

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Asháninca INC.**

**Sobre turismo local y producción de etnomercancías en la Aldea  
Asháninca San Pedro Marankiari A.C. Chanchamayo, Selva  
Central.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN  
ANTROPOLOGÍA VISUAL**

**AUTOR:**

Luz María Álvarez Castillo

**ASESOR:**

Gisela Elvira Cánepa Koch

Mayo, 2018



## RESUMEN

El presente texto, da cuenta del proceso de producción del documental etnográfico “Pedro, Mapitsi”. Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez es originario de la Comunidad Nativa (CC.NN.) Pampa Michi, ubicada en Selva Central. Desde la década de los noventas, Pampa Michi es reconocida por ser una comunidad pionera en el desarrollo del turismo vivencial y turismo de historia en la región. Las familias de Pampa Michi dedicadas al turismo, han venido construyendo un repertorio de lo asháninca a manera de lo que Comaroff y Comaroff (2009) han denominado etnomercancía. Mapitsi se asume a sí mismo como un indígena emprendedor y empresario, lo cual le ha generado tensiones con otros comuneros, hasta el punto de ser expulsado de su comunidad natal.

Es así que Pedro, junto con un grupo de socios, deciden fundar La Aldea Asháninca San Pedro Marankiari como Asociación Civil, para poder así independizarse de las autoridades comunales (CC.NN); todo para gestionar la Aldea Asháninca como una empresa. La etnoempresa de Pedro, resulta una indigeneidad contemporánea (La Cadena y Starn, 2011) que desestabiliza, pero al mismo tiempo opera desde una dicotomización ideológica entre *lo tradicional* y *lo moderno*, la cual ha permeado estereotipos alrededor de *lo indígena*. La intervenciones en Selva Central, desde

finales del S. XIX, han sido justificadas, primero por un discurso desarrollista y postcolonial con la presencia de las misiones adventistas impulsadas por el Estado Peruano; y posteriormente, el *emprendedurismo* motivado por discursos de ONG nacionales y extranjeras. El liderazgo de Pedro en la zona y las vicisitudes de su proyecto empresarial, encarnan una serie de paradojas alrededor de las políticas y poéticas identitarias contemporáneas y sus industrias culturales (Yúdice, 2002).

**Palabras clave:** empresarios indígenas, emprendedurismo indígena, etnomercancía, etnoempresa, turismo vivencial indígena, comunidad asháninca, Selva Central.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis mejores amigos y cómplices en la vida María del Rayo y Ubaldo. Nunca han creído en mis proyectos, pero siempre han creído en mí. Nunca podré terminar de agradecer todo su apoyo y amor incondicional. Gracias a Ernesto y Haydeé por ayudarme a mirar desde otro lugar, que no sea mi zona de confort, gracias a ambos por tanto aprendizaje, su apoyo y amor. Gracias a mi Omar, mi compañero de vida. Omar ha sido un gran colaborador en todo este proceso, de principio a fin. Gracias por motivarme y embarcarte en este proyecto conmigo, mil gracias por acompañarme en este gran viaje, de lejos y de cerca. Finalmente los dos juntitos nos enamoramos de este bello y complejísimo país.

Gracias a Gisela Cánepa por ayudarme a obturar la mirada, gracias por siempre volarme la cabeza con las clases y asesorías tan geniales. Agradezco a Mauricio Godoy por escuchar mis inquietudes y recomendarme visitar Selva Central, además de que siempre me ayudó a preparar mis salidas a terreno. Gracias por incitarme a experimentar más en el proyecto audiovisual. Mil Gracias a mi mentor y amigo Alonso Quinteros, por todo su apoyo, enseñanzas, exigencia, regaños y su acompañamiento durante toda la maestría. Agradezco su paciencia y compromiso con este proyecto, no fue nada fácil, pero al final, lo logramos.

Agradezco mucho a *los otros extranjeros* Rodrigo León y Olu Diaz, gracias por su compañía y cariño durante el proceso de choque cultural. La MAV convoca a personas de diversos perfiles y contextos, pero eso sí, verdaderamente apasionadas por lo visual, por ello es un espacio donde inevitablemente se respira creatividad, intercambios, y sobre todo, la MAV como proyecto en construcción constante, exige imaginación científica. Gracias por enseñarme tanto, integrarme y mostrar-me sus multiversos Limeños, en especial: a mi artista favorita Debrah Montoro, Lorena Flores, Javi Becerra, Jean Alcocer, por ser mis colegas y amigos de siempre. Gracias a Leo Lamas por ser mi embajadora y rescatarme durante mis primeros días de caos y extravío en Lima, gracias por adoptarme y ser tan linda conmigo. Gracias a Makena Ulfe por siempre estar al pendiente de <todos nosotros> y ser mucho más que una profesora y coordinadora.

Agradezco las atenciones, hospitalidad y participación de las familias: Pérez Martínez, Pérez Corinaupa, Oswaldo Rosas, Miguel Ángel Collantes Rubio, Frank Parco Laura y Edgar Gonzales Huarcaya y familia.

A mi principal colaborador, Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez, sin su compromiso, propuesta, entrega y confianza, no hubiera sido posible nuestro proyecto de investigación. Gracias por abrirme las puertas de tu casa, vida, sueños y proyectos.

Gracias por mostrarme otra cara del Perú, intentar mirar a través de tus ojos ha sido una de las experiencias más fascinantes que he tenido. Gracias por permitirme dilucidar un pedacito del Perú que sin ti, nunca me hubiera sido posible imaginar. Gracias por tanto aprendizaje.



## ÍNDICE

<b>MARCO DE LA INVESTIGACIÓN: Construyendo el terreno, mi entrada campo: de turista a etnógrafa-turista y &lt;mi mirada extranjera&gt;.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 LA POÉTICA DEL SALVAJE DEVIENE POLÍTICA PÚBLICA. Entretejidos entre imagen, colonización, fronteras internas y desarrollismo adventista en Selva Central. (1887-1978).....</b>	<b>12</b>
1.1.1 ADVENTISMO Y MODERNIZACIÓN.....	20
1.1.2 ADVENTISMO Y AUTOGESTIÓN INDÍGENA.....	25
<b>1.2 NEOCOLONIZACIÓN &lt;ONGizada&gt; Encuentros entre la intervención de ONG's y emprendimientos turísticos locales en las CC NN Pampa Michi y Marankiari Bajo (CIAMB). .....</b>	<b>28</b>
1.2.1 La CC. NN. PAMPA MICHY Y LA ONG SEPAR.....	32
1.2.2 CC.NN. MARANKIARI BAJO Y LAS ONGS. ....	37
<b>1.3 EL TURISMO, LA NUEVA RELIGIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS UEBLOS. Conformación de empresas culturales en las CC.NN Pampa Michi y Marankiari Bajo (CIAMB). .....</b>	<b>43</b>
1.3.1 TURISMO Y DESARROLLO.....	43
1.3.2 TURISMO Y CULTURA.....	47
1.3.3 TURISMO COMO PERFORMANCE .....	48
<b>CAPÍTULO II: EL CONFLICTO .....</b>	<b>64</b>
<b>2.1 CC. NN. Pampa Michi/CC. NN. CIAMB/ Aldea Asháninca San Pedro Marankiari: Repertorio de <i>lo asháninca</i> como un recurso en disputa. ....</b>	<b>65</b>

2.2	Indigeneidades contemporáneas. Asháninca INC: la etnomercancía .	79
2.3	La Meta: el indígena empresario: CC. NN <i>versus</i> ALDEA .....	87
<b>Capítulo III: LA METODOLOGÍA. Proceso de producción de tesis documental</b> .....		93
3.1	<b>Problematizando desde la antropología visual.</b> .....	94
3.1.1	REFLEXIVIDAD.....	98
3.1.2	PEDRO, LA CÁMARA Y YO.....	103
<b>CAPÍTULO IV: EL PRODUCTO AUDIOVISUAL</b> .....		109
4.1	<b>Tratamiento</b> .....	110
4.1.1	“PEDRO, MAPITSI” .....	110
4.1.2	SINOPSIS.....	111
4.1.3	FICHA TÉCNICA .....	112
4.2	<b>Presentación de personajes y justificación narrativa</b> .....	113
4.3	<b>CONCLUSIONES</b> .....	132
V	<b>ANEXOS</b> .....	136
VI	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	139

## **MARCO DE LA INVESTIGACIÓN: Construyendo el terreno, mi entrada campo: de turista a etnógrafa-turista y <mi mirada extranjera>.**

Mi obsesión comenzó en México (el país donde nací) cuando me encontraba *en el escritorio*, escribiendo la tesis con la que me licencié en psicología social. Caí en cuenta, casi a manea de *insight* que, cuando inicié mi búsqueda por un <terreno óptimo para mi investigación> esperaba encontrarme con comunidades <auténticamente indígenas>. Visité varios proyectos comunitarios en Chiapas y Oaxaca (dos de los tres estados con mayor porcentaje de población indígena en México) impulsados por Organizaciones no gubernamentales (ONG). En cada proyecto que visitaba, imperaba la presencia de <extranjeros> que impulsaban la venta de artesanías y otras etnomercancías por internet. Otra de mis *decepciones*, fue que me encontré con un montón de <extranjeros filántropos> colaborando con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). En el momento de *mi estar ahí*, no pude mirar más que una especie de <invasión extranjera> que estaba “ensuciando” algo especial, aniquilando liderazgos que tendrían que ser <locales>.

Un buen día escuché sobre una Policía Comunitaria en Guerrero (el tercer estado con mayor población indígena en México). Una vez ahí, gracias a que no había <extranjeros liderando>, me pareció que se trataba de una <organización auténticamente indígena> con líderes <auténticamente indígenas> entonces decidí quedarme. El trabajo terminó siendo una reflexión sobre como líderes de esta PC armaban discursos estratégicos de lo indígena –con los que no necesariamente se identificaban- para lograr visibilizarse y poder incidir en el diseño de políticas públicas que afectan directamente la región, la cual en el año 2013, comenzó a ser afectada fuertemente por el narcotráfico. Uno de mis colaboradores principales, el asesor jurídico de la organización, era sistemáticamente “discriminado” por ser mestizo y haber nacido en un estado vecino.

Lo que busco contextualizar es mi búsqueda personal, no como una anécdota “individual”, sino como una explicitación de cómo es que yo encarno, desde otro lugar, tensiones en torno a la clásica dicotomía que contrapone *lo tradicional* y *lo moderno*, como dos esencialismos. Dicha dicotomía parece ser un postulado -más bien- ideológico, propio de países postcoloniales que se han asumido como *subdesarrollados*, como *nativos* invadidos por *extranjeros*, como occidentales inacabados... la clásica paradoja del <ellos> y <nosotros> del <afuera> y <adentro>.

En un primer momento, ubiqué mi interés y mis preguntas en torno a cómo grupos autodenominados <indígenas> o <nativos> performan dicha condición. Pretendo entender la performance desde Yúdice (2008) como “un imperativo social” dinámico, resultado del diálogo que se construye entre indígenas y no indígenas (Starn y de la Cadena, 2010). En ese sentido, el encarnar imágenes estereotipadas alrededor de *lo indígena*, resulta fundamental para que ciertos grupos *subalternizados*<sup>1</sup> logren visibilizarse, ya sea frente al Estado u otras instituciones.

Para Bruner (1989) en términos de la relación sujeto/objeto, existe una obsesión común entre la mirada de exploradores/misioneros/colonizadores y la mirada de etnógrafos/turistas contemporáneos: observar al otro. En lo que refiere a la dimensión política de dicha mirada, la cual está atrapada en un vaivén de imágenes estereotípicas, podríamos sumar a la observación, la idea de producción de otredad:

La liquidación del Otro va acompañada de una síntesis artificial de la alteridad [...] pues el crimen sólo es perfecto cuando hasta las huellas de la destrucción del Otro han desaparecido [...]. Con la modernidad, entramos en la era de la producción del otro. Ya no se trata de matarlo, de devorarlo, de seducirlo, de rivalizar con él, de amarlo o de odiarlo; se trata fundamentalmente de producirlo. Ya no es un objeto de pasión, es un objeto de producción (Baudrillard, 2000 p. 22)

Desde ese punto de partida, discutir el tema dentro de las discusiones en torno a la antropología de la mirada resulta fundamental. Mi nueva búsqueda comenzó por la

---

<sup>1</sup> Quiero decir, colonizados, denominados por un grupo dominante como subalternos. “Las clases subalternas, por definición, no están unificadas y no pueden unificarse mientras no puedan convertirse en “Estado”: su historia, por lo tanto, está entrelazada con la sociedad civil y, por este medio, de la historia de los Estados o grupos de Estados” (Gramsci, 2000: 182)

web, tecleando en el buscador de Google: “Selva Central, turismo vivencial indígena” así fue que me encontré con la web de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo (CIAMB).<sup>2</sup> La CIAMB es una Comunidad Nativa reconocida por el Estado peruano (CC. NN.)<sup>3</sup> la cual, desde la década de los setentas, ha sido intervenida por diversas ONG y por la Iglesia Evangélica Adventista del Séptimo día.

La CIAMB, mediante su página web, ha conseguido gestionar diversos proyectos para el desarrollo de la comunidad. Desde el año 2008, la comunidad cuenta con *bungalows* para recibir turistas. Según el jefe de la CIAMB, Oswaldo Rosas,<sup>4</sup> si bien tienen las instalaciones para recibir turistas desde hace tiempo, no sabían cómo “echar a andar el negocio”, el turismo en la CIAMB fue considerado un fracaso. Fue hasta el año 2013, cuando Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez llegó a la comunidad, que “El Remanso” (el espacio en la CIAMB diseñado para recibir turistas) pudo incorporarse a los circuitos turísticos de La Merced.

Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez es originario de la CC. NN. Pampa Michi. Durante la década de los noventas, la familia Camacho, comenzó a gestionar en Pampa

---

<sup>2</sup> Según Correa (2006) Dicha web es el resultado de un largo proceso de gestiones desde la década de los noventas, y ha sido fundamental en la vida política de la comunidad.

<sup>3</sup> En el Perú, las Comunidades Nativas (CC. NN.) son definidas como: conjuntos de familias vinculadas por su idioma, caracteres culturales y sociales, tenencia y usufructo común y permanente de un mismo territorio, con asentamiento nucleado o disperso; y que tienen origen en los grupos tribales de la Selva y Ceja de Selva” En el artículo 8 de la Ley N° 22175 de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de la Selva y Ceja de Selva del año 1978.

<sup>4</sup> Archivo audiovisual personal. (Mayo, 2016).

Michi lo que ellos mismos denominaron un “turismo de historia”. Es por eso que, desde la década de los noventas, Pampa Michi es reconocida como un referente y una comunidad pionera, al ser los primeros en impulsar el turismo vivencial indígena en la región. En el año 2013, Pedro fungía como fiscal en Pampa Michi, laboraba junto con su familia en uno de los cinco espacios destinados a la recepción de turistas (los comuneros denominan dichos espacios como “recreos”).

“El recreo Antamy” recibía una mayor cantidad de turistas en comparación a los otros recreos de la comunidad. El éxito comercial de “Antamy”, el recreo liderado por Pedro y su hermana, Pamela Pérez Martínez, se debió a una serie de gestiones y alianzas con otras empresas turísticas locales, ubicadas en La Merced, Tarma, Huancayo y Lima. Dicha situación originó que los comuneros a cargo de los otros recreos turísticos entraran en conflicto con Pedro. Los conflictos, que involucraban también a las otras empresas locales, se tornaron tan serios que Pedro pidió a Oswaldo Rosas que le permitiera laborar en El Remanso. Pedro ofreció a Rosas enseñar a sus comuneros el negocio del turismo.

Oswaldo Rosas aceptó. Después de tres meses de trabajo conjunto, Pedro logró que la CIAMB se integrara a los mismos circuitos turísticos que Pampa Michi, lo cual provocó la expulsión de Pedro y su familia de su comunidad natal. Pedro tuvo que

firmar un acta comunal en donde él y su familia renunciaban a su *chacra*<sup>5</sup>, a su vivienda y a sus derechos como comuneros de Pampa Michi.

En el año 2014, cuando los comuneros de la CIAMB que laboraban en “El Remanso” aprendieron “la escuela de Pedro” –como bien le dice Rosas- Pedro se vio obligado a abandonar la comunidad. Según Rosas y Pedro, éste último se ve obligado a dejar de laborar en el “El Remanso” puesto que los comuneros de la CIAMB dedicados al turismo, no estaban de acuerdo en ser comandados por alguien “de fuera de la comunidad”. Es así que la familia de Pedro y tres familias más, en asociación con Julián Pérez (tío de Pedro) compraron un predio en San Pedro Marankiari e inauguraron la “Aldea Asháninca San Pedro Marankiari A.C.” La cual, desde el 2015 es también parte de los circuitos turísticos de la región.

Entre los actores involucrados en la industria turística local, resulta fundamental hacer la distinción entre la Aldea de Pedro como “La Aldea” y El Remanso junto con los Recreos turísticos en Pampa Michi, siendo que la Aldea es propiedad privada, a diferencia de los otros espacios, no se rige por los estatutos y las autoridades de las CC. NN.

---

<sup>5</sup> Terreno destinado al cultivo.

La experiencia de Pedro y su lugar en la industria turística local, a mí me hablan de una tensión tradición/modernidad, considerando que la supuesta tensión en sí ya es una trampa. Pedro ha aprendido *a ser asháninca* y ahora *muestra* los repertorios que él ha aprendido para autoemplearse. La lengua materna de Pedro es el castellano, posteriormente ha ido aprendido asháninca de la mano que ha ido gestionando su empresa turística. Pedro tiene una hermana, Vilma Pérez Martínez, quien ha ayudado a Pedro a aprender el idioma asháninca. Vilma es profesora intercultural bilingüe, ella es la única, entre Pedro y sus hermanos que domina la lengua asháninca, pero al igual que Pedro, el asháninca no es su primera lengua. Vilma afirma que la revaloración de la lengua asháninca es algo reciente, es por ello que gran parte de la población asháninca que vive en la zona, ha preferido no enseñar el idioma a sus hijos, como fue el caso de su madre, Emilia Martínez Machari.

El abuelo de Pedro, Víctor Martínez es recordado en la región por ser parte del grupo de ashánincas que fundaron Pampa Michi. La abuela de Pedro hablaba asháninca como lengua materna y tenía un tatuaje en el rostro, su fotografía circula por las páginas de Facebook de sus familiares. Pedro se hace llamar Mapitsi porque era el nombre asháninca del padre de su abuelo, significa pájaro de monte. Pedro constantemente se reinventa, para *demostrar* que sí es asháninca. Constantemente él y su familia, hacen la diferenciación entre “los antiguos” y los –llanamente-ashánincas.

Yo conocí a Pedro en Noviembre de 2015 durante mi primera visita a La Merced. Hospedada en los bungalows de la CIAMB me fue imposible contactar a Oswaldo Rosas –a quien yo busqué en un primer momento- lo contacté tiempo después mediante Pedro. Llegué a Pedro porque una guía de turistas de la Merced, insistió en que Pedro estaría gustoso de participar en mi investigación, además de que su Aldea era la más <autentica> de los tres espacios. Pedro, desde el momento en que nos conocimos, ha sido mi colaborador principal. Dada la historia de vida de Pedro, y que mi primer acercamiento y configuración del terreno fue mediante y con Pedro, no me fue posible acceder a autoridades de Pampa Michi. A la única voz autorizada de Pampa Michi a la que pude tener acceso, fue la de Pamela Pérez Matínez, quien continúa laborando en Antamy, Pampa Michi. Pedro no había vuelto a Pampa Michi desde el año 2013, hasta que le pedí a Pedro que visitáramos a la comunidad por fines de la investigación. A partir de dicha visita, pudimos contar con el apoyo y la participación de Pamela.

El proceso de producción del documental “Pedro, Mapitsi” ha configurado el campo en su totalidad. En retribución por “dejarme hacer una película sobre su vida” –así es como Pedro ha significado nuestro proceso- yo me ofrecí a realizar un video promocional del Corredor Turístico Bocatigre (CTBT). El CTBT ha sido gestionando e impulsando por Pedro y Miguel Collantes, el alcalde de Maranriaki Bajo Centro Poblado. Dicho corredor está constituido por chacras que han sido adaptadas por sus propietarios con el fin de ser atractivos turísticos, y así poder integrarse a la industria turística local.

En el presente escrito busco contextualizar el documental etnográfico “Pedro, Mapitsi”. El propósito principal de este documental es *mostrar* una serie de paradojas que Pedro encarna, donde un tejido complejo de discursos contradictorios alrededor de *lo indígena*, lo lleva a una búsqueda por cómo pensarse a sí mismo como asháninca y construir una *marca* mercantizable.

En el Capítulo I a manera de preámbulo, busco argumentar que <el salvaje de la montaña> tiene una génesis colonial que continúa haciendo eco en las relaciones actuales indígena-política pública, indígena-intervención del sector privado. El mensaje principal ha sido: <el salvaje> tiene que integrarse a la economía nacional por medio del desarrollo. Una ideología desarrollista, que en un primer momento fue acaparada por los interventores religiosos en la región, pasó a ser una pedagogía enraizada en el quehacer de las ONG. Finalmente, la ideología desarrollista devino en indígenas emprendedores.

En el Capítulo 2, busco desarrollar los conflictos y desacuerdos entre las CC.NN. y la iniciativa privada de Pedro. Partiendo de situaciones conflictivas que emergen, cuando el discurso desarrollista finalmente devino en comuneros que buscan posicionarse como indígenas empresarios; los cuales han construido, a lo largo de los años, un repertorio cultural a manera de etnomercancía. Dicha etnomercancía

ha movilizado y reactivado diferentes maneras de re pensar *lo asháninca* entre los habitantes de la región.

Finalmente en los Capítulos 3 y 4 son anotaciones que buscan explicitar el proceso de producción documental como metodología. El lugar de la cámara configuró totalmente la investigación, en el sentido de que la presencia de la cámara ha sido el eje que convoca a todos los que participamos en este proyecto de investigación.





**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA  
PROBLEMÁTICA**

## **1.1 LA POÉTICA DEL SALVAJE DEVIENE POLÍTICA PÚBLICA. Entretejidos entre imagen, colonización, fronteras internas y desarrollismo adventista en Selva Central. (1887-1978)**



La fotografía y demás tecnologías de impresión de documentos visuales permitieron, progresivamente, crear en el público capitalino una aproximación artificial al indígena y al territorio amazónico, mediante un “exotismo doméstico” (La Serna, 2011:222) [...] Los indígenas son observados como extraños dentro del propio territorio, como especímenes capturados y luego exhibidos a lo largo de un problemático safari interior»

Castillo en La Serna, 2011:222

En este capítulo, pretendo hacer un esbozo de cómo es que se ha justificado, desde finales del S.XIX, la constante intervención en el territorio de la <montaña> hoy Selva Central. En un primer momento, la <montaña> fue intervenida por colonos y misioneros en nombre del <orden y progreso> gestando así, la construcción del sujeto amazónico en imagen, como un sujeto salvaje y desvalido, que tendría que ser colonizado e integrado a <la modernidad> mediante un desarrollo económico.

Finalmente, parece ser que dicho sistema, continúa siendo el eje de la *neocolonización* hoy en Selva Central, con nuevos matices inesperados.

La Serna (2011) propone analizar la economía visual<sup>6</sup> de tres espacios que tuvieron un papel fundamental en la producción de la hoy <Amazonía> como imagen estereotipada a fines del S. XIX como <montaña> y <oriente>:

i) Las imágenes de viaje de los alemanes Charles Kroehle y George Huebner (1888-1889) ii) El texto e imágenes gráficas de las memorias de Carlos Fry Piérola (1886 y 1888) y ii) representaciones de la <montaña> en el Perú Ilustrado (1887-1892).<sup>7</sup>

Para Flores (2011) es de suma relevancia el contexto de producción de las primeras imágenes de la Amazonía. Los autores de las primeras imágenes de la Amazonía, acataban los cánones positivistas del pensamiento científico de la época, como es el caso en la producción visual inicial de Charles Kroehle y George Huebner (K&H). Flores (2011) se pregunta “hasta qué punto somos herederos de esa primitiva etnografía, con el fin de marcar continuidades y diferencias con ella” (Flores, 2011, p.216) Apuntando que, imágenes que forman parte del archivo antes mencionado, han sido exhibidas durante los últimos años, mientras se “ignora” el contexto de

---

<sup>6</sup> Entendiendo economía visual desde Deborah Poole (2000) como el proceso producción, circulación y consumo de imágenes.

<sup>7</sup> El Perú ilustrado fue la primer revista gráfica en el Perú, según La Serna (2011) hay diversas investigaciones que consideran a la revista como “promotora de los valores modernizadores” de la sociedad peruana.

producción de dichas imágenes.<sup>8</sup> Dicho cuestionamiento interpela directamente los intereses de la presente investigación.

Según Flores (2011) las características de las primeras fotografías de K. & H. muestran seguir una serie de exigencias que buscaban lograr una asepsia antropométrica (como son la adecuación de fondos claros para resaltar características corporales, poses estandarizadas y desnudez) lo anterior con la finalidad de “enfaticar la generalidad y alteridad del <tipo><sup>9</sup> al que el sujeto pertenece, además de su no occidentalidad, que en el marco de la expansión colonial-nacional peruana fue interpretada como inferioridad.” (Flores, 2011, p.208).

A manera de apelar a una estética *panamazónica*. “El concepto de tipos raciales también se enraizó rápidamente en el conocimiento común, lo que contribuyó a la difusión y al éxito de discursos escritos y visuales (básicamente fotográficos) concernientes a ellos” (Edwards en Flores, 2011, p.202).

Para finales del S. XIX se había construido un estereotipo alrededor de campas (ashánincas) antis, mashiguengas y otros pueblos de la Selva Central como

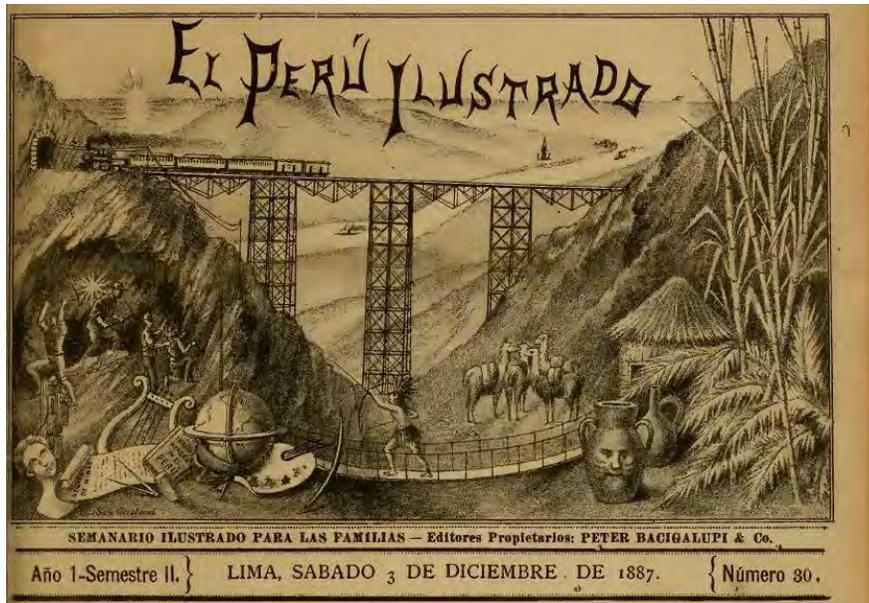
---

<sup>8</sup> Flores (2011) menciona dos exhibiciones: *George Huebner 1862-1935: un photographe á Manaus* en el Museo Etnográfico de Ginebra (2000-2001); *Der köper der photographie en Haus der Kunst* (2006). *Reves de'l autre* en el Museo du quai Branly, en París, cuyo catálogo muestra en su carátula una imagen de K & H. (Flores, 2011, p.208)

<sup>9</sup> “Un <<tipo>> estaba conformado por un teorético conjunto de individuos que poseían los mismos atributos físicos, de aquí que la imagen o descripción de cualquiera de ello podía ser representativa del conjunto.” (Flores, 2011, p.202)

<<violentos montañeses>> puesto que apoyaron el levantamiento de Juan Santos Atahualpa hacia la década de 1740. (La Serna, 2011) “El repertorio temático producido en la Amazonía muestra el prioritario interés de los fotógrafos en responder a la demanda de un mercado en el que ese momento valoraba los tipos exóticos y salvajes, y que al hacerlo impulsaba su fabricación.” (Flores, 2011, p.214)

Siendo así, la <montaña> resultaba ser un territorio repleto de recursos naturales que esperaban ser explotados por *colonos* tanto nacionales como internacionales, que tuvieran la capacidad de insertar a la <montaña> a la economía nacional. Siguiendo a La Serna (2011) la <montaña> era un espacio a <domesticar> e integrar mediante la industria y el desarrollo, siguiendo los ideales positivistas de “orden y progreso”. “Trabajos como los de Kroehle y Huebner permitieron que la opinión pública citadina asumiera esta imagen de otredad amazónica como un factor que imposibilitaba el avance modernizador del país” (La Serna, 2011, p.232).



**Figura 1. Portada de *El Perú Ilustrado*. Litografía de Evaristo San Cristóbal, 1887.<sup>10</sup>**

En el Perú, las políticas dirigidas a poblar la región amazónica comenzaron alrededor de 1850, mediante la aprobación de leyes para promover la inmigración Europea (Chirif 1975) y la creación de la “Sociedad de Inmigración Europea”, constituida con representantes de catorce miembros del Viejo Continente, con la finalidad de apoyar a los inmigrantes, administrar los fondos que el congreso destinase para su alimentación y hospedaje, y cumplir otras funciones de este tipo. (Chirif y Cornejo, 2009, p.14)

Según Chirif y Cornejo (2009) con dichas políticas, El Estado peruano esperaba una ola masiva de migración extranjera, pero ese no fue el caso. Para Chirif y Cornejo (2009) Las colonias más significativas fueron las que se asentaron en Oxapampa y Pozuzo;<sup>11</sup> para La Serna (2011) las colonias extranjeras más significativas fueron

<sup>10</sup> La Serna, 2011:242)

<sup>11</sup> Actualmente, la industria turística local explota a la “única colonia austro-alemana en el mundo” ver: <https://selvacentral.com.pe/pozuzo/> (consultado Mayo, 2018)

La Merced y Pozuzo. Flores (2011) advierte que detrás de la iniciativa por parte del estado peruano, la cual buscó atraer la colonización extranjera -también- tuvo que ver con la intención de que las <razas inferiores> pudieran mezclarse: el mestizaje permitiría una mejor integración de los nativos a la economía nacional.

La poética de representación del <nativo de la montaña> la cual estaba cimentada en imágenes estereotipadas que aludían a un salvaje improductivo, enemigo público de la modernización del Estado peruano, se cimentó y materializó a través de la implementación de políticas públicas:

En el código penal de 1924, se incluyeron categorías de clasificación que distinguían entre los salvajes, los indios semi civilizados y los civilizados para establecer diferentes imputaciones legales. En el caso de <<salvajes>> el Estado asumiría una posición tutelar al concebirlos desprovistos de cultura; por tanto su penalización, más que disciplinaria, fue educativa al estar orientada a inculcarles valores y civilizarlos pen colonias penales agrícolas. (Flores, 2011, p.216).

Es a partir de estas políticas de representación, que la <montaña> se constituyó como un espacio que se oponía de los ideales modernos de la época. Los <nativos salvajes de la montaña> tendrían que ser <occidentalizados> a partir de la colonización. Dichas prácticas, también promovieron la demarcación de fronteras internas entre <nativos> (los indios salvajes), los <colonos> (indios andinos) y <colonos extranjeros> “La colonización de Chanchamayo es un tema recurrente en los grabados publicados en El Perú Ilustrado” (La Serna, 2011, p. 240-241) donde a través del discurso editorial, se exigía a las autoridades gubernamentales la

inversión en sistemas viales, los cuales pudieran integrar a los territorios de La Montaña. Los editores insistían en que a través de la colonización, la industria y el comercio sería posible la integración de la montaña a la economía nacional. El discurso editorial del Perú Ilustrado, presentaba a <la montaña> como un ejemplo a seguir para continuar con la <conquista de oriente>.

Desde los inicios de la construcción de la mirada imperante hacia la <montaña> -a la que hoy llamamos Selva Central- las imágenes como objeto (Poole, 2000) se estaban constituyendo a manera de *etno-mercacías*. (Comaroff y Comaroff: 2009)<sup>12</sup>

“Kroehle y Huebner recorrieron la Amazonía con el objetivo de hacer de su viaje una empresa fotográfica comercialmente valiosa: fueron los primeros que hicieron de la fotografía amazónica en Perú un negocio exitoso” (Flores, 2011, p.205) Es decir el valor de cambio de las imágenes de la amazonia, era atribuido al exotismo que envolvía a la imagen de otredad *de-mostrada*.

Para Santos (2009), mirar al cuerpo como un bodyscape es: traducir el tratamiento del cuerpo, la vestimenta y ornamentación a manera de extensión del cuerpo mismo. Donde el cuerpo, la vestimenta y ornamentación pueden ser analizados como índices peircianos de identidades colectivas e individuales. El tratamiento de los índices para Pierce podrían explicarse en términos prácticos como entidades

---

<sup>12</sup> La transformación de elementos culturales para su mercantilización (Comaroff y Comaroff, 2009), ahondaré en este aspecto en el Capítulo II.

materiales que motivan inferencias, abducciones e interpretaciones cognitivas (Gell, 1998) Para Peirce (1986) toda relación entre el objeto y el signo, sucede en el nivel de terceridad, es decir, una imagen no tiene un significado en sí misma, entonces analizar la poética de representación resulta fundamental.



### 1.1.1 ADVENTISMO Y MODERNIZACIÓN

Ahora bien, la *mirada imperante hacia la montaña* durante principios del S. XX permite que, las misiones adventistas<sup>13</sup> entren a la escena nacional como parte del proyecto modernizador peruano. El “Proyecto misional en la región del Perené” (La Serna, 2004, p. 243) abarca del 1920 a 1940, cuando los *Headquarters* dejan la región de Selva Central para dirigirse al Pichis.

Para 1920 <la montaña> era “un espacio de efervescente conflicto social, ocasionado por la compulsiva presencia de colonos y comerciantes en gran escala dentro de los espacios de subsistencia tradicionales de los pueblos indígenas amazónicos.” (La Serna, 2004, p. 243) Según Chirif y Cornejo (2009) la expansión de la oligarquía de Tarma hacia Chanchamayo, tenía la finalidad de controlar la mano de obra indígena local.

Es decir, una vez más, *las fronteras internas* jugaban un papel primordial en los conflictos socio políticos de la región. Los ashánincas y amueshas, tenían que ceder sus territorios al sector colono, el cual tenía una mayor ventaja desde las mediaciones estatales. El Estado peruano, impulsando la llamada “invasión colona”

---

<sup>13</sup> La Iglesia Adventista del Séptimo Día, denominación cristiana protestante, surge a mediados del S.XIX en EUA. Se distingue por establecer el sábado como día de reposo y enfatizar en la segunda venida de Jesucristo.

buscaba que los territorios de la montaña fuesen explotados por la industria agrícola colona, para así promover la dispersión y el ocultamiento del sector indígena nativo (Santos y Barclay, 1995).

Según La Serna (2004) la penetración del discurso religioso adventista responde a dos lógicas: una desarrollista y otra expansionista. Desarrollista por “articular la <montaña> a la dinámica de la economía nacional” y expansionista “del propio movimiento adventista como institución dentro de su proceso de expansión mundial”.

El discurso de modernización positivista, profundamente expandido dentro de los sectores progresistas del gobierno y en la intelectualidad a inicios del siglo, entendía el desarrollo de la “montaña” a partir de la explotación de los recursos. (...) la articulación económica con dicho espacio, a partir de la apertura de vías de comunicación y establecimiento de colonos, con preferencia por los migrantes europeos, en quienes se encuentra la “raza del progreso por excelencia”; así como la “civilización de los nativos”. (La Serna, 2004, p.255)

Desde 1891, La Colonia del Perené era propiedad de la *Peruvian Corporation*. El Estado otorgó la concesión de tierras por dos motivos: i) Pago a razón de la deuda externa ii) Fomento de la colonización de las tierras en Selva Central. La misión promovía que los ashánincas laboraran en las tierras de la *Peruvian Co.* y se dedicaran al cultivo del café. La misión resultó fundamental, ya que la *Peruvian* no contaba con mano de obra suficiente para la producción de café.

El enganche para la cosecha del café ha constituido uno de los modos más masivos de participación indígena en la economía regional entre 1920 y finales de la década del sesenta. Mediante este sistema centenares de indígenas Yanasha y Asháninca –no solo hombres, sino también mujeres y niños- trabajaban durante dos o tres

meses en los fundos y haciendas cafetaleras de Chanchamayo, Villa Rica, Oxapampa y Satipo. (Santos y Barclay, 1995 p. 278)

La metodología del proceso de evangelización adventista consiste en una “*evangelización contextualizada*” donde los misioneros adaptan el discurso y el quehacer religioso a las necesidades concretas de la población a intervenir. En el caso de la región de Chanchamayo, las misiones se dieron entre los pueblos ashánincas y amuehas “combinando los llamados a la salvación con un programa de actividades amplio, basado en facilidades de acceso a la población indígena a salud, educación y mercado abierto a todos” (Hazen citado en La Serna, 2004, p. 255).

Según La Serna (2004) la “labor salúbrica” fue fundamental para el acercamiento de la comunidad indígena con la misión. Los proyectos misionales adventistas estaban cimentados en la alianza entre el estado peruano, la Peruvian Co. y líderes *indígenas locales*. Las alianzas políticas con los líderes indígenas locales convertidos al adventismo fueron clave, ya que eran los líderes indígenas locales los encargados de reclutar a quienes laboraban en las tierras de la Colonia; Así mismo, con base en su autoridad, los líderes indígenas locales, daban continuidad a la expansión de los proyectos de evangelización.

Los pueblos ashánincas que habitaban en los alrededores de la Colonia del Perené, abandonaron sus sistemas tradicionales de asentamiento. Los indígenas laborantes comenzaron a establecerse en los alrededores de las misiones y los plantíos, para corresponder a los sistemas de producción promovidos por la misión, el Estado peruano y la Peruvian Co: “la hasta entonces esporádica labor misionera debía convertirse en fuerza permanente e institucional al servicio del Estado” (García Jordán citado en La Serna, 2004 p. 245).

La presencia de un misionero foráneo, quien orientaba las relaciones de los ashánincas con las de los colonos, la obtención de servicios médicos y educativos, así como de enganchadores y mercaderes esclavos despertó, seguramente, el interés de muchos curacas y jefes de familia por acceder a tales beneficios (La Serna, 2004, p. 263)

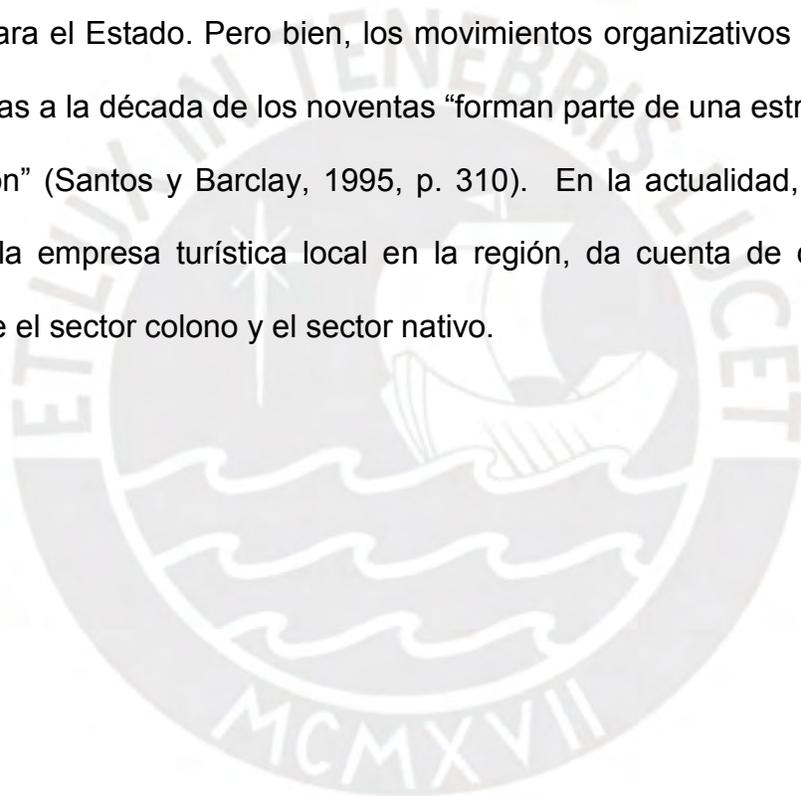
Cuando La Serna asegura que las misiones adventistas fueron el “único agente modernizador de la región” además de que fue exitoso, podemos entrever la profundidad y la complejidad de la alianza entre la iglesia adventista y los liderazgos indígenas locales. Finalmente, para los líderes indígenas, la conversión al adventismo se traducía en acceso a incidir en la actividad empresarial de la región y protección ante al sector colono, sector frente al cual mantenían una relación desventajosa y totalmente asimétrica.

En 1948, los misioneros adventistas fueron expulsados por la Colonia del Perené, puesto que dejaron de generar mano de obra para la Colonia. “Algunos Asháninca conversos permanecieron en estos núcleos o formaron nuevos asentamientos en Metraro, Kimariaki, Kivinaki y Marankiari. Algunos de estos abrían de acogerse posteriormente al régimen de comunidades nativas.” (Santos y Barclay, 1995, p.260). “La misión de Marankiari es el ejemplo más significativo del modelo organizativo adventista, el cual se mantiene hasta la actualidad”. (La Serna, 2004, p. 273).

Las actuales organizaciones indígenas son resultado de dos fuerzas sociales, políticas y económicas en pugna: por un lado los pueblos indígenas, ocupantes originarios de la región, y por otro, el sector colono, expresión de la sociedad

nacional en las áreas de frontera, lo cual frecuentemente es privilegiado por el Estado. (Santos y Barclay, 1995, p. 309)

Los autores (1995) plantean que los enfrentamientos entre *el sector colono* y *el sector originario* se deben a que, por un lado, los colonos buscan una homogenización de ambos sectores, negando así, el carácter pluriétnico y pluricultural del país; y por otro lado, los intereses del sector colono han sido prioritarios para el Estado. Pero bien, los movimientos organizativos de la década de los setentas a la década de los noventas “forman parte de una estrategia propia de integración” (Santos y Barclay, 1995, p. 310). En la actualidad, me atrevo a afirmar que la empresa turística local en la región, da cuenta de dicha alianza política, entre el sector colono y el sector nativo.



### 1.1.2 ADVENTISMO Y AUTOGESTIÓN INDÍGENA

La Central de Comunidades Nativas de Selva Central (CECONSEC) surge en 1978.

El propósito de crear la CECONSEC, en un primer momento fue la necesidad de acceder a préstamos del Banco Agrario y lograr la exportación de café.

Si bien la CECONSEC fue creada inicialmente como una instancia de gestión empresarial, inmediatamente debió asumir funciones gremiales en lo relativo a la relación con el Estado, a la defensa de los derechos territoriales o civiles, y a la capacitación de maestros, sanitarios y dirigentes comunales. ((Santos y Barclay, 1995, p. 313)

El discurso religioso-desarrollista de las iglesias Evangelista y Adventista penetró la CECONSEC, a través de varios de sus líderes ashánincas, y es a partir de ese discurso, que la organización logra legitimidad como organización supracomunal (Santos y Barclay, 1995). En la actualidad, existen coordinaciones entre la Iglesia adventista y actividades culturales promovidas por la CECONSEC.

La CECONSEC es la asociación sin fines de lucro más importante de la región. Héctor Martín Manchi, quien es originario y sub jefe de la CC. NN. Pampa Michi, es presidente de la CECONSEC, y sub coordinador de la Asociación Regional de los Pueblos Indígenas de la Selva Central (ARPI SC). La familia Martín, junto con la familia Camacho, iniciaron el turismo vivencial a partir de *exhibir lo asháninca* en la región durante los noventas. En las CC. NN. Pampa Michi y Marankiari Bajo, existe una coordinación entre

Actualmente la CECONSEC continúa mediando intervenciones en la región, tanto de la iniciativa pública como privada. Dada la cercanía de la CECONSEC con líderes de Pampa Michi, ésta se ha involucrado en diversas gestiones referentes al turismo. Dos ONG que tienen una presencia importante en la región, de la mano de la CECONSEC son i) SOLIDAILE<sup>14</sup> y ii) Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (SEPAR).



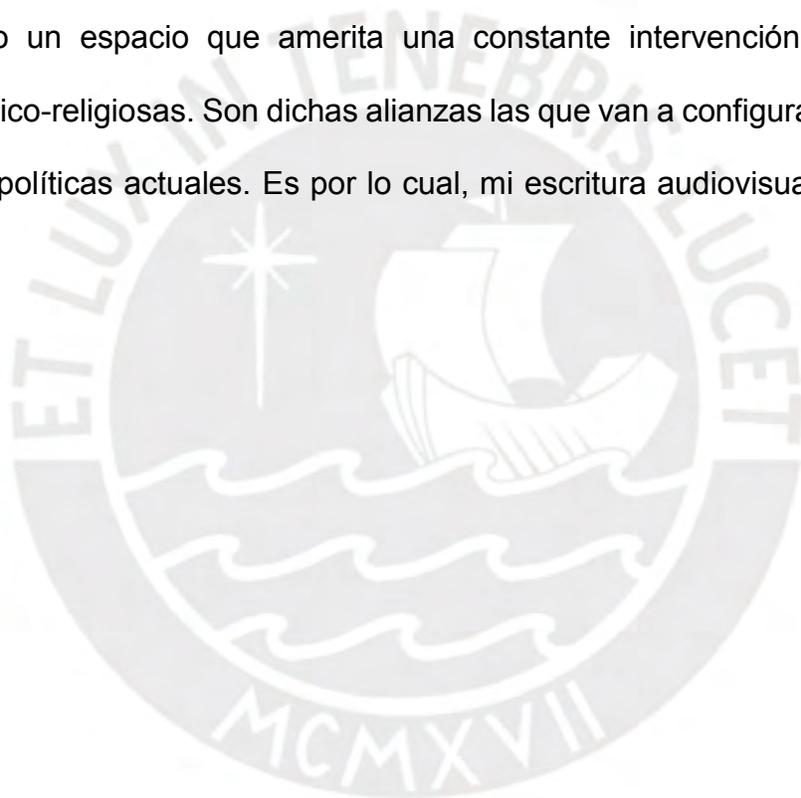
**Figura 2. Chanchamayo. Expedición de colonos militares al Pichis. Grupo de colonos, salvajes, etcétera. Tomada de varias fotografías del señor Pérez,**

---

<sup>14</sup> Según su sitio web oficial, es una organización que tiene como misión: “apoyar, acompañar, desarrollar y participar en proyectos de desarrollo en el extranjero realizados por agentes locales. Estos proyectos de ayuda se orientarán preferentemente hacia niños y adolescentes en situación de gran precariedad social.” Se comprometen a realizar entrevistas in situ, para determinar las mejores posibilidades de financiamiento y velar por que el financiamiento sea utilizado de la manera acordada. Disponible en: <http://solidaile.org/es/> (consultado en Junio 2017).

ingeniero de la expedición. Litografía de Paulino Tirado publicada en *El Perú ilustrado* 103, 22 de Abril de 1889.<sup>15</sup>

Me parece que la figura 2, condensa y nos permite *entre ver* las tensiones que han configurado los conflictos de la <montaña>. Las fronteras internas delimitadas por los cuerpos, y estos mediados por la colonización y conversión religiosa. La región *mirada* como un espacio que amerita una constante intervención, a partir de alianzas político-religiosas. Son dichas alianzas las que van a configurar y promover las disputas políticas actuales. Es por lo cual, mi escritura audiovisual abre con la Figura 2.<sup>16</sup>



---

<sup>15</sup> La Serna, 2011:243

<sup>16</sup> Ahondo en la justificación argumentativa de la figura 2 en la escritura audiovisual "Pedro, Mapitsi" en el capítulo IV.

## **1.2 NEOCOLONIZACIÓN <ONGizada><sup>17</sup>**

### **Encuentros entre la intervención de ONG's y emprendimientos turísticos locales en las CC NN Pampa Michi y Marankiari Bajo (CIAMB).**

En el Perú, fue durante el mandato presidencial de Belaunde (1963-1968) que por primera vez se diseñaron políticas públicas para atraer al turismo extranjero y promover el turismo interno. Así mismo, se realizaron diversas obras de infraestructura. En el año 1963 se acordó la construcción de La Carretera Marginal de la Selva que tendría que unir por tierra a Colombia, Ecuador y Perú.

El tramo que atraviesa territorio peruano, actualmente denominado “Presidente Fernando Belaúnde Terry” (Ruta 005) pasa por 8 departamentos: Cajamarca, Amazonas, San Martín, Huánuco, Pasco, Junín, Cusco y Madre de Dios) y está dividida en dos: Longitudinal de la Selva Norte (PE-5N) y Longitudinal de la Selva Sur (PE-5S). Ambas intersectan en el Puente Reither ubicado en el distrito de

---

<sup>17</sup> Los grupos culturales <ONGizados> se sirven de las ONG's para lograr mayor capacidad de acción. (Yúdice, 2002)

Chanchamayo, el cual es uno de los atractivos de los circuitos turísticos de La Merced.

Entre finales de la década de los noventa y el año 2002, se realizó el asfaltado de la Carretera Marginal en el tramo de la intersección PE-5N Y PE-5S. Quienes laboraban en el asfaltado, regularmente llegaban a CC. NN. Pampa Michi solicitando servicios de alimentación y hospedaje (siendo que el acceso a la comunidad se encuentra a pie de carretera) lo anterior motivó a Martín Camacho para inaugurar “La casita de Martín” donde el mismo Martín, según Pedro,<sup>18</sup> realizaba un “*turismo de historia*”: Martín, a manera de oferta turística, recibía visitantes en su casa, donde narraba mitos y leyendas ashánincas. Es a partir de la iniciativa de Martín, que comenzó el interés por el turismo en la comunidad. Pedro y otros comuneros se acercaron a Martín para participar y aprender de su proyecto.

Sánchez (2014) se entrevistó con uno de los comuneros que dieron inicio a la labor turística en Pampa Michi:

Soy el pionero del turismo, porque mis paisanos ya no querían ponerse la ropa típica que le gusta ver al turista, eh... le gusta ver al indígena. Y antes tomarse foto con un nativo, para el nativo era un delito, decían “van a ganar con mi foto, plata”. Y cuando me ponía mi cushma para recibir a los turistas me han tratado de loco, de payaso, de todo... pero les he dicho a mis paisanos “entremos en diálogo, señores todo tiene su porqué”, les he dicho. Yo hago el turismo por dos cosas muy importantes: Uno porque el turismo rescata la cultura y otro, porque el turismo revaloriza la cultura. Revalorar o reivindicar la cultura quiere decir dar a conocer al mundo la existencia de una cultura legítima que todavía sobrevive, que es la cultura asháninka, y rescatar la cultura significa, hacer la corona, hablar el idioma, ponerse todavía la

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada en Junio del 2016. Archivo audiovisual propio.

cushma y comer la comida asháninka. El tono de su voz es convincente y enérgico. (Sánchez, 2014:33)<sup>19</sup>

Después de la experiencia de “La casita de Martín”, a partir de un acuerdo comunal, se permitió que las familias que así lo desearan, montaran un “stand de artesanías” en la comunidad. Según Pedro, es a partir del establecimiento de los stands, que comienza una competencia entre comuneros. La dinámica comercial de los stands de artesanías no funcionó, lo cual orilló a los comuneros involucrados a buscar otras alternativas.

A finales de los noventa, las entonces tres familias involucradas, comenzaron a trabajar la idea de hacer “turismo vivencial” caracterizando a los turistas con cushmas, velos, coronas y pintura facial. Sin embargo, no llegaba una cantidad suficiente de visitantes que se tradujera en ventas para todos los comuneros involucrados.

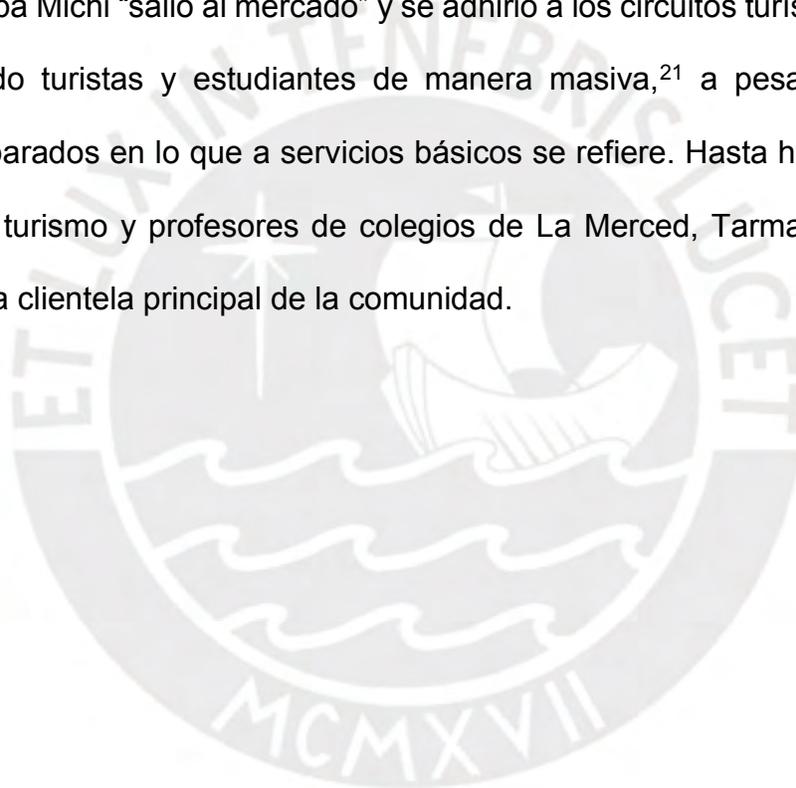
En el año 2003 Pedro, tuvo la iniciativa de trabajar junto con Henry Ginés, un publicista que realiza videos promocionales para la difusión de atractivos turísticos

---

<sup>19</sup> El propósito de utilizar fragmentos de la etnografía que Sánchez realizó en Pampa Michi en el año 2014, es por un lado, sumar al relato de cómo es que se conformó la industria turística local ( Por las características de mi trabajo de campo, no me fue posible acceder a Pampa Michi de manera directa, ahondaré en este aspecto líneas adelante) y por el otro lado, aportar a la idea de que la constante aparición de los mismos líderes locales en diferentes etnografías, nos habla ya de las características de su propio liderazgo. Sánchez optó por utilizar pseudónimos, yo he decidido utilizar los nombres de los actores con los que he colaborado, ya que una de las demandas de mis colaboradores durante el trabajo de campo, ha sido colaborar en la visibilidad de los procesos locales.

del Perú, especializándose en Selva Central. Según Pedro, una vez realizado el video, Pedro pidió apoyo al entonces alcalde del departamento de Chanchamayo, Gregorio Romel Moreno Trejo, de quien aprobó el financiamiento para obtener 100 copias del reportaje realizado por Ginés.<sup>20</sup>

Según Pedro, es a partir de dicho proceso de promoción -al lado de Ginés- que en el 2004 Pampa Michi “salió al mercado” y se adhirió a los circuitos turísticos locales, recepcionando turistas y estudiantes de manera masiva,<sup>21</sup> a pesar de que no estaban preparados en lo que a servicios básicos se refiere. Hasta hoy en día, las agencias de turismo y profesores de colegios de La Merced, Tarma y Huancayo conforman la clientela principal de la comunidad.



---

<sup>20</sup> El video realizado por Ginés se encuentra disponible en el portal youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HXflwlgRq4> (consultado en Mayo 2018) Así mismo, el portal de Selva Central presume también la autoría de Ginés, disponible en: <https://selvacentral.com.pe/> (Consultado en Mayo 2018)

<sup>21</sup> (Entrevista realizada en Diciembre 2016) Según Ana Espejo, Coordinadora de gestión ambiental y acción climática en SEPAR, Pampa Michi es receptor de turismo de masas. En 2007 se registraron al menos 5000 visitas. (SEPAR, 2008).

### 1.2.1 La CC. NN. PAMPA MICHY Y LA ONG SEPAR.

Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (SEPAR) es la única ONG que ha intervenido en la CC. NN. Pampa Michi. Entre el 2005 y el 2008 SEPAR realizó un “Diagnóstico situacional de turismo” de la mano de la CECONSEC. “Héctor Martín, Presidente de CECONSEC, señala que el proyecto Biodisc,<sup>22</sup> desde su formulación, se constituyó como una propuesta integral, “en un todo”, pero con escaso presupuesto para la dimensión de resultados y actividades propuestas.” (SEPAR, 2013:57)

El propósito del diagnóstico fue justificar el proyecto al que denominaron “Corredor turístico Arahuaac<sup>23</sup>” (CTA) el cual está conformado por trece Comunidades Nativas (CC. NN.) pertenecientes a las provincias de Chanchamayo, Satipo y Oxapampa. El fragmento siguiente, es parte de la presentación de cómo es que SEPAR conceptualizó, en rasgos generales, problemática en la zona:

Al presente, los pueblos originarios están sumergidos e indefensos para mantenerse en igualdad de condiciones, relaciones económicas, políticas, culturales y de carácter inclusivo pues la imposición de la cultura occidental, preconiza el mercado y las leyes de oferta y demanda. [...]– MEVISELVA, que busca contribuir al desarrollo sostenible y equitativo de las comunidades nativas, mediante la promoción del ecoturismo cultural y la producción de aceite de Sacha Inchi, como ejes principales de la actividad productiva familiar y con perspectivas importantes de

---

<sup>22</sup> El proyecto Biodisc fue un proyecto anterior dirigido a impulsar la agroforestería y piscicultura, participaron 6 comunidades, del CTA entre ellas Pampa Michi. Dicho proyecto fue la base institucional y social del proyecto MEVISELVA, el cual será explicitado líneas abajo.

<sup>23</sup> Porque el recorrido incluye 3 etnias de la familia Arawak: Ashánincas, Yáneshas y Nomatsiguenga. Además de que “esta puesta en valor de la cultura indígena, principal recurso turístico del Corredor Turístico Arawak.” (SEPAR, 2008:81)

mercado, que permitirá elevar los niveles de ingreso y mejorar la calidad de vida. (SEPAR, 2008:8)

Una de las justificaciones de la intervención de SEPAR en dichas CC. NN., es que SEPAR al impulsar el CTA estarían *coadyuvando* con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2005-2015 propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Es decir, la ONG propone reproducir e implementar las lógicas desarrollistas estatales para insertar a las comunidades a la industria turística nacional. Sin embargo, SEPAR afirma en el informe que todas las comunidades nativas que integraron el CTA carecían de servicios higiénicos y desagüe (situación que a la fecha no ha cambiado).

En lo que refiere a los accesos, únicamente las comunidades que se encuentran a pie de carretera, resultaban accesibles para los requerimientos de actividades turísticas. Según Ana Espejo<sup>24</sup> quien es Coordinadora de gestión ambiental y acción climática en SEPAR, esas problemáticas fueron el mayor obstáculo durante la implementación del proyecto.

---

<sup>24</sup> Entrevista realizada el 4 Diciembre del 2016.

Para 2008, según el informe, Pampa Michi ya contaba con 13 stands para venta de artesanías estandarizados, 5 kioscos para la venta de alimentos y bebidas y 3 espacios para la recepción de turistas: Tsiroti, Kitari y Mianto, además de un Recreo Comunal. SEPAR contribuyó con la construcción de 6 habitaciones contenidas en 3 bungalows y una serie de capacitaciones alrededor de la recepción de turistas y la producción de artesanías (fueron capacitados 50 artesanos). De los entonces 380 habitantes de Pampa Michi, un 73.68% de la población fue beneficiada indirectamente por las actividades turísticas, y 85 habitantes eran beneficiados directamente (SEPAR, 2008).

En cuanto a la evaluación del *recurso turístico*<sup>25</sup> de Pampa Michi, las anotaciones se la ONG fueron las siguientes:

Se muestra muy poca danza y música tradicional a los turistas. Iniciada la presentación y un resumen de la historia, se les invita a bailar. Esta música no es tradicional, se han incorporado influencias de otras zonas del país, asimismo otros instrumentos musicales, que no son tradicionales. Realizan los trabajos en sus viviendas (Bisutería en semilla, tejidos y trabajos en madera) y también compran las artesanías elaboradas por otras comunidades. Hay pocas semillas en la Comunidad, compran semillas como huairuro, choloque, la chira, chusqui.

Tienen alrededor de 13 módulos de exhibición y venta, no estandarizados. Se ofrece muy poco a los visitantes. Se tiene que mejorar la presentación e higiene. Identificaron: Comida: Pataraska, asados, ahumados, salmonada. Bebidas: masato y 7 raíces.

Muy pocas personas en la Comunidad conocen la historia, ha sido transmitida oralmente. La mayoría conoce y practica el idioma y utiliza la medicina tradicional, hay 3 Shiripiari (Curanderos). (SEPAR, 2008:81)

---

<sup>25</sup> Recurso turístico según la MINCETUR son: son los recursos naturales, culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes." (SEPAR, 2008:81)

Concluye: “Se requiere la puesta en valor de la cultura y rescatar la historia.” (SEPAR, 2008:81) Entonces, para SEPAR impulsar el turismo en las CC. NN. va en dos sentidos: revalorar la cultura para así poder insertar las CC. NN. al mercado turístico local. Finalmente las comunidades que ofrecían turismo vivencial (Pampa Michi y otras 3 comunidades, también parte del CTA) parecían estar en condiciones -más- propicias para recibir turismo, a comparación de los otros dos grupos (agroturismo y ecoturismo).

Siendo que las CC. NN. a intervenir no contaban con los servicios básicos tales como drenaje, servicios higiénicos (contaban con letrinas) y servicio de agua potable domiciliada, SEPAR complementó MEVISELVA con tres “proyectos complementarios:” i) Asociación *Ecomundo Ashaninka’s Tour Operator* ii) Central de asociaciones de proveedores de productos y servicios turísticos Yarato y iii) Asociación para la promoción y revaloración de la cultura indígena Voceros Indígenas. Pampa Michi se benefició de los tres proyectos complementarios.

La asociación Yarato implementó un fondo de crédito para la mejora de servicios en Pampa Michi y en otro par de comunidades, SEPAR también ejecutó capacitaciones para formar a comuneros en el área de guiados turísticos. Pedro, fue uno de los

beneficiarios de los tres proyectos. Dice Pedro,<sup>26</sup> en una entrevista que realizamos junto con Ana Espejo:

PEDRO: Yo mismo he sido parte de SEPAR, he trabajado como secretario de Yarato.

Ana Espejo: Él (refiriéndose a Pedro) es de los guías que han formado. Han formado como a 15 jóvenes, toditos jovencitos. Pero todos ellos, están ya metidos, bueno igual que él (refiriéndose a Pedro) O sea, el proyecto ha resultado sus frutos, están cada uno por su lado, pero están haciendo eso, tienen sus emprendimientos.

PEDRO: Como dice,(refiriéndose a Ana Espejo) yo aprendí por lógica por, directo, práctico. Lo mío es lo práctico voy al campo, y si veo algo y digo, esto lo convierto en plata, miro otra cosa y lo convierto, ya es mi mundo de convertirlo en esa parte, algo que veo, algo que ya lo veo al mercado. Ahora estoy viendo la ruta de lo que es aguas termales, pucha, en plena calor tenemos aguas termales, y nadie le ha tomado importancia. Para mí, es importante que el mundo conozca que aquí en Selva Central tenemos aguas termales, no solo en la parte sierra, también en la Selva Central.



---

<sup>26</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada el 4 Diciembre del 2016.

### 1.2.2 CC.NN. MARANKIARI BAJO Y LAS ONGS.

Marankiari Bajo, tiene un estatus mixto: CC. NN. Marankiari Bajo y Marankiari Bajo Centro Poblado. La CC. NN. Marankiari Bajo se conformó en 1974 y se autodenomina como: Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo (CIAMB).

Correa (2006) Encontró que desde la década de los setentas, la CC. NN. Marankiari Bajo ha realizado “gestiones mediatizadas” donde medios de comunicación como prensa y televisión fueron aprovechados por la directiva de la comunidad para denunciar la falta de servicios básicos en la comunidad, tales como energía eléctrica y agua potable. Iniciaron las gestiones formales por el servicio de energía eléctrica desde la década de los ochentas, pero no fue hasta el 22 de Febrero de 2004 que la comunidad contó con energía eléctrica.

La CIAMB, desde la década de los noventas, ha sido intervenida por una serie de ONG nacionales e internacionales, además de instituciones gubernamentales. Correa (2006) ha hecho un mapeo exhaustivo al respecto, poniendo énfasis en lo que la autora ha identificado como el *e-boom* en la comunidad. Durante la segunda mitad de la década de los noventas hasta el 2006, la prioridad de la CIAMB y de las instituciones que intervinieron en la comunidad (fueron alrededor de 14 instituciones) fue introducir las TIC's (tecnologías de la Información y

Comunicación) a la CIAMB. Sin embargo, como señala Correa (2006) los proyectos alrededor de las TIC's resultaban ser insostenibles. La CIAMB, tenía que generar, a partir de una cabina de internet, 350 usd mensualmente para financiar el servicio de internet. Otro de los hallazgos de dicha investigación, es que los proyectos implementados no impactaban o implicaban a la mayoría de los habitantes de la comunidad. “Durante la última década se han creado ONG indígenas y entidades con aspiraciones representativas, las cuales son dirigidas por tres familias notables en la comunidad (Castro, Rosas, Paulino)” (Correa, 2006: 65)

Todos los proyectos tuvieron objetivos similares, como disminuir “la brecha digital” y lograr espacios de comunicación alternativa entre los Ashaninka y el mundo a través de las TIC'S. las intervenciones anteriores posicionaban a dichas tecnologías como herramientas educativas para rescatar, preservar y revalorar la cultura indígena tradicional. La autorepresentación Asháninka y el impulso de mecanismos de expresión propios fueron también algunos de los objetivos que persiguieron dichos proyectos” (Correa, 2006:72)

Es decir, la fórmula era siempre la misma: el desarrollo para la preservación de la cultura. El “Proyecto integral de Etno-desarrollo alternativo ayóompari” según la autora, fue financiado por el fondo del congreso de estados Unidos. En el año 2012 en el blog de la CIAMB<sup>27</sup> se hizo público que el proyecto “Proyecto Asháninka: Ayóompari de Etnodesarrollo Integral Alternativo” ya estaba en su segundo año dando resultados positivos, además de que se afirma que dicho proyecto es financiado por la Fundación Interamericana (FIA-IAF), quienes continúan financiando proyectos de la CIAMB en el rubro de turismo.

---

<sup>27</sup> Disponible en: <http://leiturasdaamerica.blogspot.co.uk/2012/03/comunidad-indigena-ashaninka-marankiari.html> (Consultado en Mayo 2018).

Según Correa (2006) y Oswaldo Rosas<sup>28</sup> la CIAMB se caracteriza por ser una comunidad emprendedora e innovadora que busca la preservación de la cultura mediante el desarrollo económico. Dice Correa “si bien los medios usados son distintos (de la prensa escrita, y televisada al internet) el objetivo es el mismo: ser vistos en acción, ser reconocidos como indígenas para ser atendidos” (2006:69).

Durante mi intervención en terreno, Oswaldo Rosas fungía como Jefe de la CC. NN.<sup>29</sup> y Miguel Ángel Collantes Rubio fungía como alcalde de Marankiari Bajo Centro Poblado. En un primer momento, yo buscaba entrevistarme con Oswaldo Rosas por su protagonismo como líder local en la investigación de Correa. Y fue mediante a Pedro, que pude contactarlo y entrevistarlo.

Según Oswaldo Rosas (2016)<sup>30</sup> habitantes adscritos al Centro Poblado están en desacuerdo con el estatus de comunidad nativa, ya que asocian a las CC.NN. “con retraso”. La CIAMB cuenta con 3 áreas de trabajo: Área agrícola (producción orgánica) Área de turismo (producción de artesanía y turismo vivencial) y el área de educación.

---

<sup>28</sup> Entrevista realizada el 7 de Diciembre de 2016.

<sup>29</sup> Su periodo culminó a principios de 2017. Se reeligió para el periodo siguiente no fue elegido. Me comentó que sus próximos proyectos tenían que ver insertarse en la municipalidad.

<sup>30</sup> Entrevista realizada el 7 de Diciembre de 2016.

Según Rosas<sup>31</sup> la CIAMB tiene dos marcas registradas. Una es la marca CIAMB – análogo al sobre nombre a la CC. NN. “desde el año 2004 se utiliza un logo para comercializar néctar y mermelada de frutas, constituyéndose como Marca Marankiari. Así mismo, aparece el logo de la red científica peruana.” (Correa, 2006: 165); la segunda es la marca *Pisi* (miel en ashánica).

La marca Pitsi, es comercializada por la empresa Organic Premium Perú S.A.C. A partir de un convenio con la CIAMB, la Organic Premium cubrió los gastos monetarios para que la CIAMB concretara la certificación de producto orgánico americana (USDA) y la certificación de la Unión Europea (fueron certificados 15 agricultores de la comunidad con 12 productos frutales.) En retribución a dicha inversión, CIAMB comercializa sus productos con dicha empresa.

Las frutas orgánicas de primera calidad que no son vendidas a Organic Premium, son comercializadas en el local de la CIAMB, ubicado en el Mercado La Victoria en Lima. Los frutos de segunda y tercera calidad son aprovechados para fabricar “Compos”, un abono orgánico que mejora la calidad de la tierra y por ende la producción. También están produciendo y comercializando “Bioles” que son microorganismos eficaces que aceleran la descomposición evitando los malos olores. Para Rosas, la médula del desarrollo para la comunidad es el agro.

---

<sup>31</sup> Entrevista realizada el 13 de Noviembre de 2015.

Cabe mencionar que, la web oficial de la marca Pitsi, está repleta de fotografías realizadas en el área de la CIAMB destinada a recibir turistas “El Remanso”. La fotografía del fondo principal es la de un comunero caracterizado, mientras sostiene un frasco de jugo y una compota.<sup>32</sup>

Rosas por su parte, opina que la CIAMB ha permitido impulsar varios proyectos de desarrollo en la región. Rosas *presenta* a la CIAMB como “una comunidad pionera en desarrollo productivo”<sup>33</sup>. El área de turismo, comenzó a gestionarse en el año 2000, en dicho año Rosas -también- tenía el cargo de Jefe de la comunidad. “En la versión 2001 de la web, apareció un tema que crecería de manera exponencial: el turismo vivencial. “Oswaldo Rosas extiende una invitación a la ciber audiencia para visitar la comunidad y conocer sus atracciones turísticas”. (Correa, 2006: 165). Según la autora fue en el año 2006 que el área de turismo de la comunidad pasó a ser una parte prioritaria en la página web de la comunidad.

Es a partir del año 2000, según Rosas (2016), que se escuchaba “el boom del turismo” teniendo como referente a la CC. NN. Pampa Michi. La comunidad creció y los terrenos comunales dejaron de ser suficientes para todas las familias. En ese mismo año, un funcionario de la Cámara de comercio y turismo, propuso a Rosas

---

<sup>32</sup> Disponible en: <http://www.biopitsi.com/index.html> (Consultada Mayo 2018)

<sup>33</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada el 7 de Diciembre del 2016.

trabajar en el área de turismo, y fue con el apoyo de la municipalidad del Perené que lograron habilitar el área del recreo turístico “El Remanso”.

Rosas: Para nosotros, era sentarnos y esperar a que llegara el turismo, sin hacer ningún tipo de publicidad, se hicieron los bungalows. En 2007 ingreso nuevamente a ser el jefe de la comunidad. Pedí apoyo de las instituciones del estado para que haya capacitaciones en la parte de turismo. La gente no estaba convencida de que el turismo fuera negocio, la gente estaba cohibida y no sabía cómo tratar a los turistas. No sabíamos cuál era el método de cómo funcionaba esto, pasaron los años y yo seguía preocupado por la necesidad de la gente.<sup>34</sup>

Los discursos alrededor del antes <progreso> y hoy <desarrollo> en pos de integrar a <los indígenas> a la economía nacional, son discursos encarnados, en este caso, por dos sujetos concretos que han tenido un papel importante de liderazgo en la región. Tanto Pedro Martínez como Oswaldo Rosas se consideran a sí mismos emprendedores y gestores. Ambos buscan llevar el desarrollo a su comunidad por medio de la comercialización de etnomercancías, de igual manera, ambos han tenido participación activa dentro de las ONG involucradas en la región.

---

<sup>34</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada el 7 de Diciembre de 2016.

### **1.3 EL TURISMO, LA NUEVA RELIGIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS. Conformación de industrias culturales en las CC.NN Pampa Michi y Marankiari Bajo (CIAMB).**

Exploradores, comerciantes, misioneros y colonizadores, vienen primero, para descubrir, explotar, convertir y colonizar, y son seguidos por etnógrafos y eventualmente turistas, que vienen a estudiar o simplemente observar al Otro.

Edward Bruner.

#### **1.3.1 TURISMO Y DESARROLLO.**

En el Perú, la industria turística se consolida en los años sesentas, paralelamente al apuntalamiento del turismo como un fenómeno de masas a nivel global (Fuller, 2009). Desde la década de los setentas, Iquitos fue construido como el primer destino turístico de la Amazonía Peruana “el acercamiento a la naturaleza y a la diversidad cultural se guiará por el exotismo, llegando a recurrir a recreaciones de

la fauna y de los indígenas (a veces, en base a pequeños zoológicos con animales en cautividad y representaciones con nativos)” (Beltrán: 2012, p. 125).

Durante la década de los noventas, el Estado peruano fungió como promotor y regulador de las inversiones en infraestructura y la patrimonialización de los bienes culturales, aunque finalmente, ambas áreas fueron delegadas al sector privado y diversas ONG. Principalmente se impulsó el turismo rural y étnico. (Chaparro,2008; Fuller, 2009; Beltrán, 2012).

Los discursos que manejan los organismos nacionales e internacionales relacionados al turismo se basan en una noción de cultura en la cual esta es concebida como animadora de la sociedad civil, como un motor para el desarrollo, que genera ganancias, empleo, el fortalecimiento de la autoestima y la tolerancia multicultural (ver Yudice 2002, OMT 1999, Unesco 2007, Promperú 2006 y la referencia de Vich 2003 sobre el discurso del ex presidente Toledo durante la ceremonia de toma de posesión de la presidencia). (Chaparro, 2008, p.139).

Ulfe (2011) hace un análisis del discurso que articuló PromPerú<sup>35</sup> entre los años 2007 y 2008. En dicho discurso, Ulfe encuentra que el turismo es traducido y vulgarizado como una “herramienta de desarrollo económico-social del país”<sup>36</sup> La industria turística es “observada con frecuencia como una actividad que se convierte, por sus grandes ingresos, en política de estado” (Ulfe, 2011, p. 330) “El

---

<sup>35</sup> “A partir del gobierno de Fujimori, las políticas públicas enfatizaron la labor de promoción, dejando las de infraestructura en manos del sector privado. Además de se buscó ampliar la oferta turística y las campañas de publicidad del Estado peruano dejaron de enfocar el llamado turismo cultural y fomentaron no solo las visitas arqueológica sino las culturas vivas, la ecología y las expresiones artísticas regionales y la gastronomía.”(Manrique en Fuller, 2009, p.118)

<sup>36</sup> PENTUR, citado en Ulfe (2011)

turismo es uno de los principales sectores que generan divisas al país, mostrando una tendencia creciente durante el periodo 2011- 2015” (MINCETUR, 2016)<sup>37</sup>

Es decir, el turismo devenido en política pública, permite entrever al fenómeno como una arena en la cual se entretajan una serie de disputas de carácter político. Entre ellas se encuentra la imagen del Perú y sus habitantes. Desde discursos estatales y oficiales, Ulfe observa que el Perú ha sido representado como un destino <exótico> y <auténtico> de <experiencia> y <aprendizaje>.

La autenticidad, lo tradicional, el folclor, la representación y la identidad son conceptos que han sido desarrollados en los trabajos clásicos de la antropología, pero que experimentan un peculiar sentido, sobre todo un interesante y diferente uso, a causa del proceso turístico: lo auténtico corre el albur de ser constantemente impenetrable por causa de los intereses económicos o de las expectativas de venta, a tal punto que adquiere la forma de estrategia” (Ulfe, 2011, p. 331)

Una serie de categorías académicas han sido reapropiadas por parte del Estado y el sector privado, para ser redefinidas en el contexto turístico, y estos discursos apuntalan a “una forma colonial de administración de recursos, de la historia y de su gente.” (Ulfe, 2011, p. 337).

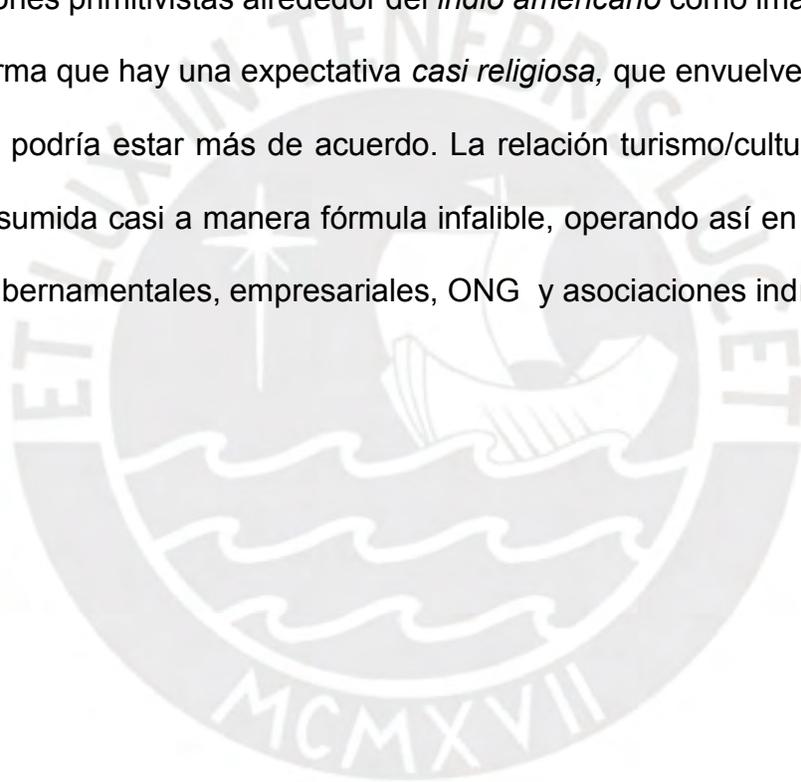
La retórica que define al turismo como una forma de” <<preservar>> y <<valorar>> lo cultural” promueve ciertas formas de “nombrar y acercarse al otro” formas que corresponden a una mirada propia de un ojo imperial (Pratt citado por Ulfe, 2011).

---

<sup>37</sup> Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/INGRESO\\_DE\\_DIVISAS\\_MINCETUR\\_BCRP.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/INGRESO_DE_DIVISAS_MINCETUR_BCRP.pdf)  
(Consultado Mayo 2018)

Los discursos propagados por las ONG que han intervenido en CC. NN. Pampa Michi y CIAMB también apuntalan en ese mismo sentido, lo cual he desarrollado más ampliamente en el apartado anterior.

Chaumeil (2012) observa que las prácticas turísticas actuales en la Amazonía peruana, tienen una dimensión “*religiosa o mesiánica*”, en donde persisten representaciones primitivistas alrededor del *indio americano* como imagen. Cuando Chaumeil afirma que hay una expectativa *casi religiosa*, que envuelve las prácticas turísticas, no podría estar más de acuerdo. La relación turismo/cultura=desarrollo parece ser asumida casi a manera fórmula infalible, operando así en discursos de instancias gubernamentales, empresariales, ONG y asociaciones indígenas.



### 1.3.2 TURISMO Y CULTURA

Cuando la <cultura> “se convierte en “un pretexto para el progreso sociopolítico y el crecimiento económico” en las discusiones dentro de organismos tales como la UNESCO, en Banco Mundial y ONGs, el concepto <cultura> y “lo que hacemos en su nombre” se ha transformado radicalmente (Yúdice, 2002). El autor propone repensar <cultura> más allá de la mercantilización e instrumentalización, sino como:

El eje de un nuevo marco epistémico, donde la ideología y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria [...] son absorbidas desde una racionalidad económica o ecológica, de modo que el la <<cultura>> (y en sus resultados) tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión. (Yúdice, 2002, p.13)

Pensando <cultura> desde Yúdice, el binomio turismo/cultura para el desarrollo, resultaría en una *industria cultural*.

### 1.3.3 TURISMO COMO PERFORMANCE

Partiendo de la relación turismo y cultura, Fuller (2009) insiste en que el turismo tendría que ser considerado como un fenómeno productor de *nuevas* expresiones y significados.

Considerar al turismo como una serie de *transformaciones de costumbres, rituales o paisajes*, podría resultar en una trampa, en el sentido de que podríamos caer en una serie reduccionismos:

- a). El turismo es enemigo de la autenticidad y de la identidad cultural porque precipita un proceso de comercialización de la cultura que la convierte en una imitación bastarda de sí misma.
- b) El turismo convierte a la cultura en espectáculo para turistas.
- c) En la actualidad, la cultura es un recurso y el turismo una de las formas que este asume. (Fuller, 2009:95)

Es decir, el turismo no es *un fenómeno externo* que afecta a un objeto, se trata de un proceso complejo, donde se produce una “nueva forma de expresión cultural específicamente construida para determinada audiencia” (Fuller, 2009:113).

La tesis de Sánchez<sup>38</sup> (2014) me ha sido un referente sumamente importante para conocer más a detalle la dinámica turística en los recreos de la CC. NN. Pampa Michi. El hecho de que Pedro es mi principal colaborador, configuró totalmente mi campo. Una de las particularidades de dicha configuración, es que no me fue posible acceder a las autoridades de Pampa Michi, siendo que aún persisten tensiones entre Pedro y las autoridades de su comunidad natal.<sup>39</sup>

Sánchez plantea tres ejes de análisis: autenticidad, mercantilización de la cultura y negociación. En el primer eje, Sánchez concluye que el turismo en Pampa Michi puede ser representado a partir de la metáfora de Boorstian: Frente delantero y Frente trasero. En el frente delantero se muestran una serie de “pseudoacontecimientos” (Boorstian en Sánchez: 2009) que están enmarcados para ser ofrecidos a los turistas. Mientras que en el Frente trasero “se muestran los acontecimientos “tal cual” sin una escenificación para los visitantes” (Sánchez, 2014: 92).

Entonces, para Sánchez, las agencias de turismo locales “contribuyen de cierta forma a visibilizar al indígena que está excluido y oculto en el inconsciente colectivo peruano” (2014: 98). Según Sánchez, las agencias u operadores turísticos exigen a los *ashánincas* que, el hecho de comprar artesanías en vez de hacerlas, debe

---

<sup>38</sup> Avizorando una ilusión. Turismo, mediadores e indígenas en Pampa Michi. Tesis con la que Dolly Milagritos Sánchez obtuvo el grado de magister en Antropología Social por la Universidad Nacional de Colombia, aprobada en el año 2014.

<sup>39</sup> Volveré a este punto más adelante.

permanecer en el frente trasero, ya que el turista está ávido por ver productos turísticos cada vez más <auténticos> y <exóticos>.

Están en constante negociación por un lado con la población, por un producto turístico “auténtico” según el imaginario de indio “primitivo” y “exótico” que garantice una oferta “de calidad”, y por otro con los turistas que pagan el consumo del producto, que muchas veces se decepciona por no encontrarlo “tal cual” lo imaginaban. Pensemos que en el marketing de servicios, la calidad siempre está en función de la satisfacción del cliente. (...)Por otro lado, el turismo ha permitido que los indígenas busquen su propio desarrollo y el equilibrio entre lo ancestral y la realidad de la sociedad peruana “occidentalizada” en continuo cambio. (Sánchez, 2014: 98)

Lo que yo observé, en este sentido, es que la actividad turística es ya parte de la vida cotidiana y política, no solamente de los comuneros implicados, sino de la comunidad entera. Contraponer, una vez más, a manera de dicotomía *lo que se muestra al turista, y lo auténticamente cotidiano*, no permite dilucidar la complejidad de la problemática, y el lugar del turismo, como una industria cultural en la vida política cotidiana de la comunidad y la región.

En este contexto, considero que tendríamos que entender la performance turística como un entramado complejo, donde se entrecruzan: la política de la comunidad, las expectativas de las agencias turísticas locales y los recursos económicos y culturales con los que cuentan los comuneros, las condiciones materiales concretas de las comunidades y la región -entre otros aspectos-; los cuales también configuran el repertorio de lo asháninca que se ha ido conformando en la CC. NN. Pampa Michi.

Finalmente, el turismo es hoy en día una de las agencias productoras de identidad más activas e influyentes, en la medida en que los debates en torno a la autenticidad

suponen la revisión y redefinición de los lugares, los eventos y los valores sobre los cuales se hilan las identidades culturales. (Fuller, 2009: 108)

Yúdice (2002) con base en la teoría de la performance, propone pensar más bien en *imperativos sociales de la performatividad*, como campos de fuerza:

Conjuntos de mandatos performativos relacionados con los pactos interaccionales, los marcos interpretativos y los condicionamientos institucionales de la producción de comportamiento y conocimiento [...] Puesto que nadie puede encarnar plenamente el modelo, hay siempre un paralelaje o discrepancia del que se puede sacar ventaja –jugando con él, dramatizándolo, exagerándolo- como un medio para afirmar nuestra voluntad, o en términos de Butler, nuestra <agencia> (Yúdice, 2002:66)

Propongo que la experiencia de Pedro, podría dar cuenta de los campos de fuerza que Yúdice propone. Pedro aprendió el oficio turístico trabajando en el primer recreo de Martín Camacho. Pedro, así como otros comuneros, se fueron separando de Camacho para formar sus propios recreos. Los desacuerdos, en términos generales, estaban relacionados con las discrepancias alrededor del reparto de las ganancias entre los comuneros, las actividades para la recepción de los turistas y la negociación con las agencias de turismo local.

Otro de los grandes desacuerdos era –y continúa siendo- el hecho de que varias familias están conformadas por matrimonios de <nativo> y <colono>. Una fracción de los comuneros de Pampa Michi no aprueban que los <colonos> parejas de

<nativos> se pongan la cushma<sup>40</sup> y hablen asháninka para laborar en los recreos. Quienes defienden dicha postura, aseguran que los <serranos> no ashánincas que se ponen la cushma <engañan> al turista. Siendo que, como lo mencioné en líneas anteriores, la tensión entre ambos sectores se ha venido justificando desde principios del S. XX.

-Me daba vergüenza ponerme la cushma y el velo, Porque no soy asháninka. Los demás ashánincas se molestaban porque decían que soy serrana y ando engañando al turista, lo estafo vistiéndome con la cushma. Me han acusado una vez con el jefe, diciendo que yo no cultivo la cultura. Pero él ha dicho que yo tengo que hacer lo que mi esposo hace porque estoy en mi derecho. (Sánchez, 2014: 47)<sup>41</sup>

Para el año 2013, las 70 familias<sup>42</sup> que recepcionaban turistas en Pampa Michi, estaban repartidos en cinco recreos: el Comunal, Antamy, Mianto, Kitari y Kametsa.



<sup>40</sup> Vestimenta asháninka tradicional, hecha de algodón.

<sup>41</sup> Testimonio recogido por Sánchez(2014).

<sup>42</sup> Según datos de SEPAR (2013). Según el Sistema de Información sobre Comunidades Nativas de la Amazonía (SICNA) para el 2002, había 66 familias en la comunidad.

**Figura 3. Dibujo realizado por Sánchez (2014, p. 11) ubicación de recreos en Pampa Michi para el año 2013.**

El recreo Antamy era liderado por Pedro (entonces fiscal de la comunidad) y Pamela Martínez (hermana de Pedro). Para ambos hermanos, aliarse con las agencias de turismo local mediante auspicios, es fundamental. De los cinco recreos, Antamy era el recreo que recibía mayor cantidad de turistas. Dicha situación hizo que, los comuneros pertenecientes a los otros recreos, exigieran la intervención del jefe de la comunidad. En asamblea comunal, se decidió que un par de comuneros designados controlarían el acceso a la comunidad, y así éstos distribuirían a los visitantes entre los cinco recreos. El hecho de que se colocara una “tranca” en la entrada de la comunidad, causó molestias entre los guías y agencias turísticas de La Merced.

“Nosotros cuidamos la tranquera” me dice con seriedad, “cuidamos los carros que entran a la comunidad con turistas, para mantener el orden”, precisa. “Así no se van a un solo lado los turistas”, porque somos una comunidad y ¡todos queremos comer!”. (Sánchez, 2014, p. 21)

Un día, en medio del conflicto, se *dice* que llegó una movilidad a Pampa Michi que no obedeció el acuerdo comunal y se dirigió al recreo de Pedro. Pedro recepcionó al grupo. Cuando los turistas, el guía y el conductor iban saliendo de la comunidad, estos fueron golpeados con *la chalanca* (una ortiga que mide entre 50 y 150 metros,

la cual está cubierta por “pelos hurticantes”, que producen un fuerte ardor e irritación al contacto con la piel).

La *chalanqueada*, o los *chalanca*sos en Pampa Michi, es un episodio importante en la industria turística de La Merced y sus alrededores. Todos los guías con los que llegué a conversar, durante mi intervención en terreno, mencionaron el episodio. Incluso yo llegué a Pedro gracias a una conversación sobre *los chalanca*sos. Sánchez también narra el suceso, a través de un diálogo con el propietario de una agencia de viajes de la Merced:

En el 2013, no visitó más Pampa Michi, le disgusta que la tranquera no le permita ir directamente a Mianto que le colaboraba con su promoción, con “el auspicio” (comisión). Sus quejas y reclamos ante el jefe no fueron escuchadas. Por el contrario recibieron *chalanqueada*.

Uno de los tantos días, el guía salió como de costumbre con su grupo de turistas rumbo a Pampa Michi y se dio con la cruda sorpresa que había una cuerda de metal templada en plena entrada, con cuatro indígenas responsables de permitir, ordenar la entrada y la visita respectiva. El guía que tenía costumbre de visitar Mianto por algún acuerdo económico pactado, se enfureció porque le cambiaron de planes. Le enviaron a visitar el recreo comunal. No contuvo su rabia y lanzó groserías, puños y patadas contra los nativos responsables. Al ver la trifulca, se acercaron los demás que estaban en los stands, con *chalanca* en mano, le dieron severa zurra. (Sánchez, 2014: 84)

Según el testimonio de Pedro, llegó un grupo de 120 estudiantes provenientes de Juliaca. Una vez en la entrada de la comunidad, el guía y el operador del autobús solicitaron pasar a Antamy, los comuneros a cargo de controlar el acceso, no permitieron que el autobús se dirigiera al recreo solicitado. Las 120 personas entraron a pie y se dirigieron al recreo de Pedro. Pedro recibió a los visitantes,

y una vez que el grupo salió de Pampa Michi, un grupo de comuneros castigó al guía y al conductor con la *chalanca de mula*. Dice Pedro:

Los trataron como delincuentes, bajaron al conductor, al guía, sin un diálogo previo. A manera brutal, se fueron encima de ellos, y ¿ellos qué hicieron? Hoy en día la tecnología es fuerte.

Entre redes sociales, internet, tantas otras, lo publicaron y en esa publicación quien quedó mal no fue Pedro, quien quedó mal ha sido la comunidad como Pampa Michi, como imagen perdió. Perdió por ser autónoma. Su autonomía, en vez de subirla, la bajó.

Ahora mi hermana me llama y me dice que no le llega gente. Es lo que hoy en día cosechan (...) Pero ¿no decían que Pampa Michi es uno sólo? ¿No decían que Pampa Michi se vende porque es Pampa Michi? No decían que Pampa Michi era una sola comunidad que es conocida a nivel mundial e internacional? ¿dónde está entonces? El turismo para mi es trabajar en equipo: operadores de viaje, agencias, guías oficiales, guías orientadores, comunidad, transporte, alimento, hospedaje, es trabajar con turistas (...) yo por eso guardo respeto a todos ellos.<sup>43</sup>

Después del incidente, Pedro decidió que tendría que “buscar nuevos destinos, nuevas costumbres que se están perdiendo [...] Lo que no entienden es que la potencial está en la cultura asháninca, no en Pampa Michi” (2016). Posteriormente, Pedro contactó a Oswaldo Rosas, jefe de la CIAMB.

Para el 2008, la CIAMB ya contaba con un terreno destinado a la recepción de turistas y dormitorios para recibir visitantes. Dice Pedro “estuvieron en el mercado

---

<sup>43</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en Junio de 2016.

alrededor de tres meses, pero como no llegaban visitantes, abandonaron el turismo por casi cinco años”<sup>44</sup> Si bien CIAMB contaba ya con cierta infraestructura, no tuvo éxito en cuanto a la recepción de visitantes. Según Oswaldo Rosas, las cuatro familias que estuvieron desde un inicio permanentemente en “El Remanso” no querían ponerse la cushma, no recepcionaban a los turistas por vergüenza, esperaban y exigían que el jefe de la comunidad se encargara de dicha tarea, además de que no había difusión y ningún contacto con las agencias de turismo local.

Después de que Pedro insistió por casi cinco meses, en el mes de Septiembre del 2013, Rosas aceptó que Pedro dirigiera el área de turismo de la CIAMB. En ese año, después de que Pedro comenzó a enseñar a los comuneros estrategias y manejos alrededor de la gestión turística, aumentó considerablemente el número de visitantes. Entre los meses de Septiembre y Noviembre, recibieron alrededor de 5000 visitantes, con visitas de colegios.

Según Rosas, cuando las agencias de turismo constataron que, en El Remanso no cobraban el ingreso de los visitantes (a diferencia de Pampa Michi, en donde cobraban el acceso a un sol por visitante) dejaron de atender a Pampa Michi y comenzaron a visitar a la CIAMB. Lo cual comenzó a generar tensiones entre Pedro

---

<sup>44</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en Junio de 2016.

y la comunidad de Pampa Michi, puesto que dicha comunidad se autodenominaba como “la única comunidad que se dedicaba al turismo en la zona”

Una nota del diario El comercio se titula “Nativos de Pampa Michi denuncian a agencias de turismo” dice un fragmento de la nota, citando al entonces jefe de Pampa Michi, Fredy Miguel Ucayali Santos:

A nombre de mis hermanos asháninkas, hago de conocimiento público que los administradores de algunas agencias de viaje, vienen engañando y sorprendiendo a los turistas que visitan Chanchamayo, les ofrecen llevarlos a nuestra comunidad (Pampa Michi) y terminan llevándolos a otra comunidad nativa” dijo molesto Ucayali.<sup>45</sup>

A partir del discurso de Rosas, el primer trato con agencias de la Merced, se dio gracias a Pedro en el 2014, el cual estipulaba que por día, un mínimo de 12 autos visitarían el Remanso; en respuesta, los comuneros no cobrarían acceso a la comunidad. La retribución tenía que darse a través de la compra de artesanías. Para lograrlo, se acordó que a los guías sensibilizaran a los turistas para promover la compra de artesanías.

Yo quería que con Pedro, aprendan, que conozcan todo lo que se tiene que hacer, relacionarse, con qué agencias se hace trato, cómo es el negocio.

Acá lo que se tiene que hacer es trabajar con las agencias, y hacer como auspicio. Una señora, ahorita no está, ella es la más entradora, ella captó todo su movimiento

---

<sup>45</sup> Disponible en: <http://diariocorreo.pe/ciudad/nativos-de-pampa-michi-denuncian-a-agencias-66959/> (consultado en Julio 2017).

de Pedro, entonces comenzaron los contactos por acá y por allá. Y bueno, Pedro salió de aquí, pero igual él sigue haciendo y la gente sigue viniendo.

Pero ya pues, él ya ha dejado escuela. De lo que hemos estado 14 años sin turismo, pudimos empezar a mejorar, ya que las familias vieron que sí hay ingreso, comenzaron a bajar, ahorita hay veinte familias trabajando aquí (...) yo también quiero negociar aquí, pero ya no hay espacio (...) escuchábamos “turismo, turismo” teníamos el carro, pero no sabíamos cómo arrancar, y fue gracias a Pedro y a su esposa.

Ella es de fuera, no es nativa, ella y Susy [también no nativa de la zona] ven más por el negocio. Marta [esposa de Pedro] decía “Oswaldo, en Semana Santa, todo esto tiene que estar lleno” llegaron 40-50 buses, para mí eso era mucho, y ella me dijo “No, eso es poco, no hemos hecho nada esta Semana Santa, acá debería de haber de 500 a 1000 autobuses.”<sup>46</sup>

Marta Corinaupa, esposa de Pedro, es originaria de Villa Rica. Desde que se casó con Pedro, ha laborado en el quehacer turístico. Uno de los argumentos que defienden los comuneros de Pampa Michi, que tienen conflictos con Pedro, es que Marta no debe laborar en los recreos puesto que ella no es asháninca.

Dada la activación del turismo en CIAMB, en el mes de Septiembre del 2013, los comuneros líderes, involucrados en la actividad turística en Pampa Michi, se reúnen para discutir la propuesta de expulsar definitivamente a Pedro de la comunidad.

Pedro explica:

Me sacan a mí de Pampa Michi por el mismo tenor de que de repente ellos se sintieron que ya Marankiari era su competencia, ya se abrió un mercado de competencia.

---

<sup>46</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual, Entrevista realizada en Marzo de 2016.

¿Qué hicieron ellos? Se reunieron internamente, exclusivamente para decidir que yo me salga de Pampa Michi, entonces “Pedro que se vaya entonces, a ver si puede hacer turismo en Marankiari, pero que no vuelva, como dice, el día que fracase”.<sup>47</sup>

Sánchez, narra una reunión de comuneros que tuvo como desenlace el hecho de que el fiscal de la comunidad, junto con otras tres familias de Pampa Michi, desmontaron sus stands para irse a la CIAMB a iniciar el turismo. Sánchez advierte, desde el inicio de su narración, que ha modificado el nombre a todos los participantes de su investigación:

Ángela toma la palabra alzando la mano, -- El recreo Kametza recibe mayor número de buses con turistas y su esposa se pone la cushma sin ser nativa y sin ser comunera participa del show turístico que estaba prohibido presentar porque iba a generar problemas. Él debe bajar porque recibe más carros, o se debe cerrar su recreo, dice con gesto airado.

Armando alza la mano y pide la palabra -- todos queremos comer, déjenle que por lo menos reciba un carro, (levanta el tono de la voz) podemos ir y vigilar los carros que reciben y si son muchos mandarlos acá.

Venancio, representando al recreo Mianto -- Kametza debe de bajar y recibir turistas acá, como todos nosotros para evitar problemas, dice resuelto.

¡Que baje! ¡que bajeeee! gritan los presentes.

Raquel, representante del recreo Comunal, informa, hay tres posiciones-- El recreo debe bajar y posicionarse en la comunidad para que no haya desigualdades ni problemas...Sin embargo, Shori interrumpe, --porque son así, él también necesita dinero y para poder bajar es una inversión de hojas, madera y todo, para volver a

---

<sup>47</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual, Entrevista realizada en Marzo de 2016.

hacer un nuevo recreo. ¿O sea que si yo quiero tener mi recreo también me van a cerrar?, no es así pues hermanos. Se oyen insultos ¡huevón!, ¡cojudo!

Marcos, uno de los recepcionistas de Comunal, de talla bajita pero de viva voz, muy enojado dice, --Dejen de meterse la lengua en el culo y manifiéstense los demás. Que no reciba visitas, que baje y punto. Recibe más de tres carros y nosotros acá mosqueándonos.

Finalmente habla el afectado Ricardo Capurro (Openpe) “dueño” de Kamteza, con voz firme. --Si quieren vayan a cuidar y solearse todo el día para vigilar el carro que entra, hasta les puedo dar agüita. Pero yo trabajo para educar a mis hijas, porque quiero que sean otra cosa, lo que quizá nosotros no vamos ser nunca... Interrumpe Lola,-- Se tiene que respetar el acuerdo de la vez pasada, en que quedaron que Kametza puede vender artesanía y quizá comida pero presentar el show no. Entonces tiene que bajar.

El jefe finalmente después de escuchar las opiniones, medio gritando y en asháninka repite algo que no entiendo pero que Amanda me traduce “Debe bajar y si no le vamos a cerrar su recreo”. Openpe, se queda conmocionado en el centro del local de recepción sin decir palabra, el jefe apaga la luz, y se retira enojado; cada quien hace lo mismo sin murmuraciones. (Sánchez, 2014: 81-82)

Según Pedro, una vez dada por terminada la reunión, quienes participaron en ella, se dirigieron a la casa de la familia de Pedro para concretar el desalojo.<sup>48</sup> El acuerdo comunal definitivo fue, que Pedro y su familia perdían el derecho sobre su chacra y vivienda, además de que no podrían laborar más en “el show ashaninka”. Pedro narra lo duro que fue para él que su hermana Pamela Martínez, quien estaba como encargada del recreo Antamy, apoyó la decisión comunal; mientras que Emilia,<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Oswaldo Rosas (2016) y Sánchez (2014) afirman que otro argumento en Pampa Michi, a favor de la expulsión de Mapitsi y otros comuneros, es el hecho de que parejas “externas” o bien “colonas” de ashánincas, se ponían la cushma y “participaban en el show”.

<sup>49</sup> Emilia Martínez Machari labora en la “Aldea de salud asháninka”. Emilia es la única “sabia asociada” que se encuentra de tiempo completo laborando en la clínica, ubicada en la CC. NN. Bajo Quiurinaqui. La aldea es un proyecto impulsado por la ONG francesa *Solidaile* de la mano con la CECONSEC.

madre de Pedro, se encontraba en la vivienda de Pedro, tratando de detener a quienes entraron a la vivienda y comenzaron a sacar las pertenencias de la familia; para Emilia, la decisión comunal fue exagerada, según ella, Pedro no merecía una sanción tan drástica.

En medio del conflicto, Pedro dijo a los comuneros que él se iba voluntariamente, por lo que no era necesario continuar con lo que estaban haciendo, finalmente esa vivienda podría pasar a ser de su madre, los comuneros aceptaron y le dieron una hora para abandonar la comunidad. Oswaldo Rosas apoyó a Pedro, lo cual hizo posible que éste se estableciera en la CIAMB.

Pedro perdió todo. Tuvo que residir en la CIAMB, junto con Marta y sus dos hijos, en una habitación comunal prestada. Pedro invirtió todo lo que le quedaba en mejorar la arquitectura de “El Remanso”, construyó un par de malocas de palma. En un inicio, los comuneros de la CIAMB no tuvieron la iniciativa de apoyar a Pedro. Es por eso que Pedro y Marta deciden empezar a recepcionar junto con los niños que se acercaran. Comenzaron enseñando a los pequeños palabras y una canción en asháninka, tomadas de manuales oficiales de educación intercultural bilingüe.

Poco a poco, los niños comenzaron a invitar a sus padres, para que se integraran y laboraran en la recepción de turistas. Después de un par de meses, el modelo de Pedro tuvo éxito, 15 familias ya laboraban en “El Remanso”.

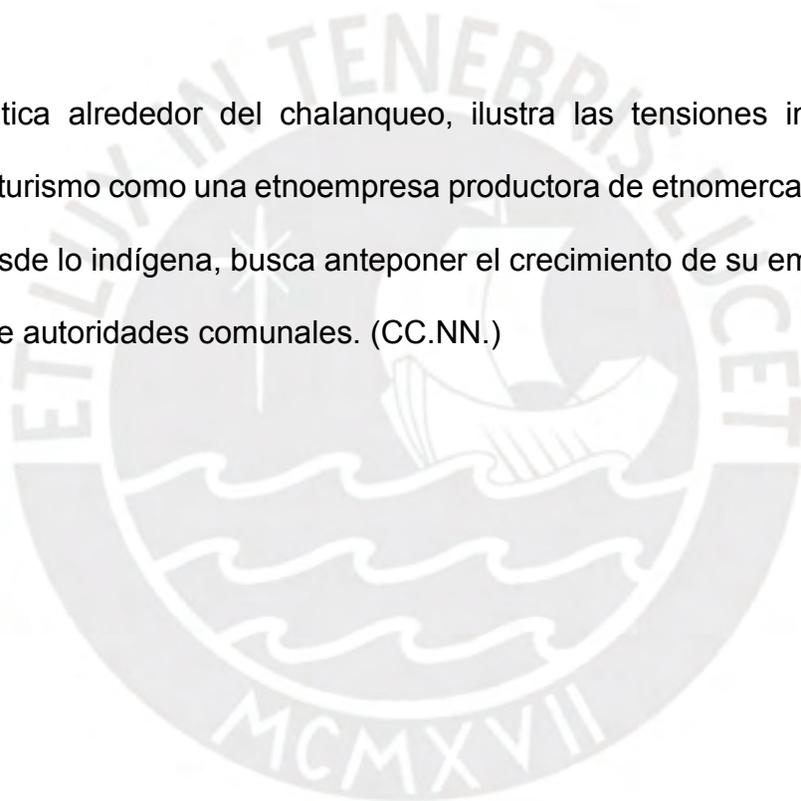
Después de siete meses en la CIAMB, según Pedro y Rosas, un grupo de los comuneros ya dedicados al turismo, argumentaban que no veían bien que personas <externas> se asumieran como autoridades. A la par, el entonces candidato municipal de Perené, David Gabino Campos Guardamino, adscrito al partido Movimiento Regional Junín Sostenible con su Gente, invitó a Pedro a unirse a su gabinete. Acto seguido, un grupo de comuneros acusó que Pedro estaba utilizando a la comunidad para tener presencia política. Pedro, después de escuchar una serie de reclamos que iban en la misma línea, decide irse de la CIAMB.

El día 6 de Octubre del año 2015, Pedro llegó al terreno donde reside en la actualidad, ubicado en San Pedro de Marankiari. Pedro ha comprado el predio mediante un préstamo bancario, junto con su tío Julián Martínez y dos familias más que lo han seguido desde Pampa Michi. Cabe mencionar, que ambas familias, también están conformadas por matrimonios de <colono> <nativo>. La ahora “Aldea Asháninca San Pedro de Marankiari” está registrada como asociación.

Yo conocí a Pedro en el mes de Noviembre de 2015, poco después de que inició el proyecto de La aldea. Desde entonces, a un mes de haber comenzado, Aldea ya formaba parte de los circuitos turísticos de La Merced, lo cual se debe a las alianzas que Pedro ha ido construyendo con dueños de agencias turísticas y representantes de colegios de educación secundaria.

El intentar vislumbrar el turismo en la región como una performance, mediante la experiencia de Pedro, nos ha permitido entrever la transformación de una serie de problemáticas político económicas en la región. Donde apelar a *lo asháninca*, moviliza una serie de discursos e imaginarios que se materializan en la vida cotidiana de los actores.

La problemática alrededor del chalanqueo, ilustra las tensiones implicadas de pensar en el turismo como una etnoempresa productora de etnomercancías. Donde un sujeto, desde lo indígena, busca anteponer el crecimiento de su empresa, sobre un sistema de autoridades comunales. (CC.NN.)



## **CAPÍTULO II: EL CONFLICTO**



## 2.1 CC. NN. Pampa Michi/CC. NN. CIAMB/ Aldea Asháninca San Pedro Marankiari: Repertorio de *lo asháninca* como un recurso en disputa.

Los Pueblos improvisan nuevas formas de ser nativos.

James Clifford

Según PromPerú,<sup>50</sup> del total de turistas extranjeros que visitaron el Perú en 2014, un 84% realizaron “actividades culturales” y un 18% visitó comunidades nativas. Del total de turistas extranjeros, el 1% eligió Junín como destino. Durante 2014, el 6.8% de turistas nacionales visitó Junín. El perfil del turista nacional que visitó Junín<sup>51</sup> indica en lo que refiere a “motivos del viaje” que el 14% de los turistas buscaban “conocer su cultura” y otro 14% buscaba “conocer su historia”; el 18% de los turistas visitaron una comunidad nativa y el 12% compró artesanías. Según la información de SEPAR (2008) los visitantes que llegan a comunidades nativas proceden de Huancayo y Lima. Según Pedro y Oswaldo Rosas, las visitas más recurrentes y que

---

<sup>50</sup> Perfil del extranjero que visita el Perú en 2014. Disponible en: <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-2014-Turista-que-visita-Junin.pdf>

<sup>51</sup> Perfil del Turista nacional que visita el departamento de Junín en 2014. Disponible en: <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-2014-Turista-que-visita-Junin.pdf>

producen un mayor ingreso económico, son las visitas por parte de colegios. En el caso de la CIAMB, es común que los colegiales se hospeden los *bungalows* de la comunidad.

Actualmente, los recreos turísticos de las CC. NN. Pampa Michi, “El Remanso” en CIAMB más La Aldea asháninca San Pedro, forman parte del circuito turístico de La Merced. En Pampa Michi laboran 90 familias en turismo (Espejo, 2016) en CIAMB, según Rosas (2016) laboran 30 familias,<sup>52</sup> para el 2017, cuando estén listas las ampliaciones de “El Remanso” laborarán 30 familias más; en el caso de la Aldea San Pedro, laboran 18 familias.

A Pesar de la competencia entre los tres espacios por la recepción de turismo, Pampa Michi cuenta con un stand de artesanías en la CIAMB; Pedro, en eventos oficiales coordinados por la municipalidad y/o la CECONSEC, aún es presentado como parte del “equipo técnico en turismo de la CIAMB”. Pedro, en coordinación con la CECONSEC, participó en la iniciativa de gestionar una festividad para que se realizara anualmente en la CIAMB: “Festival del *Akiparentsi*”<sup>53</sup> el cual fue declarado “de interés cultural” por el Ministerio de Cultura.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Según el Sistema de Información sobre Comunidades Nativas de la Amazonía (SICNA) para el 2002, había 65 familias en la comunidad.

<sup>53</sup> Tríptico promocional disponible en ANEXO.

<sup>54</sup> Copia del acta oficial disponible en ANEXO.

Desde el éxito de la gestión de Pedro en la CIAMB, y la inauguración de la Aldea, Pedro ha sido solicitado como asesor (en calidad de experto en turismo) por otras comunidades. A partir de las asesorías y las redes que Pedro ha generado a partir del turismo, desde el año 2016 comenzó a impulsar el “Corredor Turístico Boca Tigre” (CTBT). El corredor está conformado por 11 destinos turísticos, la mayoría de ellos, son atractivos que han sido construidos y adaptados en chacras particulares, con intención de entrar a circuitos turísticos oficiales de la región.<sup>55</sup> La gestión ha sido dirigida por Pedro, con el apoyo de Miguel Ángel Collantes, alcalde de Marankiari Bajo Centro Poblado. Sin embargo, no hay una coordinación formal entre la municipalidad y quienes prestan servicios alrededor del turismo. Lo cual, es una problemática constante en la región.

El hecho de que Pedro haya conformado una Aldea, una empresa que apela a *lo asháninca*, independiente de las autoridades las CC. NN., ha reavivado discusiones, entre los líderes y actores involucrados, alrededor de la *autenticidad* y la autoría del repertorio *de lo asháninca*, el cual se ha ido construyendo específicamente por y para la actividad turística de la región. Si bien el discurso de las ONG y líderes comunales, apela a que <la cultura> que se presenta en los recreos y aldea, tiene que ver con <*un conocimiento ancestral asháninca*> también hay una insistencia en <la falta de autenticidad> del repertorio que se muestra al turista, lo cual he presentado más a detalle en el capítulo anterior.

---

<sup>55</sup> Describo con más detalle el CTBT y a los socios de Pedro en el capítulo IV.

Por otra parte, Pedro y Rosas, en su calidad de líderes locales, insisten en la necesidad *innovar* en *el qué y el cómo* es que se debe mostrar <la cultura> al turista. Esto último, *también* tiene que ver con los discursos institucionales que enaltecen el emprendedurismo. (veáse capítulo anterior). La principal fuente de información que los líderes en turismo han utilizado como referencia, en lo que refiere a la cultura asháninca, son los programas y actividades pedagógicas del programa de educación intercultural bilingüe oficial.

En las dos Comunidades Nativas y en la a Aldea, se sigue un protocolo base, una especie de rutina que configura lo que se *muestra* al turista. Dicha rutina está configura por una serie de actividades, planeadas para caber en el formato *full day tour* de las agencias de turismo. Las agencias que regularmente visitan los recreos y Aldea, tienen cede en La Merced, Huancayo, Tarma y Lima. Es por eso que el *show asháninca* tiene una duración entre 30 y 40 minutos, adaptándose a las exigencias del mercado de las agencias de turismo. En el caso de las visitas por parte de colegios, el protocolo puede cambiar e incluir otras actividades, como son paseos por las chacras de la comunidad y reconocimiento de plantas con propiedades medicinales.

En ambas Comunidades y en la Aldea, los turistas son recibidos con música. Los grupos musicales están conformados por una quena, tarolas y tambor (la cantidad

de éstas varía según la disponibilidad de los músicos). Una vez que los visitantes llegan, son asistidos para cubrir sus ropas con una cushma, se coloca sobre la cabeza de los barones una corona y en el caso de las mujeres, un velo (tela de color rojo). Sobre la cushma va un cinturón de semillas que cruza el torso. Finalmente el rostro es pintado con una pasta de color rojo, el cual es el resultado de mezclar jugo de achiote verde, algodón verde y cebo de culebra.

Pedro recuerda, que en Pampa Michi, después del conflicto en Bagua, los comuneros ensayaron recibir a los visitantes con todo el rostro pintado, todos con la pintura propia de jefe máximo y flechas, con las que apuntaban hacia todas partes; aparentemente dicha bienvenida alertaba a los visitantes. En una ocasión - la última- un grupo de turistas, una vez que llegaron al recreo comunal y vieron a los comuneros caracterizados de dicha manera, comenzaron a correr de regreso a las moviidades, mientras gritaban que habían llegado a una zona de conflicto. A partir de ese suceso, los comuneros decidieron que se limitarían a recibir a los visitantes únicamente con música.

Después de la caracterización, en el caso del Remanso y San Pedro, los visitantes pasan a una maloca, donde el primer anfitrión caracterizado como uno de los <jefes de la comunidad> da inicio a las “dinámicas ashánincas”. *Las dinámicas ashánincas*, son una serie de actividades implementadas por Pedro, cuando éste comenzó a laborar en la CIAMB. Pedro con ayuda de su hermana Vilma Martínez,

quien es profesora intercultural bilingüe, buscan transmitir la lengua asháninca, mediante cantos y bailes (los cuales involucran nombres de partes del cuerpo, nombres de colores o animales; finalmente palabras cortas y fáciles de recordar).

El primer anfitrión pretende enseñar al turista algunas palabras en asháninca. En general, en esta parte se utilizan canciones incluidas en el programa de educación básica intercultural bilingüe.

Una vez terminada la actividad, el ambiente toma más seriedad y se presenta al <jefe máximo de la comunidad> quien está encargado de narrar una breve reseña histórica sobre la región. En el caso de Pampa Michi, esta sería la parte fundamental.

En la Aldea San Pedro, esta parte toma un tono casi solemne: primero se habla sobre la historia de Selva Central, la llegada de la *Peruvian corporation*, las misiones franciscanas y adventistas hasta llegar a la conformación de CIAMB, pasando por la fundación de la CECONSEC. Según la intuición de quien se encuentre realizando la recepción, se decide si continúa hablando sobre las catástrofes ambientales en la Amazonía o el Baguazo. El discurso, está basado en el libro “Misiones, modernidad y civilización de los campos. Historia de la presencia adventista entre los ashánincas de la Selva Central Peruana (1920-1948)” de Juan Carlos La Serna

Sacedo. Pedro afirma que le fue regalado por la madre del autor, quien reside en la CIAMB.

En el caso del Remanso, el estilo de los comuneros es distinto, ellos prefirieron continuar con una atmosfera más lúdica. Después de hablar sobre la llegada de las misiones, y la evangelización de los “hermanos confundidos que creían en la candela” –los antiguos ashánincas no católicos- hacen una serie de metáforas que ironizan acerca de los estereotipos de contacto entre <civilizados> y <no civilizados> con un humor bastante particular, como que el tambor es un celular ancestral... etc.

En el caso de Pampa Michi, los visitantes pasan a una maloca, y uno de los comuneros se presenta como <jefe de la comunidad> y comienza a narrar la historia de Pampa Michi en específico y da algunas pistas sobre cómo vivían los antiguos ashánincas, también se narra la llegada de misioneros y colonos.

En seguida, en los tres espacios, un comunero pasa al lugar de cada visitante solicitando una propina, sigue la degustación de masato mientras se explica -cómo se hace actualmente- y -como se hacía-. Se pasa al “matrimonio asháninca”. El matrimonio consiste en lo siguiente: una comunera y un comunero tienen una flecha, con la cual señalan a “los nuevos comuneros” éstos pasan al frente, son nombrados con nombres en asháninca, después una comunera les dice en asháninca que

ambos tienen que pasar “la prueba del masato” la cual consiste en beber la totalidad de masato que se les sirve. Si pasan la prueba, se dice que a la nueva comunera se le dará más terreno para producir; mientras que al nuevo comunero se le da la opción de tener otra pareja. El jefe traduce al español todo lo anterior. Una vez que terminan la prueba del masato, el jefe pide a los visitantes que se despidan de los nuevos comuneros con un “hatanara” que significa “adiós para siempre”, entonces las nuevas parejas, tomadas de la mano, se dirigen hacia la fogata. La idea de presentar el matrimonio asháninca<sup>56</sup> surgió por la necesidad de *innovar* para no presentar siempre lo mismo al visitante.

En Pampa Michi, una vez terminado el matrimonio asháninca, comienzan los cantos en asháninca y danzas (el reguetón asháninca). El repertorio de cantos incluye Shironi (paloma triste) y camarampi (ayahuasca). Comuneros toman de la mano a cada uno de los turistas para llevarlos a danzar alrededor de una fogata. Y finalmente, los comuneros llevan de la mano a cada visitante hacia un puesto de artesanías.

En El Remanso y La Aldea, una vez que termina el matrimonio “la familia asháninca” junto con los “nuevos comuneros” al frente de los visitantes, entonan el coro y la sexta estrofa del himno nacional en asháninca. Cabe mencionar, que esta –también-

---

<sup>56</sup> Así es como lo llaman las guías de turismo al promocionar las comunidades nativas, sin embargo, Pedro insiste en que no es un matrimonio, ya que los ashánincas convivían con varias mujeres, pero en sí no se casaban.

es una actividad retomada del quehacer de Vilma como educadora intercultural y por ende, del programa de educación intercultural bilingüe. Dice Pedro:

Nosotros también somos peruanos, nosotros también somos parte de esta tierra, por eso se decidió cantar el himno nacional. Muchos de nuestros hermanos que vienen dicen “pero en la selva son personas salvajes, no saben si serán peruanos, o si tendrán identidad o un DNI”.

Ellos piensan que nosotros vivimos encima de un árbol, que el indígena vive sin ropa, esa es su mira de ellos, de los que vienen de afuera. Pero cuando llegan acá y les transmitimos nuestros cantos y encima les cantamos el himno nacional, ellos dicen “wow, qué he visto” ellos pensaban diferente, y les cambia la idea de lo que pensaban ellos.

No es encontrar un asháninca colgado en el árbol, que se mueve de rama en rama, que somos animales como el mono, no es así. También somos seres que pensamos, sentimos, escuchamos, y lo transmitimos. (...) Cuando transmitimos por primera vez el himno nacional a un grupo de visitantes, era un grupo de 100 niños de un colegio particular de Lima, todos nos aplaudieron y decían que los equivocados eran ellos, por pensar que nosotros no sabemos ni hablar castellano, mucho menos el himno nacional”.<sup>57</sup>

En el caso de La Aldea, Pedro finalmente pregunta a “los nuevos comuneros” acerca de qué sentirían si verdaderamente se tuvieran que quedarán en su comunidad, o cómo es que ayudarían a la comunidad “ahora que ya la conocen.” Finalmente, Pedro invita a todos a seguirlo fuera de la maloca, al centro de la aldea. Una vez en el centro de la aldea, después de un canto en asháninca, Pedro se aparta para dar paso a que inicie la participación del grupo musical, y con ello “el perreo asháninca”. Pedro afirma que esa parte le corresponde a los más jóvenes, ellos son quienes se

---

<sup>57</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual, Marzo 2016.

encargan de esa parte, para que su figura *no pierda credibilidad*. Según Pedro, han sido los colegiales visitantes y los comuneros más jóvenes quienes han decidido denominar como *perreo asháninca*, las danzas que concluyen la visita. Con el *perreo asháninca*, en los tres espacios finaliza la visita en los dos recreos y la aldea.

A mediados del 2016, siguiendo la lógica de la pedagogía de la educación intercultural bilingüe, Pedro hizo una traducción de “feliz cumpleaños” para interpretarla a quienes cumplen años durante esos días. Dice Pedro:

Hay gente que cree, y hay gente que no te cree, bueno, como dicen, todo queda en la conciencia de ellos. Si se le ha dado una buena recepción, los que pensaron mal, ya lo revertimos a cosas buenas.

Mucho he escuchado “el que está confundido soy yo, yo pensaba que los confundidos eran ustedes. Yo pensaba que el indígena, me lo iba a encontrar acá comiendo su culebra, comiendo su susuri, pero llegamos acá y vemos otra realidad.

Dice Rosas:

Ahora nosotros, lo que hemos querido es presentar la originalidad de nuestra comunidad, esto somos nosotros, no estamos vendiendo falsedades. Porque muchas veces, la gente que viene de diferentes lugares, dice: “no, si vas a un recreo de turismo, vez a gente disfrazada, gente que no son del lugar, son de otros lugares y todo eso.”

Nosotros estamos haciendo rescate cultural. Del 2013 al 2016 yo he visto cambios: los jóvenes ahora empiezan a contar su historia. La gente cuando viene nos dice: “eso lo escuché en Pampa Michi, eso lo escuché aquí en Marankiari, eso lo escuché allá en la Aldea (Se refiere a la Aldea de Pedro)” entonces, lo que buscamos es la diferenciación de todo esto, por eso nosotros innovamos nuevas cosas. ¿Qué es lo que hace Pampa Michi? ¿Qué es lo que hace Aldea? Para diferenciarnos un poco, para que no se crea algo monótono.”

Rosas ha comprado una hectárea de terrenos para ampliar los límites del Remanso, con la finalidad de hacer un espacio, donde cada personaje que han inventado como *kamarampi*, puedan ser “exhibidos en el bosque” y “no se vea falseado” ya que “los personajes no estarían en la multitud, sino en el bosque.”

Porque si vamos a seguir viviendo de ser, comerciantes, porque algunos nos dicen: “ustedes sólo son comerciantes, simplemente negocian, negocian, negocian. Pero no hay una innovación” entonces nosotros como comunidad, lo que queremos es presentar nuestra propia originalidad.

Yo recién estoy metiéndome en esta parte de turismo. Como me decían mis amigos: “el turismo da mucho más dinero que estar metido en la chacra” y es la pura verdad, pero hay que saberlo manejar, hay que saber innovar. Eso es lo que estamos haciendo. Incluso tengo una invitación para ir a Bolivia, a presentar todo lo que es turismo comunitario, como nosotros hemos llegado a todo esto, y como hemos emprendido, desde la parte de agricultura y comercialización y como nos hemos pasado al rubro de turismo. Entonces, contar un poco esa experiencia.

Y fue gracias a las personas que han venido a ver aquí, me han invitado pues. Me han dado esa oportunidad de ir allá. Vamos a estar con casi cincuenta países que trabajan en la parte comunitaria.<sup>58</sup> (Rosas, 2016).

La <innovación> para lograr <el rescate cultural> son dos conceptos clave en el discurso de Pedro y Rosas. Pedro llevó a la CIAMB su propia interpretación del repertorio de *lo asháninca*, el cual *aprehendió* en Pampa Michi. El repertorio de *lo asháninca* continúa transformándose en la CIAMB. Rosas, siguiendo la enseñanza de Pedro, ha buscado fortalecer el vínculo entre la educación intercultural bilingüe<sup>59</sup> invitando ocasionalmente a profesores interculturales bilingües, para que éstos enseñen asháninca a los colegas visitantes. Si bien ha habido tensiones, en tanto

---

<sup>58</sup> Transcripción de mi archivo audiovisual. Realizada el 7 de Diciembre de 2016.

<sup>59</sup> En el canal de youtube de la CIAMB hay un video que da cuenta de lo anterior. Revisar: <https://www.youtube.com/watch?v=33f7SBbp6Qc> (Consultado en Mayo 2018).

que Pampa Michi reclama la autoría del repertorio de *lo asháninca* (tenemos el ejemplo de la nota periodística, mencionada líneas arriba), lo cierto es que, también hay colaboraciones entre los tres espacios.

Es interesante el papel que cobra la <autenticidad> en este contexto. Para Rosas, la autenticidad tiene que ver con la calidad de la etnomercancía y la mejora del servicio. Partiendo de, lo que él mismo ha denominado “la escuela de Pedro”, Rosas se ha acercado a profesores interculturales bilingües, para lograr una mayor <autenticidad> en el *show* que ofrecen. Siendo que las visitas de colegios, son el cliente mayoritario de los recreos y Aldea. Entonces, partiendo de la demanda, continúan diseñando el producto. El contenido del show, tiene que responder a las atribuciones pedagógicas, que los profesores de colegios, provenientes de La Merced, Tarma, Huancayo y Lima -quienes son sus los principales visitantes y consumidores- han conferido al repertorio de *lo asháninca* ofrecido en ambas CC. NN. y en La Aldea.

Pedro, además de su vínculo con Vilma Martínez y la propuesta oficial de educación intercultural bilingüe, ha acudido a profesionistas “que han salido de Marankiari” y Selva Central, para documentarse sobre *lo asháninca*. Una constante referencia para Pedro, son los textos de Juan Carlos La Serna. Pedro entiende que <lo auténtico> tiene que ver con la calidad y fuente de la información que muestran a los visitantes.

A SEPAR como institución, y las agencias de turismo local, como hemos visto en líneas anteriores, les interesa que las artesanías, la vestimenta y las danzas sean *verdaderamente ashánincas*; sin embargo, parece que ese aspecto no es prioritario para los líderes locales. En cuanto a los profesores de los colegios visitantes, parecen engancharse con la metodología lúdica utilizada en los tres espacios, la cual, lo que expone con más énfasis, es la existencia de la lengua asháninca.

Lo que quiero decir es que *la autenticidad* no tiene que ver, como remarca Fuller (2015) con una genealogía de que es <lo verdadero> y que es <lo falso>, para determinar cuál es el supuesto pseudoacontecimiento que se le ofrece al turista.

La idea de “autenticidad” tal y como señala Appadurai (1986: 45) es fundamentalmente moderna, a pesar de que esta noción ha sido utilizada por algunos etnógrafos y folcloristas para referirse a modos de vida anclados en el pasado y a los productos culturales anteriores a la penetración de la influencia occidental (Cohen, 1988: 375). (Murtagh, 2012, p.93).

*Lo auténtico* es una arena donde se disputan y operan distintos intereses, los cuales sobrepasan la actividad turística. Y para estos dos líderes locales, uno como autoridad de Comunidad Nativa, y el otro como impulsor de *lo privado*, la autenticidad puede ser traducida en la calidad y la innovación en lo que ofrecen.

Una precisión importante, es que para Pedro, es importante ser autónomo de las decisiones de la asamblea comunal, para mantener alianzas políticas con los otros socios y sectores no ashánincas o no indígenas; sin embargo, Pedro nunca se ha distanciado de las autoridades indígenas, o bien, de las CC. NN.



## 2.2 Indigeneidades contemporáneas. Asháninca INC: la etnomercancía

Indigeneidades contemporáneas, es un proyecto teórico y epistemológico que busca analizar las políticas identitarias que apelan a lo indígena. Pensar desde indigeneidad implica reconocer que, *lo indígena* es una clasificación dialógica (entre *indígenas* y *no indígenas*) emergente, donde los márgenes políticos e históricos siempre han estado en constante negociación:

Desbaratar los estereotipos densamente sedimentados acerca de atemporales “culturas tribales” materializadas en todo tipo de objetos, desde las revistas de viajes hasta las películas Hollywoodenses y las políticas nacionales —y a veces en las propias declaraciones de los propios activistas y defensores. Para conceptualizar la indigeneidad, es necesario reconocerla como un campo gubernamental relacional que articula subjetividades y saberes que nos involucran a todos —indígenas y no indígenas. (de la Cadena y Starn, 2010, p. 11)

En este contexto, el repertorio de *lo asháninca*, se ha venido construyendo a partir de distintos discursos y fuentes. ONG, instituciones de cooperación internacional e instituciones gubernamentales han intervenido en la conformación del repertorio que se exhibe en las CC.NN. Pampa Michi, Marankiari Bajo (CIAMB) y La Aldea. Si bien dicho repertorio inició en Pampa Michi, posteriormente, mediante el tránsito y liderazgo de Pedro, el repertorio ha sido llevado a otras comunidades y continúa

dinamizándose. Pero el repertorio *de lo asháninca*, es tan sólo una parte, de todas las dinámicas político económicas que han sido impactadas por las iniciativas turísticas en la región en nombre de lo asháninca.

Desde la década de los sesentas a la actualidad, se ha venido gestando un “Movimiento indígena mundial” (Niezen en de la Cadena, 2010, p.9) donde los pueblos nativos “se muestran fortalecidos e incluso crecen en términos demográficos” (de la Cadena, 2010: 9) es decir, en los últimos años, principalmente en países como Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Australia ha aumentado exponencialmente la autoadscripción, por parte de grupos de actores sociales, como pueblos nativos. El identificarse como pueblo nativo, ha devenido en un mecanismo de visibilización y participación política, que ha impactado en las agendas de los Estado Nación como nunca antes.

Este “movimiento indígena mundial” ha tenido lugar gracias a un furor multiculturalista fundamentado –dice Zyzyk (2008)- en una actitud ideológica hueca, donde todas las culturas locales son tratadas en la forma en la que un colonizador trata a sus colonizados <los autóctonos> éstos como poseedores de costumbres que hay que <conocer> y <respetar>.

“El multiculturalismo es una forma de racismo negada, invertida, autorreferencial, un “racismo con distancia”: “respetar” la identidad del Otro, concibiendo a éste como una comunidad “auténtica” cerrada, hacia la cual él, el multiculturalista, mantiene una distancia que se hace posible gracias a su

posición universal privilegiada” Esta lógica sería la que actualmente se desarrolla en el capitalismo peruano” (Alfaro,2004, p.59)

El patrón de relación entre <nativos> y <no nativos> propio del imperialismo cultural occidental, persiste en el capitalismo global. “no puede haber un colono sin nativos, y viceversa”. (Mahmood citado en de la Cadena y Starn, p. 12)

Aun en los casos en los que el multiculturalismo ha desencadenado un diálogo genuino acerca de la dignidad y el respeto por las culturas nativas, no se ha desembarazado de la

compulsión a igualar la indigeneidad, o por lo menos, la indigeneidad auténtica, con autoctonía y premodernidad. (de la Cadena y Satarn, 2010, p.17)

El capítulo I ha sido un intento de exponer, cómo es que los estereotipos alrededor de *lo indígena*, operan en la región, para así poder contextualizar el papel de “las formaciones nacionales de alteridad” (Briones, 2011), éstas como un entretejido. Discursos jurídicos estatales y la justificación de las intervenciones del sector empresarial privado –nacional y extranjero- en la región, han devenido en “discursos de aserción étnica” (Correa, 2006) que se traducen en la gestión del territorio y el repertorio de lo asháninca.

La expulsión y desalojo de Pedro por parte de la asamblea comunal de la CC. NN. Pampa Michi, podríamos traducirla desde dos lugares:

i) Como una expresión de nativismo. “la experiencia indígena en ocasiones se reduce a un reclamo mínimo, relacional y estratégico: “estábamos aquí antes que

ustedes”. Sentirse indígena puede llegar a cristalizarse en hostilidad hacia los foráneos, los invasores o los inmigrantes” (Clifford, 2011, p. 222).

ii) como una disputa por el *copyright* del repertorio de lo asháninca (o bien, el show asháninca) que se muestra al turista.

Los Comaroff (2009) a partir de su experiencia en Sudáfrica, observan que comunidades nativas desde la lógica neoliberal global del *copyright* y “propiedad intelectual”, han incorporado sus identidades nativas (S.A.) a través de un proceso de mercantilización de lo cultural. Dicho proceso, es entendido más allá de la etnicidad (cuando ésta es reducida a naturalizar o *genetizar* las diferencias culturales). En la empresa identitaria, se establece una tensión entre lo particular y general, poniendo en escena la diferencia para hacerla evidente: universalmente entendible como diferencia. El patrimonio es constituido como una posesión, que puede ser mercantilizada “Con asistencia antropológica, del derecho "inherente" de los pueblos indígenas a obtener beneficios de los frutos de sus formas y medios vernáculos, ha sido claramente impulsado por el reconocimiento mundial del derecho cultural.” (Comaroff y Comaroff, 2009, p. 32).

Los Comaroff (2009) observan una tendencia en el argot universal de pensar *etnicidad = identidad + cultura*. Así mismo, los autores encuentran dos tendencias a partir de las cuales generalmente se conceptualiza etnicidad: instrumentalismo y primordialismo. El enfoque primordialista considera aspectos biológicos

compartidos, orígenes ancestrales y disposiciones innatistas. El enfoque instrumentalista, conceptualiza etnicidad como:

Personas que, por una u otra razón histórica, se imaginan a sí mismas compartiendo un destino culturalmente arraigado (Wallerstein, 1972), incluso donde se inventan sus "tradiciones" (Hobsbawm y Ranger, 1983). De ahí la pregunta: ¿Cuál de las dos ofrece una mejor respuesta? (Comaroff & Comaroff, 2009, p. 70)

Me he encontrado con que los discursos de SEPAR, sector gubernamental y líderes locales; han promovido y justificado, el repertorio de lo asháninca como una etnomercancía que se ofrece en las comunidades y la Aldea. Esquematizando aún más la discusión del capítulo anterior, hay una tensión constante entre argumentos y expectativas institucionales tanto primordialistas como instrumentalistas. De igual manera, los líderes locales, apelan a la necesidad de <innovación> para que los comuneros puedan <revalorar su cultura> y superar la vergüenza de portar una *cushma* y aprender a cantar en asháninca, para así aportar en el proyecto *etnoempresarial* de la comunidad.

Las ONG y el discurso gubernamental, así como los propietarios de las guías de turismo, exigen que los habitantes de las comunidades involucradas demuestren <autenticidad> (como también lo ha remarcado Sánchez ,2014). Lo cual, que tiene que ver con una mirada primordialista, en el sentido de que los comuneros, para parecer *más ashánincas*, tienen que asemejarse al estereotipo clásico de un salvaje *panamazónico*.

Para los Comaroff (2009) la identidad cultural es el resultado de la tensión entre esencialismos compartidos y esencialismos autoconstruidos. Ambos esencialismos son de índoles raciales, culturales y biológicas. Entonces, el que haya identidades nativas S.A. implica que hay grupos nativos que se definen a sí mismos como un grupo económico. La identidad y la nacionalidad están en juego en los procesos de subjetividad política.

El recorrido de Pedro, el cual lo llevó a crear su propia Aldea como una etnoempresa al margen de las CC.NN, tiene que ver con la tensión paradójica que envuelve los discursos que circulan y configuran las actividades comerciales en nombre de *lo cultural*.

Las experiencias indígenas contemporáneas están marcadas por las expectativas inconsistentes sustentadas por fantasías de una indigeneidad externa a la historia y singularmente no moderna. Por un lado, quienes se visten con plumas, se pintan el rostro, lucen trajes nativos o, por lo demás, abrazan públicamente sus tradiciones, corren el riesgo de autopoisionarse en los extremos semánticos del primitivismo exótico, lo que Ramos (1998) denomina el “indio hiperreal”. De otro lado, quienes no parecen satisfacer las expectativas del estereotipo de “plumas y cuentas” se hallan con frecuencia estigmatizados como “media sangre”, “asimilados” o inclusive impostores; el lucir ternos y corbatas conlleva el riesgo de ser acusado de falsa indigeneidad. (de la Cadena y Starn, 2010, p. 18)

En este contexto, en los Recreos y Aldea como etnoempresas, la <autenticidad> como discurso, opera de distintas formas, según el lugar de enunciación de quien apele a su propia autoridad, para *determinar que sí es auténtico y qué no*. Los

propietarios de agencias turísticas de la Merced, como Carlos Sanz,<sup>60</sup> argumentan que el producto que se ofrece en Pampa Michi no es lo suficientemente auténtico, porque al cobrar el acceso, muestran demasiado interés por los ingresos, lo cual, desde su perspectiva no sería propio de “una comunidad indígena”; Sanz también acusa que al preocuparse en demasía por los ingresos, descuidan <la parte cultural>: las danzas no son <danzas originales> y parte de las artesanías son compradas.

La crítica de SEPAR (2008) hacia Pampa Michi, y las otras CC.NN. diagnosticadas va en el mismo sentido, como hemos revisado con más detenimiento en el capítulo anterior. Desde otro lugar, la <autenticidad> para Oswaldo Rosas, parece ir en un sentido de carácter moral. Rosas defiende el valor del trabajo y la gestión de turismo como un esfuerzo comunal, el cual está teniendo efectos positivos en su comunidad: revaloración de *lo asháninca* y la integración de comuneros de la CIAMB a la industria local. Pedro, por su parte, no le interesa la <autenticidad> en tanto que *mostrar-se* así mismo como un <asháninca antiguo>. Incluso en su discurso y en el discurso de sus familiares, constantemente hacen la distinción entre ellos como llanamente ashánincas, mientras que a sus abuelos y generaciones anteriores a ellos, como “los antiguos”. Pedro constantemente se esfuerza en *demonstrar* a sus interlocutores la vigencia de su cultura, y cómo ésta puede adaptarse al mercado

---

<sup>60</sup> Propietario de la agencia turística “Desire tours” con sede en La Merced. El guía y el chofer que fueron atacados durante el *chalanqueo* se encontraban laborando para dicha agencia.

actual. Finalmente, la aspiración de Pedro es demostrar la viabilidad de las empresas culturales y *ser recordado como un empresario indígena.*



## **2.3 La Meta: el indígena empresario: CC. NN versus ALDEA**

Pedro, ya como co-propietario de la Aldea asháninca San Pedro de Marankiari, está iniciando una gestión, junto con Oswaldo Rosas y el apoyo de la CECONSEC, para que la Aldea San Pedro se integre a la CIAMB en calidad de asociación, la cual tendría como fin la preservación de la cultura asháninca.

Pedro hace hincapié en que no quiere adherirse a la CIAMB en calidad de comunero, puesto que no quiere sujetarse a las decisiones de la Asamblea comunal; pero por otra parte, el permanecer sin el respaldo de una CC.NN. como ha pretendido hacerlo hasta ahora, le ha representado un problema, en el sentido de que continúa teniendo tensiones con las autoridades de su comunidad natal.

Si bien Pedro puede regresar a Pampa Michi en cualquier momento, lo cierto es que Pedro no había regresado a Pampa Michi desde que fue desalojado de la comunidad. Fue hasta mi penúltima vista a campo, en Noviembre del 2016, que Pedro visitó Pampa Michi. La razón de su visita fue, que ambos estábamos en la

búsqueda de conversar con alguien que representara a Pampa Michi en la película. La única persona que accedió, después de meses de insistencia, fue Pamela Pérez Martínez, quien junto con Pedro, lideraba el Recreo Antamy. Pamela accedió a conversar porque Pedro le ofreció una <nueva posibilidad de negocio>.

Paréntesis sobre el próximo negocio de Pedro. Otro proyecto que tiene Pedro, además de volver a insertarse de alguna manera a una CC.NN, es iniciar *otra* Aldea (además de la Aldea San Pedro Marankiari) en conjunto con la municipalidad de Perené. Según la propuesta de Pedro, dicha aldea tendría que ser un espacio donde pudieran emplearse comuneros de CIAMB, Aldea San Pedro Marankiari y Pampa Michi; pero este, sería un espacio totalmente independiente de las asambleas comunales, tendría su propio sistema de organización. Es decir, una etnoempresa independiente del régimen de las CC. NN. Dicha Aldea sería la base para conformar una ONG que promocionara una marca que comercialice *artesanías ashánincas* en el extranjero.

Pedro invitó a su hermana Pamela, a quien no perdonaba por apoyar la decisión comunal de su desalojo, para que ésta formara parte del nuevo proyecto. Pedro invita a Pamela porque ella admitió estar inconforme con la administración actual de la CC.NN. para con los Recreos turísticos. Según el esposo de Pamela, es

inaceptable “la falta de visión empresarial de los comuneros” que dirigen los recreos.<sup>61</sup>

Según Ana Espejo (2016)<sup>62</sup> Pedro es un ejemplo de cómo los proyectos de intervención impulsados por SEPAR, han funcionado en la región, apelando a que actualmente hay 15 “*emprendedores indígenas*” gestionando sus propios proyectos. Pedro afirma que él mismo ha sido parte de SEPAR y es por eso que está buscando a futuro, poder fundar su propia ONG.

Lamas (2015) desde otro lugar, observa la emergencia de “un nuevo tipo de sujeto emprendedor, que se disciplina a sí mismo para funcionar como una empresa, que piensa en el mundo como un escenario y en la vida como un recurso a ser administrado de manera eficiente.” (Lamas, 2015, p. 131) lo que le lleva a preguntarse si es plausible “considerar a este nuevo sujeto público un ciudadano?” (Lamas, 2015, p. 131). “El emprendedurismo se convierte, de ese modo, no solo en una estrategia económica para lograr riqueza y acceso a derechos; además, es una ética, una «antropología implícita»” (Read, citado en Lamas, 2015, p. 133) Lamas agrega que, además de ser una estrategia económica, el emprendimiento es una filosofía de vida:

---

<sup>61</sup> Entrevista realizada en Diciembre de 2016.

<sup>62</sup> Entrevista realizada en Diciembre de 2016. Transcripción disponible en página 23.

Una filosofía de vida, que enaltece la autonomía y responsabilidad del individuo en la construcción de su propio futuro. En materia pedagógica, este discurso supone una toma de protagonismo del individuo en los procesos de aprendizaje, y una mayor relevancia de los elementos emocionales y culturales en la construcción de conocimiento. (Lamas, 2015, p.146)

Lo que Lamas ha denominado como <identidad emprendedora> puede ayudarnos a dilucidar alrededor de lo que SEPAR ha estado promoviendo en sus intervenciones en la región. SEPAR encarna una serie de discursos, los cuales han sido promovidos desde distintos lugares, como es el caso de la Iglesia Adventista del Séptimo Día; la cual promovió la fundación de la CECONSEC, organización que en un inicio, tenía como único propósito atender iniciativas empresariales. La experiencia de Pedro con las autoridades comunales de la CIAMB y Pampa Michi, expresa la serie de paradojas que resultan de cómo discursos del emprendimiento han impactado en la dinámica política en las CC. NN.

Cuando Lamas se pregunta sobre el impacto del discurso del emprendimiento que ha devenido en un nuevo sujeto público, me parece que está interrogando sobre procesos tales como las experiencias de Pedro y Rosas como líderes locales. Como hemos visto, la etnoempresa turística, es una iniciativa de pequeños empresarios que pretenden compensar las necesidades de falta de empleo entre la población, estas iniciativas se han logrado con la alianza política entre pequeños empresarios y representantes del sector gubernamental.

En los últimos años, con el alcalde de Marankiari Bajo Centro Poblado, Miguel Collantes. En las comunidades donde Pedro ha participado y demarcado su liderazgo, se encuentran en condiciones desfavorables: ninguna de las tres CC.NN. involucradas en esta etnografía cuentan con drenaje y agua potable en vivienda. Según Carlos Sáenz y Ana Espejo<sup>63</sup> la industria turística en Chanchamayo no está siendo regulada por organismos gubernamentales. Según Espejo (2016) la mayor dificultad con la que SEPAR se encuentra, al ejecutar sus proyectos de intervención en las CC. NN., tiene que ver con la ausencia de accesos viales y la falta de servicios básicos en las comunidades.

Gran parte de los atractivos turísticos, tienen que ver con turismo de aventura: visita a cataratas, ríos, caminatas en terrenos adaptados etc. donde la seguridad y los accesos son improvisados por los propietarios, quienes constantemente solicitan apoyo gubernamental y terminan por realizar las gestiones con recursos propios, aunque éstos no resulten ser suficientes para ofrecer un servicio que cumpla con lineamientos básicos de seguridad.

Durante mi trabajo de campo, Andino Anderson Ferrua León, un guía de turistas de 21 años de edad que laboraba en una agencia de La Merced, mientras daba una demostración de nado a un grupo de estudiantes de secundaria, murió ahogado. El

---

<sup>63</sup> Entrevistas realizadas en Diciembre del 2016.

suceso provocó una serie de autocríticas entre varios actores involucrados, alrededor de la falta de capacitación de quienes laboran en el rubro, quienes incluso, muchas veces no cumplen con la mayoría de edad.

Es decir, hay una iniciativa ciudadana por emprender y autoemplearse, pero la falta de regulación a estas pequeñas empresas emergentes, y la ausencia de servicios básicos es una problemática constante en la región. Por otra parte, la experiencia de Pedro, presenta las dificultades de cuando las CC. NN. con su propio marco jurídico, laboran en conjunto con el sector privado, el cual evidentemente opera a partir de otro marco jurídico y legal. En este sentido, partiendo de la imagen que se ha creado en torno a ser indígena, los grupos indígenas no son mirados como empresarios, mucho menos como un grupo económico, a pesar de que claramente lo son. Es por eso que, incluso ambas palabras juntas “indígena” y “empresario” parecen una contradicción, una imposibilidad. El emprendedurismo como ideología, está deviniendo en nuevos sujetos, en nuevas subjetividades, y está llegando a todos los rincones del país.

### **Capítulo III: LA METODOLOGÍA. Proceso de producción de tesis documental**



### 3.1 Problematizando desde la antropología visual.

El salvaje como imagen, ha devenido en fetiche y estereotipo de la alteridad de occidente, el cual ha servido para la consolidación del desarrollismo como eje ideológico de la modernidad. La imagen del salvaje, ha sido institucionalizada a través de diversos dispositivos, tales como la presencia del adventismo y la *ONGización* de los proyectos organizativos de las CC. NN. en Selva Central. La particularidad que alcanzo a dilucidar en mi propio terreno junto con Pedro, es que grupos subalternos están reelaborando al <salvaje> desde los mismos mecanismos de los *interventores*, creando así, alternativas para emprender y llegar al orden y progreso, que no más nunca llegó.

Qué fue primero ¿el salvaje o la antropología?

“Esa historia no comienza con la formalización de la disciplina sino con la emergencia del campo simbólico que hizo posible esta formalización” (Trouillot, 2011, p.53) “La antropología llegó para llenar el nicho del salvaje en la trilogía orden-utopía-salvajismo” (Trouillot, 2011, p.77) La antropología como disciplina, surgió para estudiar la alteridad de occidente desde occidente cuando la antropología

como disciplina, ser la voz autorizada del nativo. “el estudio “científico” del Salvaje como Salvaje se convirtió en el campo privilegiado de la antropología académica” (Trouillot, 2011, p.60) Para el autor, la antropología está en crisis, puesto que <la imagen del salvaje> últimamente ha perdido veracidad y color. Las diferencias entre occidente y no occidente son cada vez menores. *El otro* cada día resulta menos *exotizable*, entre que bebe cola-cola y *hasta quiere tener* su propia empresa cultural. Analizar el desencanto del antropólogo que no encuentra a *su salvaje*, es lo que hoy debería llenar el espacio, que durante tanto tiempo ha sido llenado por el nicho del salvaje.

Marisol de la Cadena (2010) propone pensar lo indígena desde la reflexión de Trouillot (2011): nombra ideologías milenaristas a las formas retóricas de una identidad indígena, cuya ontología es ubicable en el proceso de producción del nicho del salvaje.<sup>64</sup> Tanto de la Cadena como Trouillot, plantean que “El activismo indígena ha quebrado el viejo monopolio de los “expertos” foráneos para dar explicaciones acerca de la “realidad” de la vida nativa.” (De la Cadena, 2010, p. 35).

Quien representa a quien y para qué.

---

<sup>64</sup> De la Cadena, a la luz de Trouillot argumenta: “Todo este activismo no deshizo la oposición entre lo “primitivo” y lo “civilizado”, que siguió siendo crucial en el intrincado campo de significados, prácticas policías de la indigeneidad. Consecuentemente, gramáticas de contrastes análogos han continuado vinculando la indigeneidad con el atraso, la ruralidad y en analfabetismo, ubicándola en oposición a la modernidad, la urbanización y el alfabetismo, las metas deseadas de desarrollo y progreso.” (de la Cadena, 2010: 16)

La antropología visual interroga el acto de mirar, como un proceso social complejo, donde se constituyen, reproducen, cuestionan e interpelan representaciones y estereotipos “el estudio de la imagen visual en el contexto moderno nos plantea directamente el problema de la relación entre representación, verdad y poder” (Cánepa, 2011, p.13) uno de los objetivos es explorar en torno a la producción, circulación y consumo de la imagen (Poole, 2000; Cánepa, 2011; Ardevol, 1998) “la imagen es un objeto teórico de estudio desde la antropología y a la vez producto de la actividad antropológica: no sólo estudiamos imágenes del mundo, sino que las producimos; el proceso de investigación es también un proceso cultural.” (Ardevol, 1998, p.3). El cine etnográfico, en su definición más básica, es aquel que ha sido realizado a través de una investigación antropológica, pero también está en juego la economía visual del documental: “ningún filme puede ser clasificado como etnográfico sólo con verlo, en sí mismo y por sí mismo, [...]. Debemos examinar en primer lugar, no el filme, sino porque se hizo y cómo se utiliza.” (Worh citado en Ardevol, 2006, p. 33). Pensar en *economía visual* es una gran apuesta, implica complejizar la imagen hasta sus últimas causas.

La antropología visual es un proyecto onto-metodológico en construcción, donde la reflexión en torno a poéticas de representación y poder es el punto de partida. Para Stoller (1993) Jean Rouch es el fundador de la antropología visual y el precursor de los estudios poscoloniales. Stoller considera que los aportes de Rouch, en los debates propios de las Ciencias Sociales, no han sido reconocidos. Rouch (1995) propone resignificar el concepto “cámara participante” (Luc de Heusch) para aludir

a lo que él mismo ha denominado como “la síntesis” resultante del *cine-verdad* de Vertov y el *docudrama* de Flaherty. La Cámara participante que propone Rouch, alude a una metáfora más bien corporal, donde la cámara encarna y toma posesión de los sentidos del etnógrafo: “Cine-ojo-oído mecánico”. La “Cámara participante” *rouchiana* resulta en un “elemento mediador en la situación de campo” (Cánepa, 2011, p.19) que hace posible el “cine trance”. El cine trance es un estado donde el etnógrafo se deja poseer por la cámara viviente, la cual termina por ser una parte más del cuerpo, y el campo.

Si bien Rouch insiste en que los *antropólogos-cineastas* tienen que estar preparados para operar la cámara, considero que el *cine trance* –también- tiene que ver con el lugar de la cámara en la relación sujeto-objeto y las relaciones sociales que la enmarcan como un objeto-agente. Es decir, la cámara como objeto en el campo, le da forma, configura al campo mismo. Así mismo, el mensaje es constante: hay sujetos detrás de la cámara y sujetos frente a la cámara. “Rouch se propone atacar los cimientos del exotismo, como si comprendiera que un film, para ser verdaderamente antropológico, debe conllevar esta ruptura” (Colombres, 1985:19).

### 3.1.1 REFLEXIVIDAD.

Ruby (1995) a manera de denuncia y provocación, afirma que la reflexividad no ha tenido el impacto que debería entre el *mainstream* antropológico. Según Ruby, *los antropólogos* invisibilizan el proceso de producción de conocimiento; se desdibujan del campo mismo, como si el trabajo de campo fuera análogo a un experimento laboratorista, donde se pretende el máximo control, en las condiciones en las que se realizará la observación; cuando el propio investigador *también es campo*. El etnólogo encarna sus instituciones y desde su lugar de enunciación construye el campo. El encuentro etnográfico entre los sujetos involucrados es lo deviene campo.

Para Ruby, la pregunta, la interrogante sobre la necesidad de *ser reflexivo* en el quehacer antropológico, ha estado presente desde la invención de la etnografía: desde Pritchard, pasando por Mead y las interrogantes que abren al posmodernismo. Pero Ruby insiste en que es necesario preguntarse si realmente se ha avanzado con dicha reflexión (Ruby,1995; Trouillot, 2011; Stoller,1993; Faris,1992; Bruner,1989). La sociedad está cambiando, y los métodos antropológicos tendrían que *desconstruirse* igual, jugar con modelos epistemológicos que permitan entrever el dinamismo de las relaciones sociales, ir más allá de *melancolías folk* o paternalismos poscoloniales.

Rouch, mediante sus producciones, expone que –aun- hay una relación sujeto/objeto de investigación, la relación sujeto-objeto podría ser dialéctica, pero bien, Rouch no pretende difuminar las relaciones de poder implícitas. La reflexividad, más allá de clichés o reflexividad ideológica (Ruby, 1995) es un primer paso para reconocer la voz del investigador, para enfrentar y representar cómo es que se construye un *ellos* y del *nosotros*. Rouch nos advierte que, antes de pensar en una empresa tan poco probable como “darle la voz al otro” deberíamos pensar en buscar nuestra propia voz como científicos, la ciencia social como productora de representaciones (Barthes, 1993; Clifford, 1986), por eso la ciencia y la cámara.

La puesta en escena y la performance se encuentran como una parte “normal” de la vida cotidiana en todas las culturas, y no es necesario asociarlas con actores y un teatro de ficciones. “¡Muéstrame cómo haces un pastel!” No es muy diferente de mostrarnos cómo viviste ahí afuera “. (Loizos, 1993, p.30)

Morin (1985) cuando describe su proceso colaborativo con Rouch en *Chronique d'un été*, lo hace a manera de *crónica de un insight*, donde describe las vicisitudes de mirarse representado en las imágenes, no controlando el consumo de ellas. También reconoce los desencuentros con Rouch alrededor de la construcción de personajes, ambos se enfrentaban una y otra vez a la pregunta: ¿cómo representar al otro? Morin describe cómo fue su proceso: partió buscando la verdad oculta -a la esencia de los sujetos- y llegó al *performance*:

Cada persona sólo puede expresarse a través de la máscara, y la máscara, como en la tragedia griega, se disfraza y se revela, se convierte en el orador en curso de los diálogos que cada uno podía ser más real que en la vida cotidiana, pero al mismo tiempo Más falso. Esto significa que no hay una verdad dada que pueda ser simplemente desplumada hábilmente, sin marchitarla (esto es a lo sumo, la espontaneidad). La verdad no puede escapar a las contradicciones, ya que hay verdades de lo inconsciente y verdades de la mente consciente; Estas dos verdades se contradicen entre sí. ¿Dónde está la verdad? (Morin, 1985, p.45 )

Rouch desviste una estética de verdad,<sup>65</sup> juega, danza, entre permitir que sus objetos de estudio se representen a ellos mismos. Rouch como el etnólogo-cineasta, no oculta que él es quien finalmente inscribe a los sujetos, los dibuja, los representa a través de las *auto representaciones* de sus objetos de estudio; finalmente *fictiona lo real*. En este sentido, Brigard habla de “ciencia ficción etnográfica” (Brigard, 1995, p.64) para referirse a *Moir, Un Noir, Jaguar y Les maitres fous* de Jean Rouch. “La cámara no es invisible, no está en el vacío, abre un nuevo campo de experimentación en el proceso de interacción entre el investigador y los sujetos participantes en el estudio, que a su vez, genera un nuevo tipo de datos complejos de analizar.” (Ardevol, 1998, p.8). Quinteros recupera el término “*Ethnographic fiction*” de Ginsburg. Brigard, Quinteros y Ruby, podrían estar de acuerdo cuando digo que la postura ontológica de Rouch, está totalmente posicionada desde la crítica de Clifford (1986): la etnografía en sí misma es una

---

<sup>65</sup> Cuando digo estética de verdad, me refiero al efecto de *discurso verdadero* que nos representa, como dice Ruby “Una cámara estática montada en un trípode que no hace ningún movimiento, se asume que es la técnica más “científica”” (Ruby,1995 :192) algo así como un “estilo empírico/positivista” que en la edición pretende seguir un orden cronológico, *para representar*, que la realidad tal cual, está ahí, capturada en las imágenes. Es la peligrosa estética que busca esconder las escabrosas relaciones de poder que están detrás de la relación sujeto-objeto. La construcción, la producción del otro *se consume como la verdad* acerca del otro.

representación. *Etnoficción* la entiendo como una contestación a los discursos de verdad.<sup>66</sup>

“Cannibal Tours” por Dennis O’Rourke, es mi principal referente audiovisual, en el sentido de que problematiza la mirada turística desde lo audiovisual, atendiendo aparentemente a cánones de la antropología visual. O’ Rourke afirma despreciar *la reflexividad* del cine etnográfico, ya que desde su ver, el *meinstream* de dicho cine, continua estar obsesionado con el *otro exótico*. Tanto es su desprecio por la academia que prefiere el circuito del arte, a pesar de la aceptación de su obra en los circuitos académicos (Bruner, 1989) a diferencia de Rouch, quien a pesar de sus esfuerzos por inmiscuirse en los circuitos académicos, no ha sido tomado *tan* enserio. Lo cual, -insisto- es una verdadera desgracia.

Entonces, deberíamos apostar por una *etnografía pornográfica*, donde el antropólogo exponga el proceso de producción de conocimiento hasta sus últimas causas. Analizar la política y poética de representación desde dentro: siendo reflexivos. Representando, preguntándonos por nuestros pasos, admitiendo que no somos portadores de verdad. Deberíamos voltear la mirada hacia nosotros mismos, hacia nuestro sentir, nuestras culpas, nuestros afectos; para así historizarlos, teorizarlos, discutirlos: etnoficción rouchiana.

---

<sup>66</sup> Sobre todo retomando la ficción en términos de Barthes(1993) o De Certau(1998).

Si el acto de escribir la cultura –etnografía- resulta en una ruina, una alegoría que invita a la reconstrucción imaginativa, y la etnografía en su calidad de alegoría misma no puede escapar de la alegoría occidental como Historia, como un meta relato, la única manera de estudiar desde la etnografía es, analizando el proceso de producción de la etnografía misma: reflexividad.



### 3.1.2 PEDRO, LA CÁMARA Y YO.

La cámara y la imagen han sido el vehículo mediante el cual se conformó el campo de investigación. Conocí a Pedro el 16 de Noviembre del año 2015, justo el último día de mi primera visita en La Merced y sus alrededores. Me hospedé en los *bungalows* de la CIAMB con la intención de entablar un diálogo con el jefe de la comunidad, Oswaldo Rosas, pero nunca me fue posible. Conocí a Rosas hasta que junto con Pedro pedí autorización para filmar en El Remanso para el video promocional.

Con cámara en mano, me presenté con Pedro como estudiante, le expresé mis intereses alrededor de hacer una investigación sobre turismo en la zona, expliqué que a partir de la investigación haríamos un video documental. A manera de retribución, le ofrecí hacer un video promocional de la Aldea y otros sitios que le parecieran importantes y con poca difusión. La retribución sirvió de vehículo para entrar a la cotidianidad de Pedro. Es por eso que en la edición incluyo partes donde es claro que, hasta cierto punto, el lugar de la cámara no está *tan claro* para quien está siendo filmado.

Desde ese momento, la cámara medió enteramente nuestra relación: ya sea que estuviéramos planeando qué filmar y cómo, filmando o revisando material. La

realización de nuestra video-investigación y el video-promocional se convertían en el motivo de todas nuestras actividades. Desde nuestro primer encuentro, yo decidí que Pedro tendría que ser mi personaje principal, ya que no me fue difícil notar la importancia de su liderazgo en la región, además de que me resultaba fácil trabajar con Pedro, siempre mostró apertura y comodidad ante la presencia de la cámara.

Pedro se refiere al documento audiovisual como “*la película de la vida de Pedro.*”

Cuando me refiero a Pedro como personaje, quiero decir que “Pedro, Mapitsi” es *una huella* de mis encuentros y desencuentros con Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez en el sentido de que “La potencia de la cámara no está en la objetividad del medio, sino en el reconocimiento de nuestra mirada en la imagen y, por tanto, en el redescubrimiento de sus pautas y regularidades, de sus subjetividades compartidas y desiguales.” (Ardevol,1998,p.2) Se trata de un juego de miradas: Pedro performando para mi cámara, la cámara a Pedro le *representa* un público, un interlocutor más allá de <la antropóloga> y es ahí donde él quiere llegar. Es en esa dinámica que se constituyó nuestra relación, y por ende el campo.

Mi intervención en terreno tuvo lugar entre finales del 2015 y durante el 2016:

12 a 16 de noviembre de 2015

24 a 28 de marzo de 2016

30 de mayo al 15 de junio del 2016.

25 de octubre a 12 de noviembre de 2016

3 de diciembre a 8 de diciembre de 2016.

Siempre fui a campo con un acompañante. En las últimas dos visitas conté con la participación de un camarógrafo, uno diferente cada vez. Dicha situación representó dificultades con Pedro, ya que cada vez, tenía que adaptarse a una nueva persona en el equipo. A distancia nos comunicamos por la aplicación *what's app* y por nuestras páginas de *Facebook*. Aunque el servicio de internet en Marankiari Bajo y sus alrededores falla constantemente. Prácticamente todos los participantes e interlocutores de la presente investigación cuentan con página de Facebook, lo cual me ha permitido complementar, ampliar o/y contraponer la información que he obtenido durante las entrevistas en terreno. Otra precisión importante, es que el video fue totalmente autogestionado, por lo que tiene deficiencias técnicas importantes. Decidí editar yo misma el material, porque uno de los objetivos de este proyecto fue experimentar con la posibilidad de realizar un texto etnográfico (etnografía) audiovisual.

Godoy (2016) considera que los documentales naturalmente se encuentran en constante transformación. A partir de mi *estar ahí*, he realizado pequeños ejercicios audiovisuales, que reflejan cómo es que el audiovisual “Pedro, Mapitsi” se ha venido construyendo. El primer ejercicio audiovisual que realicé, lo nombré “Acá estamos

nosotros”<sup>67</sup> (Diciembre del 2015) el ejercicio es resultado de mi primer acercamiento a campo y al problema de investigación en ese momento. El segundo ejercicio “Ensayo I” (Octubre 2016) es un intento por sistematizar el discurso de Pedro.<sup>68</sup> El último corte a la fecha (Mayo del 2018) es “Pedro, Mapitsi”.<sup>69</sup>

Pedro y yo planeamos juntos cada una de las entrevistas realizadas. Todas las entrevistas realizadas, contaron con la presencia de Pedro. Conforme yo iba avanzando en la investigación, discutía con Pedro que es lo que tendríamos que conseguir al filmar. Pero finalmente, siempre nos encontrábamos ante la emergencia y lo inesperado, propias de la cotidianidad de Pedro. Es decir, pocas veces teníamos el control sobre la situación que estábamos filmando. Pedro tenía que seguir con su vida y sus labores, mientras performaba para la cámara.

Ambos somos novatos en este proceso, poco a poco fuimos aprendiendo el uno del otro, y fuimos desarrollando señales para acordar que habría que filmar. En realidad Pedro nunca me pidió que dejara de filmar. Pero se mostró incómodo cuando su hermana Vilma Pérez Martínez, durante una entrevista, afirmó que Pedro “no era asháninca” en el sentido de que no se interesaba en su cultura hasta que se involucró en el turismo. Pedro me comentó que eso no le había gustado.

---

<sup>67</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ufmKrqKNBpU>

<sup>68</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=wm7H3\\_BkdJc&t=45s](https://www.youtube.com/watch?v=wm7H3_BkdJc&t=45s)

<sup>69</sup> Disponible en: <https://youtu.be/Qhf8UuH-1mw>

Probablemente él asumió que dicho comentario podría restarle credibilidad. Desde mi punto de vista, eso no hace más que sumar a la importancia de su labor en la comunidad. Finalmente, yo argumento que su lucha, con todas sus tensiones y contradicciones, es genuina, por eso su liderazgo en la región.

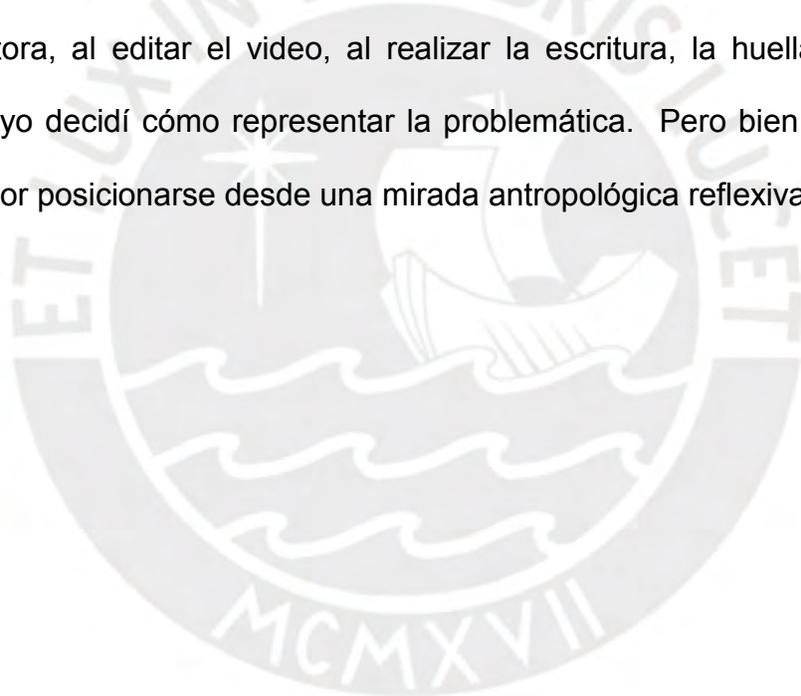
Siendo esa nuestra dinámica, nunca busqué contactar a Pampa Michi sin la presencia de Pedro, por esta especie de acuerdo implícito que yo traduje que teníamos. La primera vez que visitamos Pampa Michi, lo hicimos al lado de Miguel Ángel Collantes (Alcalde de Marankiari Bajo, Centro Poblado) y Frank Parco Laura (socio de Pedro, propietario del Mirador Valle Grande). El ambiente se tornó tan tenso, que únicamente almorzamos en el que era el restaurante Antamy y dejamos rápido el lugar. La segunda ocasión fue para filmar la entrevista con Pamela Martínez, no pudimos conseguir más. Esta situación es un sesgo importante de la presente investigación. Por un lado nos limitó, pero por otro lado, sirvió también para entender la problemática en la región: Pedro no es bienvenido en Pampa Michi y su presencia genera tensiones.

El objetivo principal de realizar el audiovisual de la mano de Pedro, es poner en escena las dificultades por las que pasa un grupo en desventaja (subalterno) que busca conformarse y visibilizarse como grupo económico en nombre de lo indígena. Así mismo, rastrear cómo opera la reconfiguración de estereotipos étnicos

poscoloniales. Todo con la intención de adherirnos a la empresa de hacer un retrato sensato de la indigeneidad actual que proponen de la Cadena y Starn (2010).

[...] nuestros colaboradores muestran a los pueblos indígenas enfrentando una tensa dinámica entre ser clasificados por otros y los intentos de definirse a sí mismos dentro y en contra de un denso entramado de símbolos, fantasías y significados de la indigeneidad. (de la Cadena y Starn, 2011:11)

Si bien la participación de Pedro es total y fundamental en este proyecto, no considero que nuestra metodología sea propia de un video participativo. Finalmente yo como autora, al editar el video, al realizar la escritura, la huella de nuestra experiencia, yo decidí cómo representar la problemática. Pero bien, es un video que apostó por posicionarse desde una mirada antropológica reflexiva.



## **CAPÍTULO IV: EL PRODUCTO AUDIOVISUAL**



## 4.1 Tratamiento

### 4.1.1 “PEDRO, MAPITSI”

Pedro “Mapitsi” Pérez Marínez, como empresario indígena, vive constantemente una serie de paradojas, un vaivén entre tener que satisfacer los estereotipos de lo que tendría que ser <un campesino salvaje> en la industria turística y sus aspiraciones de ser un emprendedor reconocido. La capacidad de liderazgo y gestión de Pedro es tal, que nos permitió producir, a través su experiencia, un panorama de la industria turística en La Merced. El producto audiovisual lleva por nombre “Pedro, Mapitsi” porque todo gira en torno a Pedro y su búsqueda por su nombre, por su *indigeneidad*.

#### 4.1.2 SINOPSIS

“Pedro, Mapitsi” es la historia de una serie de vicisitudes y percances por los que pasa Pedro “Mapitsi” Pérez Martínez cuando decide que quiere ser un empresario indígena.

Natal de la Comunidad Nativa Pampa Michi en la Selva Central Peruana, Pedro-Mapitsi emprende un viaje donde busca entender qué significa *ser asháninca*, para así poder conformar una etnoempresa, que sirva para generar empleos y *demostrar* a comuneros y turistas un repertorio nuevo que apela a *lo asháninca*.

Pedro fue expulsado de su comunidad, por las tensiones que generó su éxito comercial entre los comuneros. Pedro decidió fundar su propia comunidad, lo cual le ha costado estar siempre en conflicto con las autoridades comunales, pero él insiste en cumplir su sueño: conformar una ONG para exportar artesanías.

#### 4.1.3 FICHA TÉCNICA

Título	Pedro, Mapitsi.
Productora	Pontificia Universidad Católica del Perú
Directora	Tesista de Posgrado: Luz María Álvarez Castillo
Duración	88 min.
Formato	Documental Etnográfico
Distribución	PUCP/Medios alternativos
Fecha de inicio	Noviembre 2015
Fecha de término	Mayo 2018



## 4.2 Presentación de personajes y justificación narrativa

### SECUENCIA I

Introducción a Chanchamayo como espacio turístico.

(00;00;00;00 -- 00;04;33;11)



El documental inicia con una de las primeras imágenes de Selva Central, una litografía de Chanchamayo publicada en 1889 en el *Perú ilustrado*, la cual expuse en el capítulo I. La idea es ubicar que, los estereotipos racializados en torno a lo asháninca en la región, es una problemática que puede ubicarse en tiempo e imagen. Posteriormente, continúa una serie de tomas que buscan construir a La Merced como espacio, donde se distingue el turismo como una industria cultural alrededor de lo *nativo asháninca*.

## SECUENCIA II

Presentación de Pedro “Mapitsi” como personaje principal.

(00;04;33;11 -- 00;15;33;22)



El propósito es ubicar al personaje principal en el espacio.

Pedro, vestido con la cushma, corona y pintura facial, asiste a la presentación del

libro “Chanchamayo: antología personal” en el Centro Cívico de la Municipalidad de Chanchamayo. La presentación sirve para reforzar la introducción al espacio y contexto de la industria cultural. Así mismo, Pedro resulta singular entre los asistentes, constantemente observado por quienes lo rodean, y así será su presencia prácticamente en todo el video. Lo cual es una característica fundamental del personaje.



De la presentación, pasamos a una breve explicación de porqué el nombre Chanchamayo, palabra asháninka que significa un tipo de ave. Mientras Pedro realiza una maloca de palma para un

restaurante turístico de La Merced. Así conectamos con el nombre del documental: Pedro, Mapitsi (pájaro de monte en asháninca).



Posteriormente, a partir de un intertexto, explico que en 2015 Pedro fundó su propia Aldea turística. Continuamos construyendo a Pedro y su espacio, a partir de su nexo principal con la cultura asháninca: sus abuelos. Durante la celebración de todos los santos, ante la tumba de su abuela materna, Pedro y su primo, Pileña (profesor intercultural bilingüe) ambos afirman, y se autorizan afirmando que sus abuelos eran <auténticos ashánincas> mientras expresan la importancia del rescate cultural.

### SECUENCIA III

La neo-aldea: introducción a la etnomercancía.

(00;15;34;23 -- 00;34;34;23)



**Breyton Porras**, un guía de turistas de 19 años de la agencia “Adventure tours” con sede en La Merced, mediante voz en off y después con sonido directo, interactúa con un grupo de turistas, explicando las próximas

actividades que tendrán lugar en la Aldea asháninca. Con el discurso de Breyton busco insinuar la continuidad y transformación de las prácticas coloniales en las relaciones implicadas en el turismo.

El propósito general de la secuencia es introducir a la empresa local mediante el



inicio del tour y el papel que la aldea juega en el tour. Además de dar información sobre quienes laboran en la aldea. Los turistas en grupo llegan a la aldea por medio de un *all day tour*. Se caracterizan

y son atendidos por Pedro y socios dentro de la maloca. Después de las metodologías que se utilizan dentro de la maloca para enseñar palabras en asháninca cortas y fáciles de recordar, pasamos de la interpretación de “feliz

cumpleaños” en la Aldea, a la celebración del cumpleaños de Vilma Pérez Martínez, profesora intercultural bilingüe y hermana de Pedro. Donde Pedro, siguiendo el sistema pedagógico de Vilma, traduce “feliz cumpleaños” en asháninca y lo canta para Vilma y la cámara. El objetivo es vincular el repertorio de lo asháninca presentado en la Aldea, con las metodologías de la educación intercultural bilingüe. Relación que se encarna en el vínculo de Pedro y Vilma.



**Vilma Pérez Martínez**, es fundamental en el proceso de construcción de la etnomercancía. Vilma desde la educación intercultural bilingüe, ha promovido que

Pedro adopte las metodologías y traducciones del asháninca y ashéninca para *demostrar lo asháninca* ante el turista. Primero ella se licita a sí misma como asháninca, mostrando videos de su quehacer como profesora intercultural bilingüe.

El uso, producción y distribución de imágenes, entre mis colaboradores es fundamental y parte de su cotidianeidad.



Rosa Espinoza (abuela materna de Pedro)

Vilma afirma que antes de recibir la educación para ser profesora intercultural, a ella no le interesaba lo asháninca, incluso pensaba que asumirse asháninca es sinónimo de retraso. Es por eso que, con amargura recuerda, nadie tomó interés en las expresiones culturales su abuela **Rosa Espinoza**, ella era portadora de la cultura asháninca de los antiguos, tenía un tatuaje en el rostro.



Victor Pérez (abuelo de Pedro)  
CC NN Pampa Michi

Pedro consiguió una impresión de un conjunto de fotografías de las familias más antiguas de Pampa Michi, no pudimos saber quién las tomó, por qué razón y en qué contexto. Las fotografías se encontraban en un banco digital de imágenes proporcionado por la municipalidad de Chanchamayo. Miller, quien participó en el diseño editorial del libro antes mencionado “Chanchamayo, antología personal” tuvo acceso a imágenes de dicho banco. De igual manera, Miller trabaja con Pedro como diseñador. Entre esas fotografías, se encuentra la fotografía del abuelo de Pedro, **Victor Pérez**, quien tuvo un papel de liderazgo en la comunidad de Pampa Michi. Para Pedro, antes de la pedagogía que conoció mediante Vilma, los recuerdos

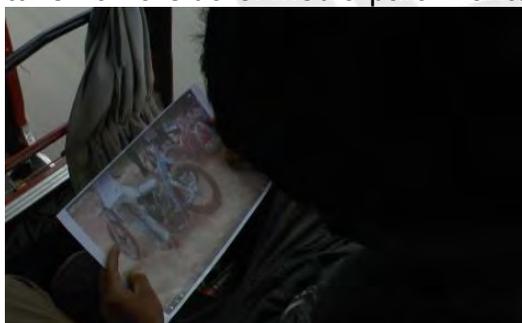
sobre sus abuelos eran su único referente en torno a *cómo ser un asháninca*. Frente a la cámara, Pedro y Vilma utilizaron la fotografía para autorizarse a sí mismos como herederos de un líder asháninca. Para continuar con el juego, entre los ashánincas –antiguos- y los –contemporáneos-, paso a la presentación del socio de Pedro más joven.



William Pérez Martínez "Pinki" (hermano de Pedro)  
Co-propietario de la Aldea Asháninca San Pedro

**William "Pinki" Pérez Martínez**, es hermano de Pedro, tiene 19 años de edad. Desde pequeño ha estado involucrado, rodeado y permeado por la etnoempresa turística. Mediante Pinki, pretendo *mostrar* la

participación y el lugar de los jóvenes en la Aldea, quienes han aprendido "la escuela de Pedro". La Aldea es por temporadas, su única fuente de ingreso. Para Pinki, el turismo ha sido el medio para mantener sus estudios en ingeniería y participar en



carreras de *mototaxi cross*, incluso un taller de Santa Ana "Multiservicio Caleb" le ha ofrecido patrocinio. Los socios más jóvenes de Pedro se han re apropiado del repertorio,

además de que las actividades en la Aldea se prestan para que las familias jóvenes laboren, incluyendo a los infantes. El seguimiento de Pinki en sus actividades cotidianas, también ha servido para construir a Marankiari Bajo Centro Poblado y a la CIAMB, como un lugar *semiurbano*.



**Brandon** menciona que quienes laboran en la Aldea provienen de CIAMB, San Pedro y Pampa Michi. Cuando se delegan los labores tiene que ver con las aptitudes de cada quien.

Para cerrar la idea alrededor de las fuentes de la etnomercancía y sus participantes, volvemos a Vilma, quien después de afirmar que el turismo, como negocio, ha servido para que lo comuneros puedan acercarse y conocer un poco más de su cultura. Partiendo de un video acerca de la labor de Vilma como profesora intercultural, donde un grupo de niños canta el himno nacional en asháninca, pasamos a la Aldea, donde se encuentran realizando la misma actividad en un contexto turístico. Una vez más, reforzando el nexo entre la metodología de Vilma y las enseñanzas de Pedro a sus socios y la configuración de la etnoempresa. La imagen del himno cantado en la Aldea, me parece potente porque la voz más clara es la de la misma niña que se encuentra cantando el himno mientras recoge una naranja y la lanza al turista, todo mientras continuo cantando. Si bien se trata de una emergencia creo que es potente en ese sentido, podría resultar ser una metáfora sobre lo que sucede en la Aldea.



## SECUENCIA IV

El trayecto de Pedro: de Comunidad Nativa (CC.NN.) a identidad incorporada  
(INC.)

(00;34;35;23 -- 00;42;24;11)

En esta parte pretendo exponer la serie de conflictos que llevaron a Pedro a conformar la Aldea Asháninca San Pedro Marankiari A.C.

Acudí a otros testimonios que pudieran complementar la información de Pedro, ya sea reforzándola o ampliándola. Busqué una serie de formas que fueran más visualmente ricas para montar esta parte, sin embargo me parecía que perdía el acento y el aura de seriedad que la situación amerita. En cierto sentido buscando una estética de discurso de verdad, para legitimar *nuestra versión* de la historia. También recorro a los intertítulos para esquematizar y agilizar la exposición de información. A través del testimonio de Pedro y Espejo, busco exponer a la CC. NN. Pampa Michi como una comunidad receptora de turismo masivo, donde la difusión mercadológica ha sido fundamental, a partir de la realización de un reportaje y la página web.



**Ana Espejo**, como representante de SEPAR, explica el papel de la ONG en el área turística en la región, específicamente en CC. NN. Pampa Michi, presenta el trabajo de SEPAR

como motor para el surgimiento de emprendedores indígenas en la región. Posteriormente da un panorama general sobre los dos recreos y la Aldea, poniendo énfasis en el lugar de Pedro en la gestión de los tres espacios de recepción de turismo.



**Pamela Martínez** es la única líder en turismo en Pampa Michi a la que pude acceder, su contacto no fue fácil, como ya he explicitado líneas arriba. Su discurso pretende representar la postura de la

asamblea comunal que determinó el desalojo de Pedro, ya que ella también apoyó la decisión. Finalmente, en su opinión expresa, Pedro tenía que pedir autorización a la asamblea de Pampa Michi para laborar en la CIAMB y acreditarlo con un documento, cosa que no sucedió.



**Carlos Sanz**, propietario de “Deseret tours” empleador del guía involucrado en la chalanquada, representa el apoyo de su sector hacía Pedro. Carlos aporta con su opinión personal alrededor del desalojo de

Pedro. Y pone el énfasis en que Pedro perdió su casa.



A partir de los discursos de Pedro y **Oswaldo Rosas**, pretendo narrar el conflicto de liderazgos que se generó en la CIAMB, una vez más, apelando a una especie de nativismo, lo cual hizo que Pedro

se preocupara por asegurar un futuro para él y su familia, por lo cual, decidió inmiscuirse formalmente en el sector privado.

Finalmente se cierra la idea con Espejo, quien una vez más corrobora la información anterior, explicando que el modelo que existe en la aldea tiene que ver con el liderazgo de **emprendedores indígenas**.

## SECUENCIA V

Pedro: emprendedor y gestor indígena.

(00;42;24;11 – 00;58;11;06)

Esta sección inicia con un intertítulo: Emprendedores indígenas. El propósito es presentar a Pedro, en la actualidad como un gestor y promotor de turismo con un liderazgo consolidado entre sus colaboradores. A partir de una reunión que Pedro tiene sus principales socios (fuera de la Aldea, quienes integran el Corredor turístico Boca Tigre) cada socio explica las vicisitudes con las que se ha encontrado en su proceso de integración a la industria turística local, mientras mantienen una conversación en “El Chullachaky” (uno de los destinos turísticos) y en los espacios y atractivos turísticos que administran. En “La catarata Boca Tigre” podemos ver como Pedro y sus socios interactúan con un medio de comunicación local “Radio Filadelfia” y con Reynaldo Hurtado Leguía, Regidor Municipal del distrito Perené. Con la exposición de sus problemáticas y dificultades, busco exponer la falta de apoyo y regulación por parte de las autoridades gubernamentales locales, en lo que refiere al turismo como iniciativa local.



Ana Espejo cierra la secuencia con una postura sumamente reflexiva sobre la situación alrededor de la industria turística local y *los indígenas*. Los indígenas, -

dice Espejo- por las instancias gubernamentales, no son considerados como *socios*, como gestores u emprendedores, sino como sujetos desvalidos que hay que asistir. Y ahí aparece Pedro, con toda su capacidad de gestión, emprendiendo desde *lo indígena*, tratando de vislumbrar qué significa, qué se requiere para *ser asháninca*.



Paralelamente la situación de los comuneros en las CC.NN y en la Aldea, en cuanto a condiciones de vida, como es de esperarse, no es favorable. Ni siquiera cuentan con servicios básicos como lo es el agua entubada domiciliada. Cosas tan primordiales como el agua <para ellos> implica todo un proceso de inversión y gestión. Finalmente eso es lo que he buscado plasmar a lo largo de la narración.

## SECUENCIA VI:

### Ser Asháninca

(00;58;11;06 – 01;05;09;20)



Mi intención en esta secuencia es dejar entrever la complejidad reflexiva –en el sentido de Ruby- de Pedro y Vilma cuando se piensan a sí mismos, cuestionando su *ashanicidad*, Además de

hacer un breve paréntesis sobre la presencia de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.



En esta parte, Pedro muestra parte de la bibliografía mediante la cual ha ido conociendo la cultura asháninca y la historia del territorio donde nació y habita.

Pedro ante la cámara enfatiza que los autores de los trabajos de corte académico <han salido de Marankiari>. En lo personal, me emocionó mucho que Pedro me hablara de Juan Carlos La Serna, justo me encontraba leyendo ese mismo texto para un curso de la maestría, además de que no tenía idea de que los papás de La Serna eran *de ahí*. Creo que fue hasta que conocí a Pedro que sentí que podía comprender un poco acerca de la complejidad y la diversidad del Perú. Pedro, me

propuso ir a la iglesia adventista con Emilia Martínez Machari (mamá de Pedro) para reforzar el argumento de La Serna, *demonstrando que los ashánincas son adventistas*, incluyendo su propia educación.

Lo anterior está entrelazado con Vilma, ella dice: “yo felicito a mi hermano, porque él no era asháninca” así como ella. Vilma no era asháninca hasta que a través sus estudios en educación intercultural bilingüe, aprendió asháninca y pudo re-valorar y entender que lo cultural puede ser un medio de subsistencia. Etnomercancia: *Mostrando a otros a revalorar u conocer.*



## SECUENCIA VII

### La meta de Pedro

(01;05;09;20 -- 01;07;31;11)



Cuando conocí a Pedro, él tenía poco contacto con su hermana y no había ido a Pampa Michi desde el desalojo. Visitamos juntos un día Pampa Michi, nos dirigimos al

espacio donde actualmente labora la familia de Pedro, algunos comuneros se mostraron hostiles, no volvimos a visitar Pampa Michi hasta nuestra reunión con Pamela. Yo ya había propuesto en múltiples ocasiones que era necesario visitar a alguna autoridad en Pampa Michi, pero no nos había sido posible arreglarla.

Durante mi última visita a campo, Pedro me comentó que estaba interesado en invitar a Pamela a un nuevo proyecto que estaba planeando con apoyo de la municipalidad. Pedro estaba buscando hacer una Aldea nueva, donde pudieran tener participación comuneros de la CIAMB y Pampa Michi mas los socios de la Aldea, pero bien, el espacio sería totalmente independiente de las decisiones de la asamblea de las CC. NN. Incluso Pedro insistía en que tendría que buscar una manera adecuada de denominar dicho lugar, ya que incluso denominar ese proyecto como Aldea, pudiera alterar a los jefes de las CC. NN.

Finalmente, un buen día Pedro me afirmó que tuvo una conversación telefónica con Pamela y que podríamos filmar en Pampa Michi una reunión con ella. Durante la

reunión, Pedro le propuso a Pamela que dejara de laborar en Pampa Michi para iniciar un nuevo proyecto, el cual, Pedro lo propone como una ONG, donde ellos pudieran dirigir. Chanqui, el esposo de Pamela y Pamela están interesados en ir más allá del recreo turístico y crecer más, pero temen correr la misma suerte que Pedro y ser expulsados de la comunidad y perder su casa y chacra.



### 4.3 CONCLUSIONES

Mi travesía junto con Pedro, creo que da cuenta de cómo las instituciones que los sujetos encarnamos se transforman de manera paradójica, compleja, inestable e inesperada. El repertorio de lo asháninca, ha sido el resultado de una relación dialógica entre los proyectos de evangelización adventista, intervenciones por parte de diversas ONG y proyectos de autogestión indígena, como lo es la CECONSEC.

El repertorio de lo asháninca inició en la CC. NN. Pampa Michi. Posteriormente ha sido *re apropiado* y exportado a otras CC.NN. por Pedro Martínez, quien ha adaptado parte de la metodología pedagógica del sistema de enseñanza, propuesto por el programa de educación intercultural bilingüe, para *mostrar* palabras y canciones en lengua asháninca y ashéninca a los turistas. La principal fuente de ingresos de los recreos en Pampa Michi, “El Remanso” en CIAMB y la Aldea Asháninca, proviene de las visitas realizadas por parte de grupos escolares. Tanto turistas como profesores visitantes, consideran que *el show asháninca* cumple con una dimensión pedagógica, la cual permite <conocer culturas> que han sido relegadas en el Perú. Lo anterior, también puede ser en sí un dato, de la falta de

espacios pedagógicos, donde la Amazonia peruana tenga un verdadero protagonismo.

SEPAR y otros actores involucrados en el sector turístico, han argumentado que la calidad de la etnomercancía ofrecida en Pampa Michi, CIAMB y La Aldea Asháninca es <deficiente>, puesto que el show asháninca no cuenta con una veracidad académica, la cual dé cuenta de cómo vivían los ashánincas, antes de las <invasiones> al territorio etc. (por no decir, antes de su *occidentalización*).<sup>70</sup> Los comuneros y líderes involucrados avizoraron un mercado, y trabajan de distintas maneras para construir una etnomercancía; la cual, tiene el propósito, tomando en cuenta la demanda de su principal mercado, de mostrar de una manera lúdica palabras y cantos en asháninca. Los cuales son el resultado de una traducción de canciones sencillas y fáciles de recordar.

Esta experiencia es una fotografía de la complejidad que envuelve a la política indígena, donde el concepto de <cultura> ha sido apropiado y redefinido por diversos sectores, mientras es utilizado de distintas formas y con diversos fines. Reproduciendo los cánones ideológicos de un liberalismo económico global. También permite entre ver los imperativos sociales de la performance (Yúdice,

---

<sup>70</sup> Como hemos visto en capítulos anteriores, Selva Central ha sido un territorio constante de encuentros y desencuentros políticos, pensar en occidentales y no occidentales, sería también perpetuar dicotomías que aluden a purismos identitarios.

2002) alrededor de la imagen del indígena. Pedro, ha *aprehendido* como jugar con dichos imperativos para construir una etnoempresa, y es el camino de la etnoempresa y la autogestión como ideologías, que lo han llevado a una reflexión alrededor de su propia indigeneidad.

El repertorio de lo asháninca ha movilizado y activado distintas dinámicas entre las familias involucradas en la industria turística local, como es la disputa entre comuneros de las CC. NN. y Pedro por el *copyright* del show asháninca. El desalojo de Pedro, originado por su éxito comercial, también da cuenta de las dificultades que presentan los *derechos diferenciados* en contextos como este, donde un grupo que “apela a una aserción étnica” (Correa, 2006) con base en su etnicidad, se define a sí mismo como un grupo económico (Comarof & Comarof, 2009).

Aún hay un largo camino que recorrer, para poder pensar *indigeneidades* de manera compleja, más allá de los prejuicios coloniales. Admito que no me he desembarazado de ellos, Pedro y sus colaboradores, a ratos pueden tornarse en un espejo incómodo, ¿Por qué los <no indígenas> tendrían que adjudicarse la autoridad para determinar quién sí es o no es indígena? Continúo recalcando esta pregunta, porque me parece que es la postura desde la que todos los actores <no indígenas> involucrados en esta investigación, alguna vez se posicionaron (recordemos los reportes de SEPAR, analizados en el capítulo I). Debo admitir, que lo que me sedujo de Pedro, es que su liderazgo empoderado desde la lógica del

emprendedurismo, rompe totalmente con la imagen estereotipada de lo que *un indígena tiene que ser*: un sujeto desvalido y portador de tradiciones estáticas.

Así mismo, me parece que Pedro, regresando a la pregunta sobre ciudadanía de Lamas (2015) es un ejemplo de cómo, la lógica empresarial <autogestiva> si bien es un síntoma de un sujeto propio de un capitalismo tardío global, también la podemos traducir como una respuesta, una reacción ante el abandono, por parte del sector gubernamental, de ciertos grupos *subalternizados*. Es decir, el emprendimiento como promesa a la movilidad social, moviliza a estos sectores. El <nativo> que, desde la política pública, ha sido sistemáticamente considerado como un sector desvalido, se apropia de estas lógicas emprendedoras para empoderarse, y lograr así una participación política más activa. Finalmente, lo que Pedro busca, es llevar el desarrollo a su comunidad y ser recordado por ello.

**V ANEXOS**





PERÚ

Ministerio de Cultura

Comunicación y Concertación con la Sociedad Civil  
2014 - Presente

"Año de la consolidación del mar de Grau"

Huancayo, 06 de junio de 2016

**OFICIO N° 0779-2016-DDC-JUN/MC**

Señor:

**HECTOR ANTONIO MARTIN MANCHI**

Central de Comunidades Nativas de la Selva Central – CECONSEC

Presente.-

**Asunto:** Declaración de Interés Cultural al "Festival del Akiparentsi Mas Grande la Selva Central",

**Ref.:** Expediente: 1907 del 31/05/16

De mi Consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarla cordialmente y en atención al documento de la referencia, en el cual solicita Declaración de Interés Cultural a FESTIVAL DEL AKIPARENTSI MAS GRANDE LA SELVA CENTRAL, informo que ha sido evaluado y opinado favorablemente por el Personal Técnico del Área de Industrias Culturales y Artes, Asesoría Jurídica y mi Despacho.

Por consiguiente, se declara de **INTERÉS CULTURAL** al FESTIVAL DEL AKIPARENTSI MAS GRANDE LA SELVA CENTRAL, organizado por la Central de Comunidades Nativas de la Selva Central – CECONSEC, a llevarse a cabo el día 24 de junio de 2016, en la Comunidad Nativa Bajo Marankiarí, Pampa Silva – Perené, Chanchamayo, departamento de Junín.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para hacerle llegar los sentimientos de mi estima y consideración.

Atentamente;



JPB/mim  
C.c. DRCJ, Archivo

**CONTACTOS E INFORMES:**

Cel/RPM: 935796924  
 mcollantes.pnrc@gmail.com  
 Marankiari - Perené - Chanchamayo

Cel/RPM: 925738978  
 Face: Boca Tigre  
 Marankiari - Perené - Chanchamayo

Cel: 935677177  
 facebook: Mapitsi Perez Martinez  
 Marankiari - Perené - Chanchamayo

**CORREDOR TURISTICO BOCA TIGRE**

Edición: Isator Foraniza/Diseño e Impresión: Industria Grafica Miller E.I.R.L. - La Merced

## VI BIBLIOGRAFIA

Ardèvol, E. (1998) Por una antropología de la mirada: etnografía, representación y construcción de datos audiovisuales. En: Revista de Dialectología y Tradiciones Populares del CSIC L. Calvo, Perspectivas de la antropología visual Madrid.

Alfaro, S. (2004) Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno. En Arguedas y el Perú de hoy Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

Colombres, A. (coord.) (1985) Cine, Antropología y Colonialismo. Ediciones del Sol-CLACSO.

Baudrillard, J. (2009) El crimen perfecto. Anagrama: Barcelona.

Beltrán, O. (2012) La naturaleza en venta. Imágenes culturales y mercado en el turismo amazónico del sur. En Valcuende del Río, José María (Coord.) Amazonía: viajeros, turistas y poblaciones indígenas. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC, [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org). Colección PASOSEdita, nº 6.

Bruner, E. (1989) Of Cannibals, Tourist, and Ethnographers en Cultural Anthropology, Vol. 4, No. 4, pp. 438-445.

Cannibal Tours (1988) Dennis O'Rourke. 70 min.

Chaparro, A. (2008) Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú. en Anthropologica, año 26, n.º 26, diciembre de 2008, pp. 113-142.

Chaumeil, J.P. (2009) El comercio de la cultura: el caso de los pueblos amazónicos. En Bulletin de l'Institut français d'études andines, vol. 38, núm. 1, 2009, pp. 61-74 Institut Français d'Études Andines Lima, Organismo Internacional.

Chaumeil, J.P. (2012) Ideología turística en el mundo amazónico. Ensayo sobre una nueva religión, En Valcuende del Río, José María (Coord.) Amazonía: viajeros, turistas y poblaciones indígenas. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC, www.pasosonline.org. Colección PASOSEdita, nº 6.

Chirif, A. & Cornejo, M. (eds) (2009) Imaginario e imágenes de la época del caucho: los sucesos del Putumayo, CAAAP/IWGIA/UPC, Lima.

Clifford, J. (2010) Diversidad de experiencias indígenas: diásporas, tierras natales y soberanías en De la Cadena, M. & Starn (Eds.) Indigeneidades contemporáneas: cultura política y globalización. IEP Lima:Perú.

Clifford, J. (1986) On ethnographic allegory. En Writing Culture. University of California Press.

Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009) Ethnicity, Inc. Chicago: University of Chicago Press.

Correa, N. (2006) Ashaninka online: ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos

liderazgos? Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo con las tecnologías de la información y de la comunicación. (tesis licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Crónica de un Verano (1961) Jean Rouch & Edgar Morin. 90 min.

De Brigard, Emile (1995) "Historia del cine etnográfico" en E. Ardevol y Pérez Tolón (ed.) Imagen y Cultura. Granada.

De la Cadena, M. & Starn, O. (eds) (2010) Indigeneidades contemporáneas. Cultura, política y globalización". IEP.

Faris, J. (1992) "Anthropological transparency: film, representation and Politics, en Film as ethnography. Edited by Peter Ian Crawford and David Turton. Manchester: Manchester University Press.

Flores, R. (2011) Etnografía visual y colonización cauchera. En Cánepa, G. (coord.) Imaginación visual y cultura en el Perú. Lima: Fondo PUCP

Fuller, N. (2009) Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fuller, N. (2015) El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. En Revista de Antropología Experimental. No. 15. Universidad de Jaén: España. pp. 101-108.

Gell, A. (1998) "The Theory of the Art Nexus," en Art and agency: an anthropological theory, pp 12-27. Oxford; New York: Clarendon Press.

Gramsci, Antonio. "Cuadernos de la cárcel, Tomo VI". Era-BUAP, México, 2000.

Jameson, F. & Žižek, S. (1998) Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires, Paidós.

Lamas, L. (2015) La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. En Revista Peruana de Investigación Educativa. No. 7 pp. 127-151

La Serna, J.C. (2012) Misiones, modernidad y civilización de los campos. Historia de la presencia adventista entre los asháninkas de la Selva Central peruana (1920-1940). Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La Serna, J. C. (2011) Visiones de Progreso, otredad y fronteras internas en la construcción de la Amazonia Peruana. Una aproximación a los discursos visuales sobre <la montaña> a fines del S. XIX. En Cánepa, G. (coord.) Imaginación visual y cultura en el Perú. Lima: Fondo PUCP

La Serna, J. C. (2004) Misiones adventistas como agentes de modernización y articulación regional en la Selva Central Peruana. Un acercamiento al proyecto misional indígena del Perené. (1920-1948) en D. Ortman (Ed) Anuario de Ciencias de la religión: Las religiones en el Perú de hoy. Lima UNMSM/Concyct, pp. 243-283

Les Maitres Fous (1955) Jean Rouch. 35 min.

Loizos, P. (1993) "For the record: Documentation filming from innocent realism to self-consciousness". En Innovation in Ethnographic Film.

Moi, Un Noir (1958) Jean Rouch. 70 min.

Morin, E. (1985) Chronicle of a film. En Studies in Visual Communication.

Murtagh, C. (2012) En busca de las tribus perdidas. El caso de la Amazonía peruana. En Valcuende del Río, José María (Coord.) Amazonía: viajeros, turistas y poblaciones indígenas. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC, [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org). Colección PASOSEdita, nº 6.

Peirce, Charles S. (1986) "Icono, Índice y Símbolo." En La Ciencia de la Semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 45-62.

Poole, D. (2000) Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes." Sur Casa de Estudios del Socialismo.

Quinteros, Alonso. "Jean Rouch as storyteller of African modernity: the role of the imaginary and the antic in his ethnographic-fiction films", Manuscrito no publicado

Rouch, J. (1995) "El hombre y la cámara" en E. Ardevol y Pérez Tolón (ed.) Imagen y Cultura. Perspectivas del cine etnográfico

Ruby, Jay (1995) "Revelarse a sí mismo: Reflexividad, antropología y cine". En E. Ardevol y Pérez Tolón (ed.) Imagen y Cultura. Granada.

Sánchez, D. M. (2014) Avizorando una ilusión. Turismo, mediadores e indígenas en Pampa Michi (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Santos, F. & Barclay, F.(1995) Órdenes y desórdenes en la selva central. Historia y economía de un espacio regional. IEP: Lima.

Santos-Granero, F. (2009) Hybrid Bodyscapes: A Visual History of Yanasha Patterns of Cultural Change. *Current Anthropology* 50:477-512.

SEPAR (2008) Diagnóstico DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE TURISMO. PROYECTO MEVISELVA "Medios de vida sostenibles para las comunidades de la Amazonia Central de la Selva Central" OXFAM.

SEPAR (2013) Plan de desarrollo comunal 2007-2013. Junín, Perú.

Stoller, P. (1993) "The Cinematic Griot" Cambridge University Press.

Trouillot, M. (2011) Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno. Universidad de CAUCA.

Ulfe, M. (2011) ¡Sal de la rutina! Sobre cómo se imagina y se construye la Imagen del Perú. En Cánepa, G. (coord.) Imaginación visual y cultura en el Perú. Lima: Fondo PUCP

Yúdice, G. (2002) El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Barcelona: Gedisa.