Tecnología Tradicional y Cultural de las Comunidades de Ollantaytambo
CDD	Comité Distrital de Desarrollo
COLITUR	Colegio de Licenciados en turismo (Cuzco)
CBC	Centro de Estudios Andinos Bartolomé de las Casas
CEDLA	Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos
CODECA	Comité de Desarrollo de la Provincia de Calca
CTTC	Centro para Textiles Tradicionales de Cuzco
DED	Deutscher Entwicklungsdienst
EED	Evangelischer Entwicklungsdienst
FAGDL	Fondo de Apoyo a la Gestión del Desarrollo Local
IAA	Instituto para una Alternativa Agraria
IEP	Instituto de Estudios Peruanos
IFOCC	Instituto de Fomento a la Comercialización Campesina
IMA	Instituto de Manejo de Aguas y Medio Ambiente
INC	Instituto Nacional de Cultura (Perú)
INRENA	Instituto Nacional de Recursos Naturales
JICA	Agencia de Cooperación Internacional de Japón
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MITINCI	Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales
NSF	National Science Foundation
NWO	Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek [Organización Holandesa para la Investigación Científica]
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización no gubernamental

PENTUR	Plan Estratégico Nacional de Turismo
PRODERM	Proyecto de Desarrollo Rural Micro Regional
PROGATUR	Profesionales Guías Asociados de Turismo
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú
PROMUDEH	Ministerio de Promoción de la Mujer y Desarrollo Humano
PRONAA	Programa Nacional de Asistencia Alimentaria
SHMP	Santuario Histórico de Machu Picchu
SNV	Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
UGM	Unidad de Gestión Machu Picchu
UNA	Universidad Nacional del Altiplano
UNEP	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WOTRO	Wetenschappelijk Onderzoek van de Tropen en Ontwikkelingslanden [Fundación Neerlandesa para el Fomento de la Investigación en los Troópicos]