

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Eco-turismo comunitario en Betania: Entre el *blueprint* y la resistencia

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

AUTORA:

Nicole Maria Heise Vigil

ASESORA:

Maritza Victoria Paredes Gonzales

Lima, diciembre de 2019

RESUMEN

La presente es una propuesta de investigación que tiene como objetivo general explicar por qué se dan dificultades en el desarrollo del turismo comunitario en comunidades como Betania, que es una comunidad en el departamento de Junín, en la Amazonía peruana. Un siguiente objetivo es identificar las estrategias de adaptación de la población local frente a estos intentos y explorar cuáles son las lógicas detrás del uso de las mismas. Esto se realizará a partir de la identificación y análisis de problemas en la implementación del turismo comunitario en Betania, y luego, se buscará identificar y analizar las estrategias de adaptación (agencia) de la población local frente a las problemáticas que presenta el turismo.

Para la investigación se utilizó un enfoque etnográfico, se realizó observación participante y entrevistas semi-estructuradas en la comunidad nativa de Betania; también se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a actores externos que implementan proyectos de turismo en la comunidad; y finalmente, un análisis de las imágenes de promoción turística de Betania.

Los principales hallazgos de esta tesis son tres. Primero, los actores externos a la comunidad (empresas turísticas y agencias de desarrollo) influyen en la reproducción de estereotipos sobre la indigeneidad al implementar proyectos turísticos. Segundo, los y las comuneras perciben contradicciones entre estos estereotipos y la realidad. Tercero, los y las comuneras hacen frente a estas contradicciones con estrategias de resistencia y no un rechazo total, se sugiere que esto es debido a estrategias de sobrevivencia, un *hábitus* de negociación con agencias de desarrollo y la evasión de los conflictos cuando es posible.

Palabras clave: Ecoturismo, turismo comunitario, *blueprint*, *commodificación*, resistencia

AGRADECIMIENTOS

El proceso de elaboración de esta tesis ha sido largo, y muchas personas han sido importantes en este camino. En primer lugar, gracias Alvaro, por ser quien me acompañó desde el principio en este desafío, y a pesar de haber vivido en dos entornos muy diferentes en la universidad, pudiste entenderme y aconsejarme, tanto emocional como académicamente, todo este tiempo.

Gracias a mi asesora, Maritza, por haber confiado en mí y por tus valiosos consejos que han hecho posible la culminación de esta tesis. Gracias, sobre todo, por haber sido ejemplo de mujer socióloga, lo cual no es fácil en un mundo como el nuestro.

Gracias también a mi 'mami', 'papi', 'hermanita', Carlos y 'la mama'. Mi familia, quien siempre acompañó y apoyó todas mis decisiones durante mi carrera y me dieron fuerza para poder viajar sola y cumplir con mi trabajo de campo.

Gracias a la comunidad de Betania por haberme abierto las puertas para realizar esta investigación. La sutileza de sus luchas me ha inspirado a seguir en pie. Siempre quise que esta investigación no quede atrapada en las paredes de la universidad y sigo comprometida con ustedes en poder compartir esta investigación con el fin de lograr pequeños pero importantes cambios. Gracias, porque imagino que la llegada de una mujer blanca a preguntarles de su vida para que haga un trabajo en la universidad no debe ser cómodo, pero nunca pidieron nada a cambio, y sin juzgarme, me ayudaron. Gracias Reunel, Fenicia, Sra. Rosa, Sr. Soto, Rigoberto, Rosalvina. Giovanni, y gracias a cada una de las personas que se sentó conmigo a compartir un momento y mostrarme un poco de su vida.

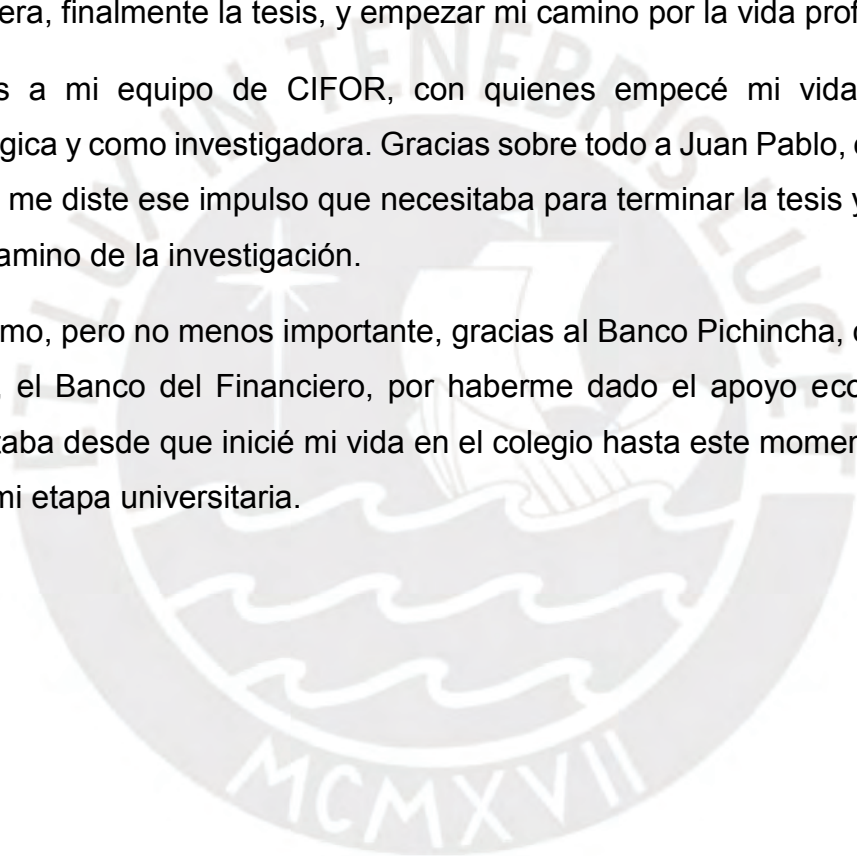
Gracias a los empresarios turísticos de Satipo por haber compartido sus experiencias y tiempo. Espero que las críticas que puedan encontrar en esta tesis, las cuales espero poder contárselas personalmente, se entiendan como una búsqueda por una mejor práctica del turismo en nuestro país, en el cual tengo confianza que participarán.

Gracias también a la Municipalidad de Satipo por compartir sus opiniones de una manera tan sincera y humilde. Hans, sobre todo gracias a ti por haberme apoyado tanto en este proceso; Gracias porque en ese momento más difícil de la tesis, estuviste ahí cumpliendo tu rol de funcionario público de la manera más ejemplar que conocí, me has devuelto la fe en el Estado.

También quiero agradecer a todos los y las profesoras que tuve durante mi paso en la universidad. Cada una de sus enseñanzas me permitieron iniciar y terminar mi carrera, finalmente la tesis, y empezar mi camino por la vida profesional.

Gracias a mi equipo de CIFOR, con quienes empecé mi vida profesional sociológica y como investigadora. Gracias sobre todo a Juan Pablo, el mejor jefe, porque me diste ese impulso que necesitaba para terminar la tesis y me guiaste en el camino de la investigación.

Por último, pero no menos importante, gracias al Banco Pichincha, o como yo lo conocí, el Banco del Financiero, por haberme dado el apoyo económico que necesitaba desde que inicié mi vida en el colegio hasta este momento en el que cierro mi etapa universitaria.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	VI
1. Planteamiento del problema.....	VI
2. Objetivo, pregunta e hipótesis.....	IX
3. Estado del arte: estudios sobre turismo (ecológico e indígena).....	XI
4. Marco teórico.....	XXIII
5. Metodología.....	XXXIII
CAPÍTULO 1.- EL TURISMO EN BETANIA.....	1
1. Datos generales de Betania.....	1
2. Inicio del turismo en Betania.....	4
3. Terrorismo, turismo interrumpido.....	5
4. Retomando el turismo.....	6
5. Productos ofrecidos.....	6
6. La comunidad y las empresas turísticas.....	7
7. La implementación de proyectos de turismo comunitario en Betania.....	8
8. Interés por el desarrollo del turismo en la comunidad.....	9
CAPÍTULO 2.- EL <i>BLUEPRINT</i> , IMPRIMIENDO ESTEREOTIPOS.....	11
1. La <i>commodificación</i> en el turismo.....	11
2. El <i>blueprint</i> y la <i>commodificación</i> desde un análisis de las imágenes....	13
3. El <i>blueprint</i> y la <i>commodificación</i> desde un análisis etnográfico.....	32
4. Trabajar con la comunidad – El <i>blueprint</i> en la organización del turismo comunitario.....	40
CAPÍTULO 3.- LA AGENCIA DE LOS COMUNEROS FRENTE AL <i>BLUEPRINT</i>	48
1. Respondiendo a los procesos de <i>commodificación</i>	48
2. La respuesta frente a la organización comunal.....	64
3. Resistencia vs. Rechazo.....	69
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

Dado el crecimiento del turismo indígena y el ecoturismo en nuestro país, esta investigación busca explorar cómo se desarrolla el turismo indígena y ecoturismo en la Comunidad Nativa de Betania. Para ello se explorará, por un lado, la implementación del proyecto turístico y, por otro, la recepción de este proyecto por las comunidades. Se explorará la agencia de los comuneros analizando las estrategias de adaptación (o resistencia) hacia el proyecto de turismo. Dentro de la literatura del turismo comunitario se ha tendido a explorar los efectos del turismo (enfaticando sobre todo que estos tienden a tener efectos negativos como la exotización de los indígenas) pero no la agencia de los comuneros frente a estos proyectos, es por ello que esto presenta aun un nicho a ser explorado. Nuestro caso de estudio, la Comunidad Nativa de Betania, se ubica en la ciudad de Satipo, en el departamento de Junín. Aquí encontramos una respuesta ambigua por los comuneros, quienes no abrazan abiertamente el proyecto turístico, pero tampoco lo rechazan; además, quienes buscan implementar el proyecto siguen haciendo esfuerzos por llevar a cabo el programa a pesar de ver ciertos objetivos frustrados. Este trabajo de investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿Por qué a pesar de las contradicciones y dificultades que el proyecto turístico en Betania puede presentar para las vidas de los comuneros no hay un rechazo a este proyecto por parte de los comuneros? La hipótesis que se plantea es que el proyecto turístico en Betania fue promovido como un *blueprint*¹, de otros proyectos turísticos comunitarios. Esto implica, sustenta esta

¹ Copia de un modelo de proyecto exitoso

tesis, la exotización de la cultura indígena en Betania, de su naturaleza y organización comunal. La implementación de este proyecto encuentra contradicciones (*fricciones*)² con la realidad social donde es implementada, lo cual hace difícil su implementación. Ante ello, los comuneros de Betania tienen una disposición por aceptar los proyectos de desarrollo que llegan a su comunidad por los posibles beneficios que podrían recibir, sin embargo, al ser sujetos con agencia, desplegarán estrategias de resistencia cotidiana cuando el proyecto entre en contradicción con sus expectativas o realidad cotidiana.

Esta investigación responde al crecimiento del turismo rural comunitario en el país, el cual se viene promocionando desde agencia estatales como el MINCETUR, al ver el turismo en comunidades como una oportunidad para el desarrollo rural (Burga Casanova, 2009), como también de agencias no-gubernamentales y de cooperación estatal como el Banco Mundial que vienen financiando este tipo de proyectos. Desde una perspectiva sociológica, el turismo en comunidades indígenas se ha estudiado como un fenómeno complejo y no se asume que esta actividad de por sí mejore el desarrollo rural. En primer lugar, la generación de ingresos no significa de por sí que se mejore la calidad de vida, como lo sugieren muchas veces quienes promueven este tipo de proyectos; en segundo lugar, el turismo rural comunitario puede tener efectos tanto positivos y negativos en las poblaciones locales; en tercer lugar, el efecto del turismo puede generar desigualdades o reproducirlas dentro de la comunidad, no se puede asumir que afecta a toda la comunidad por igual. En este sentido, resulta importante estudiar experiencias de turismo comunitario desde la sociología, pero este estudio pone especial énfasis en la agencia de los comuneros. El propósito es no verlos como simples receptores de un proyecto de desarrollo, un enfoque que muchas veces ha sido enfatizado por las teorías de la neo-colonización (De Chávez, 1999).

² El concepto de fricciones es un concepto utilizado por Anna Tsing para explicar las contradicciones entre los proyectos de desarrollo y la realidad sobre las cuales se pretende aplicar. Mayor detalle en el marco teórico.

Fenómenos estudiados recientemente como el *Green Grabbing*³, ponen también dentro del interés sociológico al ecoturismo, por lo cual el estudio de este caso aportaría desde una aproximación empírica a una temática reciente pero bastante relevante en la sociología actual, que, además, ha sido poco explorada en el Perú. Es importante mencionar también que existe una rama llamada *Sociología del turismo*, la cual tiene pocos estudios empíricos en el país. Además, el estudio del turismo ha sido bastante relacionado con la *sociología del desarrollo* abriendo el debate académico y político sobre las consecuencias del turismo en poblaciones indígenas. Por un lado, se apoya a esta industria pues se ve en el turismo una oportunidad para el desarrollo local (en términos económicos) y para la valoración cultural, por otro lado, hay quienes critican a la industria turística por traer impactos negativos sobre las poblaciones locales como transformaciones culturales, el ingreso de recursos mal administrados, la objetivación del indígena, entre otros. Como se ha mencionado, la aproximación sociológica al turismo en el país no es muy amplia, pero es aún menor en el caso de la Amazonía. Frente a este vacío en la investigación, resulta importante el estudio de experiencias del turismo en comunidades que ayude a sumar evidencias para este debate.

Este tema, además, tiene relevancia respecto a los derechos indígenas. Organizaciones indígenas se están pronunciando sobre el turismo en las comunidades. Ruth Buendía, vicepresidenta de la organización CARE (Central Ashaninka del Rio Ene), en una entrevista (Felix, G. 2017) manifestó que el turismo en las comunidades es algo que puede ser positivo, pero que debe estar

³ El concepto de *green grabbing* se deriva de la teoría del *land grabbing* la cual hace referencia a la toma/despojo de tierras a gran escala, un fenómeno que cada vez toma mayor importancia por la apropiación de las tierras y ecosistemas en manos privadas. Dentro de las diferentes formas de Land Grabbing, aquella toma de tierras con propósitos ambientales (por ejemplo, la creación de áreas de conservación sobre territorio indígena) ha sido llamada "Green grabbing" y se define como "apropiación privada a gran escala de tierras, recursos y agua legitimada con la protección del medio ambiente o financiada a través de mecanismos relacionados con la mitigación del cambio climático" (Tittor 2016). Una de las formas asociadas al Green grabbing a nivel mundial es el ecoturismo, que ha llevado al despojo y criminalización de la población local con el pretexto del cuidado del medio ambiente (Ojeda 2012: 357).

mejor organizado ya que el indígena no es un objeto de contemplación. En sus palabras, *las comunidades Ashaninkas no son zoológicos*. Otras organizaciones indígenas como "Eco-ashaninka" (Eco Ashaninka, s/f) ven como una amenaza a su reserva comunal el "turismo informal". Es importante que haya mayor investigación sobre la percepción de los pobladores de las comunidades a dónde se está impulsando el turismo para que no haya una vulneración de sus derechos.

En la Reserva Comunal Ashaninka, en el Rio Tambo, se ha venido popularizando cada vez más las visitas a la comunidad Betania y las piscinas naturales en esta comunidad. Diferentes empresas turísticas, la municipalidad de Satipo y la del Rio Tambo, hoy ofrecen la visita a este lugar donde el turista puede pernoctar en alojamientos que la comunidad ofrece dentro de sus casas, se promocionan como *ecoturismo y turismo vivencial* y esta comunidad cada vez atrae a más turistas. Además, encontramos ahora un proyecto financiado por el Banco Mundial para el desarrollo del turismo en distintas comunidades del Rio Tambo. El desarrollo de esta actividad dentro de la comunidad y la creciente popularidad de este destino hacen de este caso relevante para su estudio sociológico.

Por último, por un tema de accesibilidad para desarrollar la tesis de pregrado, resulta factible enfocar el estudio en un caso ubicado en la región de Junín, frente a otras experiencias de turismo comunitario que también se están desarrollando en regiones como Cusco o Madre de Dios, pero la accesibilidad es más costosa.

2. Objetivo, pregunta e hipótesis

En resumen, el objetivo general de esta tesis es explicar por qué se dan dificultades en el desarrollo del turismo comunitario en Betania e identificar las estrategias de adaptación de la población local y cuál es la lógica detrás de su uso. Para ello se definieron tres objetivos específicos:

1. Identificar y analizar las causas de problemas en la implementación del turismo comunitario en Betania respecto a la commodificación de los productos
2. Identificar y analizar las causas de problemas en la implementación del turismo comunitario en Betania respecto a la organización de la comunidad para la administración del turismo
3. Identificar y analizar las estrategias de adaptación (agencia) de la población local frente a las problemáticas que presenta el turismo

La pregunta de investigación que se busca resolver es: ¿Por qué a pesar de las contradicciones y dificultades que el proyecto turístico en Betania puede presentar para las vidas de los comuneros no hay un rechazo a este proyecto por parte de los comuneros?; y en relación a ésta la hipótesis tentativa que se postula es la siguiente: El proyecto turístico en Betania implica un *blueprint* de otros proyectos turísticos comunitarios. Esto implica la exotización de la cultura indígena, de la naturaleza y la organización comunal. La implementación de este proyecto encuentra contradicciones (*fricciones*) con la realidad social donde es implementada, lo cual hace difícil su implementación. A pesar de ello, los comuneros de Betania tienen una disposición por aceptar los proyectos de desarrollo que llegan a su comunidad porque los beneficia de alguna medida, sin embargo, desplegarán estrategias de resistencia cotidiana cuando el proyecto entre en contradicción con sus expectativas o realidad cotidiana.

La siguiente investigación está dividida en cinco capítulos. El presente, un primer capítulo de introducción, el cual contiene, además, la revisión de literatura y marco teórico. El segundo capítulo “El turismo en Betania”, que nos da un marco descriptivo general sobre la comunidad y el turismo en ella. El tercer capítulo, “El *Blueprint*, imprimiendo estereotipos”, el cual está dividido en cuatro subcapítulos. Uno primero, “La *commodificación* en el turismo” el cual describe cómo los recursos culturales y naturales de la comunidad son transformados para su oferta turística. Un segundo capítulo, “El *blueprint* y la *commodificación* a partir de un análisis de las imágenes” donde se analiza imágenes de promoción turística de Betania para identificar la imagen que se tiene de indigeneidad y se

mostrará como hay una repetición de estereotipos. Un tercer capítulo, “El *blueprint* y la *commodificación* desde análisis etnográfico” donde a través de la evidencia recogida en el trabajo de campo se muestra nuevamente la reproducción de estereotipos y la construcción de los commodities ofrecidos en este mercado. El último sub-capítulo, “Trabajar con la comunidad – El *blueprint* en la organización del turismo comunitario”, trata sobre la reproducción de estereotipos sobre lo que se entiende como *comunidad* en la implementación de proyectos turísticos en la comunidad y como afecta esto en la organización de los comuneros para la administración del turismo. Estos cuatro subcapítulos muestran como el proyecto de turismo en la comunidad entra en contradicción con la vida cotidiana de los comuneros, y es por ello que en el cuarto capítulo, “La agencia de los comuneros frente al *blueprint*”, buscamos explorar las respuestas a estas contradicciones por parte de los comuneros. Este capítulo nos permitirá ver estrategias de adaptación y de resistencia de parte de los comuneros y entender la lógica detrás de ellas. Por último, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones.

3. Estado del arte: estudios sobre turismo (ecológico e indígena)

El estado del arte plantea una revisión de la literatura sobre el ecoturismo en general y el turismo indígena, enfatizando sobre todo estudios latinoamericanos. Primero, se presentarán las definiciones de *ecoturismo*, *turismo indígena* y *turismo comunitario*. Luego, se pasará a presentar la literatura sobre estas tres ramas divididas a partir de tres corrientes: positiva, negativa y adaptativa. La primera corriente suele resaltar los beneficios que trae el turismo para la población local, la segunda, al contrario, son estudios que resaltan los efectos negativos del turismo; y la tercera corriente, más reciente, trata de explorar casos donde se ha podido superar los efectos negativos a partir de estrategias de adaptación del turismo. Finalmente, se presentará la literatura sobre la *commodificación* que implica los productos ofrecidos en el turismo.

3.1 Ecoturismo, turismo indígena y turismo comunitario

El *ecoturismo* no tiene una definición única, varios autores han esbozado diferentes definiciones, pero para fines de este trabajo se tomará en cuenta la definición de Martha Honey, quien hace una revisión extensa de la bibliografía sobre el tema y lo define como: “viajar a áreas frágiles, prístinas y usualmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y (generalmente) de pequeña escala. Ayuda a educar al viajero; proporciona fondos para la conservación; beneficia directamente el desarrollo económico y el empoderamiento político de las comunidades locales; y fomenta el respeto por diferentes culturas y derechos humanos” (Traducción propia, Honey, 1999, p. 451). Es importante comentar que Honey reconoce que esta definición del *ecoturismo* se da sobre todo en el plano discursivo, pero no implica que todos los proyectos turísticos que se definen como *ecoturismo* cumplan en realidad con estas características.

El *turismo indígena* tampoco tiene una definición única. Pereiro (2016) establece que en los estudios de 1990s el *turismo indígena* era definido por varios autores como Volkman, Harron y Weiler, y van der Berghe como una experiencia de primera mano con las culturas indígenas, un espacio de relaciones co-étnicas donde los turistas se sentían atraídos por las culturas de los “otros” y se exaltaba la exotividad étnica y se representaba lo nativo como un objeto de curiosidad turística. Pereiro (2016) también señala que algunos autores, como Charles R. de Burlo, resaltan en estos estudios como las personas indígenas están directamente involucradas en la oferta y producción de los atractivos turísticos, siendo los principales emprendedores. Por otro lado, estudios más críticos resaltaban como la verdadera forma de vida indígena se enmascaraba para ser un atractivo turístico, y cómo ello a veces no llegaba a satisfacer las expectativas de los visitantes, un autor que explora esto sería Burner.

Los estudios enmarcados bajo *turismo indígena* muchas veces dan cuenta también sobre el *turismo comunitario* y *eco-turismo* al ser dos áreas muy

relacionadas. No solo en la academia, sino que instituciones estatales que promueven el turismo en el país suelen hacer este vínculo ya que se suele asociar el *turismo vivencial* o el *turismo rural* con la visita a áreas naturales. Es así como el turismo mundial y nacionalmente se está edificando como una nueva oportunidad para la obtención de ingresos en el mundo rural como lo contempla el MINCTUR (La siguiente es una cita de un estudio financiado y hecho en colaboración con MINCETUR en el 2009)

Dos elementos confluyen hacia el desarrollo del turismo en el ámbito rural: por un lado, la existencia de amplios espacios rurales y, por otro lado, los cambios en los gustos y preferencias de los habitantes de las ciudades, orientados hacia una revalorización de lo tradicional y un interés por el medio ambiente. Dentro de las tendencias y en concreto, dentro de los cambios en las necesidades de la demanda, es donde encaja el progresivo desarrollo de una serie de posibilidades para el turismo vinculado a los espacios Rurales (Burga Casanova, 2009: 5)

En la siguiente revisión bibliográfica se tuvo un enfoque en turismo indígena o turismo comunitario con mención que implicara también atractivos ecológicos/ambientales. Dado que hay un mayor vacío en los estudios de *turismo indígena* y *eco-turismo* en América Latina, en la siguiente exposición de las diferentes corrientes de los estudios del tema se buscará mencionar principalmente estudios de la región.

Pereiro (2016) sugiere que los estudios de *turismo indígena* se podrían subdividir en tres corrientes: positiva, negativa y adaptativa. El *turismo indígena* ha sido descrito por algunos autores como un arma de doble filo al ayudar a los pueblos indígenas a proteger su cultura, mejorar su calidad de vida social y económicamente, pero también llevar a la *commodificación*, racismo, explotación, destrucción de su hábitat inequidad, etc. (Whitford y Ruhanen, 2016).

3.2 Aproximación positiva

La corriente positiva engloba los estudios que resaltan los beneficios que el turismo trae a las comunidades. Entre los efectos positivos la literatura resalta la revalorización cultural y creatividad cultural de los indígenas, el desarrollo económico, y el cuidado por el medio ambiente.

Los defensores del turismo alegan principalmente a la revalorización de la cultura indígena lo cual ofrece la oportunidad de dedicarse menos a actividades como la agricultura o tala, y con ello se reduce el impacto negativo en ambiente, al tener otra fuente más sustentable de ingresos económicos. Getino (Citado por Pereiro, 2016) argumenta existe una revalorización cultural a través del turismo se daría por la interacción con un público externo que le da valor a los atractivos culturales que los indígenas ofrecen. Con ello además los propios indígenas revalorizarían su cultura ayudando a la conservación de esta. Uno de los más grandes exponentes de esta corriente es Ingles (2001), quien estudia el impacto del turismo en cuatro comunidades amazónicas peruanas. El plantea que las comunidades indígenas se encuentran en constante contacto con sociedades externas a las suyas y esto ha llevado a impactos negativos en el medio ambiente por la explotación de los recursos. Existe entonces una presión sobre la tierra y sus recursos, a lo cual el turismo presenta una alternativa de desarrollo más sustentable. Además, presenta también una oportunidad para hacerle frente a la pobreza, lo cual prueba en sus casos de estudio donde el turismo es una de las fuentes principales de ingresos y ha reducido la intensidad de la agricultura en las comunidades.

Encontramos evidencia de esta corriente también en varias investigaciones sobre “Posada Amazónica” en Perú. Posada Amazónica es un albergue ecológico localizado en Tambopata a orillas del río, que empezó sus operaciones en 1997. Está administrado en conjunto por la comunidad nativa Ese’jea de Infierno y la empresa de turismo Rainforest Expedition (RFE). Las

investigaciones de este caso resaltan que entre los beneficios de tener la participación de la comunidad está que se habían generado mayores atractivos de fauna silvestre, dado el conocimiento de los comuneros. Además, el hecho de que este proyecto beneficie a la comunidad le daba puntos a favor a la empresa turística sobre sus competidores (Pérez, 2003). El turismo, además, había traído consigo beneficios económicos para los comuneros, los ingresos de la comunidad habían aumentado hasta en un 15% gracias al turismo al 2005 (Stronza, 2007). Es importante sin embargo recalcar que estas investigaciones también resaltan impactos negativos y no solo positivos, pero tienen una narrativa en donde se resalta, sobre todo, los beneficios.

En conclusión, los defensores de esta corriente plantean que las comunidades indígenas han tenido un largo contacto con sociedades no-indígenas y existe una creciente presión por los recursos naturales en sus territorios. Frente a este escenario, el turismo brinda oportunidades para incrementar los ingresos de los comuneros con actividades más sostenibles, además de revalorizar la naturaleza y la cultura indígena.

3.3 Aproximación negativa

En contraste, otros estudios han resaltado los impactos negativos del turismo para las comunidades. Los exponentes de esta corriente resaltan la exotización de la cultura indígena, el impacto negativo sobre el ambiente y la pérdida de autonomía de los indígenas.

Dentro de esta corriente se ha puesto en cuestión qué tan eco-amigable puede ser realmente el turismo. Un número de la revista "Revista del Sur" elaborado por South Center, organización intergubernamental de los países en desarrollo, ya en el año 1999 fue dedicado al tema del turismo y se discutió el tema del turismo sustentable. En el primer artículo, se establece que la imagen de "sostenibilidad" del turismo no es real, es más bien discursiva, y los impactos negativos suelen ser ignorados u ocultados. Se afirma también que el turismo representa una extensión del colonialismo, "porque desde un principio se han

beneficiado de las relaciones económicas internacionales que estructuralmente favorecen a los países industrializados del norte” (Pleumaron, 1999, p.4).

En otro artículo de la misma revista, titulado “Globalización y turismo: Mezcla mortal para los pueblos indígenas”, se resalta que el ecoturismo, entendido como “la visita de áreas naturales casi vírgenes con el objetivo de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, los animales y plantas silvestres, así como los aspectos culturales” (de Chávez, 1999, p.8), es uno de los subsectores del turismo que ha tenido mayor crecimiento y la mayoría de los destinos ecoturísticos están en el tercer mundo. Se menciona el caso de África y se relata cómo comunidades nativas han sido expulsadas de sus tierras, sufrido por la destrucción de los valores tradicionales y degradación ambiental. El autor resalta que hay un interés de la industria del ecoturismo en preservar prácticas tradicionales de la comunidad, pero rara vez hay un apoyo a la lucha indígena por su autodeterminación, libertad de expresión o control sobre sus recursos y concluye que “los pocos beneficios que los indígenas obtienen del turismo son superados por el daño que éste les causa. Ellos llevan la carga de una industria sobre la cual no tienen control ni derecho a opinión” (De Chávez, 1999, p.10).

Dentro de esta corriente más crítica del turismo, se ha discutido ampliamente la (re)presentación de la indigeneidad. La indigeneidad es un punto clave en el turismo indígena al ser el principal atractivo turístico en este nicho. Diferentes autores han discutido la cultura indígena se vuelve un objeto de consumo (un commodity) en el turismo. Mimi Sheller (2003) por ejemplo explora como el turismo implica una reproducción de la colonización al resaltar la exotización indígena. Otro autor que explora también esto es Ryan (2005) quien argumenta como el turismo deriva en la reproducción de estereotipos sobre los indígenas.

En resumen, la corriente más crítica hacia el turismo indígena critica esta práctica al no llevar a una verdadera revalorización de la cultura indígena sino más bien a una exotización de esta para cumplir con la demanda occidental. Además, sus exponentes consideran que esta no presenta una verdadera

oportunidad de desarrollo económico ya que mayormente se presenta una explotación de los indígenas por parte de la industria turística y tiene impactos negativos para el medio ambiente.

3.4 Aproximación adaptativa

Retomando la categorización de las corrientes que han tenido los estudios del ecoturismo, de los cuales ya se han expuesto ejemplos de la corriente positiva y negativa, una tercera corriente, más reciente, establece que el turismo tiene tanto efectos positivos como negativos, pero aquellos negativos son superables sobre todo cuando la población local tiene control sobre el proyecto. Tomando dos ejemplos de Sur América, Vladimir Fernandes, Joaquim Rubens y Saulo Barroso (2015) resaltan, a través de un estudio de caso del turismo en el Parque Estadual de la Ilha do Cardoso (PEIC) en Brasil, la importancia de la participación de la población local para el éxito del ecoturismo. En este caso, los pobladores locales participan directamente a través de un Consejo Consultivo que permite un espacio de diálogo con autoridades estatales.

También, Daniel Calderón (2014), magíster en Desarrollo Rural, analiza cómo la gestión común de un atractivo turístico, en este caso un sendero en una montaña ubicada en Sierra Nevada de El Cocuy, en Colombia, permite la disminución de impactos negativos del turismo y aumenta los beneficios. En este caso, las comunidades campesinas asentadas alrededor del sendero ofrecían servicios turísticos, como guiado y alimentación, siendo una de las principales fuentes de ingreso de los campesinos en temporada alta. Sin embargo, en un principio, había problemas para recibir los beneficios del turismo debido a los precios poco competitivos y a las agencias turísticas que no distribuían los beneficios con los comuneros. Esta situación pudo ser revertida por la reorganización de la población (a partir de talleres y capacitaciones de organizaciones como USAID) que permite una gestión común del sendero.

Como lo señala también Corona-González et al (2016) en un estudio sobre el turismo comunitario rural en una comunidad en San Luis de Potosí –

México, la organización social interna en el turismo comunitario (o turismo indígena) es clave para una buena gestión de un proyecto de turismo comunitario, ya que esta es la base de la gestión de los recursos, determinando las obligaciones dentro de acciones colectivas

Las comunidades rurales cuentan con organizaciones sociales que se presentan en organizaciones campesinas locales, las cuales sirven para la gestión de recursos, interacción de los habitantes, ideologías, conocimientos, acuerdos y demás (Palermo, 2005). La organización social existe entre individuos y grupos en una sociedad en términos de obligaciones de una actividad colectiva concreta de manera ordenada y organizada a través de procesos para fines determinados como iniciativas o proyectos que resultan de la toma de decisiones de los miembros (Krsbaeck, 2010).” (Corona-González, Jiménez-Sánchez, & Hernández-Juárez, 2016, p.62)

En conclusión, los estudios de esta corriente adaptativa resaltan la importancia de la organización de las comunidades para una gestión sostenible de los recursos turísticos y la repartición justa de beneficios. En algunos casos se necesitará de la intervención de actores externos para poder mejorar esta organización. Esta corriente confía entonces en que el turismo puede tener beneficios para la población mientras que se mantenga una apropiada organización interna.

3.5 Commodificación

La *commodificación* se refiere al proceso por el cual un recurso se vuelve un commodity, es decir un producto de consumo y adquiere un valor de cambio. En los estudios sobre turismo diferentes autores (tanto aquellos que siguen la corriente positiva, negativa o adaptativa) han explorado como los recursos naturales y culturales se han insertado al mercado turístico. Autores que han explorado este tema dentro del turismo indígena y comunitario se han enfocado

en la exotización indígena, la relación entre indigeneidad y naturaleza, el rol de los indígenas en esta *commodificación* y sus efectos en la población local.

Ryan (2005) argumenta que el turismo lleva a la creación de imágenes estereotipadas de los indígenas al resaltar las diferencias culturales, el salvajismo y el amor por el medio ambiente. Sobre la exotización indígena, un libro muy importante al respecto es *Consuming the Caribbean* por Mimi Sheller (2003). Ella relata como la exotización es un punto clave en el turismo en el Caribe. Bajo una mirada histórica, se explica cómo esto se deriva de una construcción colonial de gusto por la exotización en donde se construye la “otredad” como un sujeto de deseo, el cual en el mundo moderno se expresa en el turismo. Pero, ¿qué entendemos por indígena y qué resulta atractivo de ello?

La imagen de indígena ha sido ampliamente asociada a dos ideas. Por un lado, la imagen del salvajismo. Desde el estado la imagen de indígenas asociados a salvajes ha sido ampliamente divulgada. Como lo señala Morel: “en la Amazonía vivían los “salvajes por civilizar”. La categoría “civilizado” era dada a las poblaciones indígenas que habían aceptado el dominio del Estado colonial -y posteriormente republicano- y sus instituciones, particularmente la Iglesia” (Morel, 2014, p. 24). Como también los señalan varios otros autores: Emanuele Amodio (1993), Ingreet Cano (2003), Yobeni Chicangana (2005), Daniel Egaña (2010), desde la época colonial se ha solido representar a los indígenas como *salvajes* resaltando a través de la imagen del indígena desnudo y exagerando y generalizando los rituales de canibalismo encontrados en algunos pueblos indígenas. Con la exotización y diferenciación del *otro*, contrastando las imágenes de civilizado y salvaje, fue que se legitimó la superioridad de los blancos, de los ciudadanos, de los colonizadores y la necesidad de *civilizar* (y en algunos casos eliminar) a los indígenas, lo cual se puede observar por ejemplo con las imágenes de la época del caucho (Chirif, 2009; Chaumeil, 2009).

Por otro lado, la imagen de lo indígena ha sido muy asociado a lo ecológico. Esto es algo que se ha incrementado más en los últimos años junto con el discurso del “desarrollo sostenible”, que en las últimas décadas resulta

bastante atractivo para el mundo occidental. Desde los conservacionistas y ambientalistas, exacerbado por la preocupación mundial por la deforestación y el cambio climático, la Amazonía ha sido muchas veces retratada como “el pulmón del mundo” en relación con su contribución en el ciclo de carbono (Adger, et al., 2001), y con ello las imágenes de los bosques *vírgenes* acompañadas de *indígenas salvajes* han empezado a popularizarse. Aunque en un primer momento el momento ecológico estuvo opuesto a cualquier presencia humana por considerarla dañina para el medio ambiente y por ello en rivalidad a los pueblos indígenas por muchos años, (Colchester, 2003; Orlove y Brush, 1996, Schwartzman et al., 2000), muchos antropólogos han argumentado a favor de la participación de la población local para el manejo de áreas naturales, y con ello la posición de muchos ambientalistas y conservacionistas han cambiado su opinión respecto a la presencia de pueblos indígenas en áreas protegidas. A partir de la defensa de la presencia de los pueblos indígenas en áreas protegidas se hizo popular la imagen del *buen salvaje ecológico* defendiendo la idea que los indígenas viven *en armonía con la naturaleza*. Esta idea se sustenta en la larga presencia humana que han tenido los indígenas en estos espacios sin ocasionar disturbios en la naturaleza, el conocimiento extenso que tienen los pueblos indígenas sobre la naturaleza, algunas prácticas específicas de manejo que han llevado a la preservación de algunas plantas y animales, y por último en los conocimientos religiosos y rituales que tienen estas poblaciones con respecto a plantas y animales.

El ambientalismo y conservadurismo ha calado en los discursos de desarrollo a nivel mundial y el ecoturismo es una de las actividades que suponen colaborar con esta nueva agenda del desarrollo sostenible. En esta agenda del desarrollo sostenible las imágenes ampliamente divulgadas por los ambientalistas/conservacionistas han sido reproducidas, como aquella del *buen salvaje ecológico*, que como veremos, está bastante presente en las imágenes de promoción del ecoturismo. Sin embargo, como lo han señalado ya varios autores, hay evidencia que prueba lo contrario (Orlove y Brush, 1996; Colchester, 2003). El interés por la defensa de los bosques y el territorio llevó a la alianza

entre el conservacionismo y los indígenas, y a partir de ello es que se explota la imagen del *buen salvaje ecológico*. Esto, sin embargo, implica riesgos para los indígenas por la contradicción que se puede encontrar entre esta idea romántica e idealizada, y modos de vida de pueblos indígenas que perjudican la conservación (Conklin y Graham, 1995).

El tema de la exotización indígena se vincula además al análisis del rol de los diferentes actores en la construcción de esta exotización y la *commodificación* de la indigeneidad. Por ejemplo, Gisela Cánepa (2009) analiza el rol de actores externos en este proceso, mientras Amodio (2009) resalta el rol de la población local.

Cánepa argumenta que al estar tan trastocado el nacionalismo como recurso ideológico y político, el nacionalismo ahora utiliza el discurso de la diferencia cultural como un recurso para crear una identidad nacional. Frente a ello, el Estado, medios de comunicación y mercado se apropian de luchas que resalten la *diversidad cultural*. El turismo encajaría entonces en este plan de resaltar la diversidad cultural para la creación de una identidad nacional: “Siguiendo la presente reflexión se puede explicar, por ejemplo, por qué incluso en lugares apartados donde convertir una fiesta local en una propuesta turística viable es imposible, autoridades y vecinos enarbolan el turismo como posibilidad de desarrollo y argumento para promover distintas gestiones locales.” (Cánepa, 2009, p. 101).

En comparación, Ryan y Aicken (2005) plantean que el turismo indígena implica que los grupos indígenas (re)creen sus identidades resaltando su indigeneidad, ya que esto es clave en la exotización que es el principal atractivo en el contexto de la globalización. En esta línea, es interesante la perspectiva de histórica Amodio (2009) quien relata como a fines del siglo XIX y en el siglo XX personas indígenas eran llevadas para ser exhibidas a diferentes partes de Europa y Estados Unidos. En estos espectáculos se enfatiza a la cultura indígena como un *espejo negativo* de las culturas occidentales, europeas o criollas y es ello lo que llama la atención. Para este autor el turismo implicaría una continuación de estas prácticas al “poner en escena” los atractivos culturales

indígenas. Esta puesta en escena implicaría una *descontextualización* de los eventos culturales y ello produciría una folclorización de la práctica, sin embargo, Amodio argumenta que en este proceso los sujetos indígenas no son sujetos pasivos que sufren los procesos de la folclorización, sino que son sujetos activos que toman acciones para reinventar justamente estas prácticas culturales. Amodio (2009) además plantea que los mismos indígenas han auto-asumido una visión exotizada de la cultura indígena. Esto podría explicar la auto-exotización.

En resumen, la *commodificación* de lo indígena reproduce estereotipos coloniales donde se resalta el salvajismo y otredad de esta población. Además, hoy en día los discursos ambientalistas también se han insertado en esta *commodificación* resaltando el estereotipo del *buen salvaje ecológico*. Los autores que exploran la *commodificación* además resaltan que esta es producto de presiones de actores externos que demandan de esta exotización, pero también los propios indígenas tienen un rol activo en ello llevando a la auto-exotización.

3.6 Vacíos en la literatura

Como se puede ver a partir de la presentación de esta revisión de la literatura, se ha explorado ampliamente los efectos del turismo, ya sea desde una perspectiva más positiva o más negativa. Se ha intentado entender cuándo es que se tiene efectos positivos y cuando negativos, resaltando la importancia de la participación de los actores locales para favorecer resultados positivos. Dentro de la literatura que ha explorado los efectos negativos se ha descrito como el turismo suele reproducir estereotipos y encajonamientos, frente a ello se ha asumido que esto tiene un efecto negativo, pero ¿cuál es la agencia de los comuneros frente a esto? ¿Por qué no hay un rechazo? ¿aceptar este encajonamiento es efecto de la dominación y podríamos decir que hay una anulación de la agencia, o por qué se acepta esta exotización? En el caso de Betania, donde se viene implementando el eco-turismo y turismo comunitario vemos que hay agencias externas (gubernamentales y no gubernamentales) que intentan desarrollar el turismo en la comunidad, pero con dificultad justamente

porque no hay una total aceptación de la comunidad, pero al mismo tiempo vemos que la comunidad no rechaza totalmente este proyecto. Bajo la literatura que se ha revisado hemos podido encontrar un gran desarrollo científico sobre los efectos positivos y negativos que suele traer el turismo en las comunidades, pero justamente hace falta explorar la agencia de los actores que reciben el turismo y entender por qué aceptan o rechazan un proyecto, qué buscan de él y cuál es la agencia que tienen sobre él. Además, como se ha mencionado, las investigaciones turismo comunitario en la Amazonía peruana, y en específico en la selva central son muy escasas, siendo un nicho aún muy amplio por explorar.

4. Marco teórico

En esta sección se trabajará el marco teórico que será usado en la investigación. Buscamos una teoría que nos permita comprender las fallas del proyecto turístico en la comunidad de Betania, como un proyecto de desarrollo, y la respuesta de los comuneros, como beneficiarios de proyectos de desarrollo, como actores con agencia.

En primer lugar, se discutirá con las teorías del *neo-colonialismo* y se argumentará por qué creemos que estas son insuficientes para poder entender nuestro caso de estudio. En segundo lugar, se presentará el concepto de *blueprint* y se argumentará a partir de la teoría de la *commodificación* en el turismo y la conceptualización de la *comunidad* por qué entendemos los proyectos de turismo como un *blueprint*. Luego, se presentará teorías que permiten entender por qué hay fallas con la implementación de *blueprints*. Dialogaremos con James Scott, Tania Murray Li, Anna Tsing sobre teorías que explican la implementación de proyectos de desarrollo, o en palabras de Scott, de ingeniería social. En tercer lugar, dialogaremos nuevamente con James Scott y ahora también con Javier Auyero y Claudio Benzecry sobre teorías que nos permiten entender la *agencia* de los *débiles*, de los *pobres* o *vulnerables*. Ello nos permitirá entender las respuestas de la población local ante las contradicciones o consecuencias negativas que los proyectos de turismo hayan podido conllevar.

4.1 La teoría del neo-colonialismo

La perspectiva neo-colonial ha sido ampliamente expuesta en la revisión de la literatura, pero de manera breve podemos mencionar que esta perspectiva ha tendido a resaltar los impactos negativos que trae el turismo para las comunidades locales. Esta perspectiva, aunque permite poner en foco la dominación que se da en las actividades de turismo, no ayuda a entender por qué hay dificultades en la implementación de los proyectos, sino más bien nos ayuda a explicar por qué hay consecuencias negativas para las poblaciones. Incluso pierden de foco las dificultades que afrontan quienes implementan los proyectos turísticos al verlos como quienes ejercen la dominación. Otro punto importante por el cual se considera que esta perspectiva no debería guiar la investigación es porque al asumir que la población local está en una posición de dominación ha llevado a autores como De Chávez a afirmar que los indígenas no tienen agencia alguna sobre los proyectos turísticos: “los pocos beneficios que los indígenas obtienen del turismo son superados por el daño que éste les causa. Ellos llevan la carga de una industria sobre la cual no tienen control ni derecho a opinión” (De Chávez, 1999, p.10). En esta investigación, se rechaza la suposición de que la población indígena no tiene agencia alguna, aunque reconocemos que hay relaciones de poder que limitan o posibilitan ciertas acciones.

4.2 *Blueprint*, *commodificación* y concepto de comunidad

Como se ha mencionado antes, los proyectos de turismo comunitario y ecoturismo han venido creciendo y reproduciéndose en diferentes partes del tercer mundo, ¿Qué tanto de esto no responde a un *blueprint*? ¿acaso no se está haciendo una reproducción de un modelo de proyecto exitoso basado en el turismo y se espera buenos resultados en distintos lugares?

4.2.1 Blueprint

En primer lugar, definiremos lo que es un *blueprint*: *Blueprint* es una palabra que viene del inglés que se puede traducir como modelo o canotipo. Según la definición del diccionario de Oxford, *blueprint* es “algo que actúa como un plan, modelo o plantilla para otros” (Traducción propia, Oxford dictionary, s/f). Desde diferentes disciplinas se ha estudiado los proyectos de desarrollo y con ello se ha empezado a hablar del *blueprint* como un enfoque o estrategia que las agencias de desarrollo siguen al implementar proyectos. ¿Qué define un proyecto como *blueprint*? Brevemente podríamos definirlo como aquellos proyectos que plantean seguir una estrategia de copia y pega, se copia un modelo exitoso y se intenta replicar en otro lugar.

Tal como lo señala Emery M. Roe (1991), en una revisión sobre lo escrito sobre los *blueprints*, ya son varios los autores (entre los más destacados se podrían mencionar a Moris, Hyden y Korten) que han criticado el enfoque del *blueprint* debido a las fallas que se dan en su implementación. Las críticas del enfoque *blueprint* se basan en que esta ignorancia de las condiciones locales, al considerar que un mismo modelo se puede aplicar en cualquier contexto, y en la poca flexibilidad que este modelo tiene cuando se aplica en una realidad compleja. Sin embargo, a pesar de las duras críticas que ha recibido este modelo, este se sigue usando. E. Roe argumenta que una de las razones por las cuales seguimos usando estos modelos es por la historia de fallas de estos modelos solo sirven para reforzar la idea que debemos operacionalizar mejor la realidad para entenderla y mejorarla, debemos crear mejores métodos estandarizados, algo que suena muy coherente en una sociedad que cree ciegamente en el saber científico.

Ahora que tenemos una clara definición sobre lo que es un *blueprint* proseguiremos a explicar cómo vemos que este se aplica en el turismo.

4.2.2 Commodificación:

¿Por qué creemos que hay un *blueprint* en el turismo? En primer lugar, una de las teorías que apoyaría esto es la teoría de la *commodificación*. Varios autores y autoras, como por ejemplo Jhonston (citada por Pereira, 2015) recalcan que el turismo indígena implica la *commodificación* de recursos naturales y culturales para que cumplan con las expectativas de los visitantes. Los recursos son simplificados por el mercado turístico a commodities y en su administración puede que se pierda de vista su compleja realidad y sus diferentes usos haciendo de estos proyectos turísticos de compleja adaptación. Además, como lo señalan autores como Sheller (2003) y Espinosa (2017) la cultura indígena para ser objeto de consumo tiene que cumplir con las expectativas que el turista busca consumir. Como respuesta a ello, se tiende a folclorizar la cultura y exotizarla, ya que la cultura indígena es atractiva para los turistas en tanto consumen algo exótico y diferente, imaginario que se tiene del mundo indígena desde la época colonial y sigue siendo reforzado hoy en día. Esto implicaría que el turismo parte de narrativas que han simplificado lo indígena, y luego buscan reproducir esto en la realidad para que se adapte a las expectativas de los consumidores.

Una de estas narrativas que se pueden ver reproducidas en el turismo indígena y ecológico es el del buen salvaje ecológico. Esta imagen no concuerda necesariamente con la realidad, sino que se basa en una idealización ambientalista que incluso da pie a conflictos.

4.2.3 Conceptualización de comunidad:

Otra de las teorías que nos ayudaría a comprender por qué habría un *blueprint* en el desarrollo de proyectos de turismo con las comunidades es aquella que nos habla sobre la conceptualización de la comunidad. Además de la simplificación que se refleja en la *commodificación*, la implementación de estos proyectos turísticos comunitarios también parte de la base de trabajar “con la comunidad”, pero ¿Qué significa comunidad?

El término comunidad es en sí un ambiguo ya que hay varias formas de conceptualizarlo. Mossbrucker (1990) en su libro *la economía campesina y el concepto "comunidad": un enfoque crítico* hace un análisis histórico del concepto y resalta como autores indigenistas tuvieron una mirada romántica de las comunidades como una unidad social donde existen relaciones de solidaridad, reciprocidad y mucha homogeneidad. Aunque Mossbrucker sea un autor dedicado a la investigación de comunidades campesinas, es clave para entender las comunidades nativas ya que este se basa en el modelo de comunidad andina. A pesar de esta romantización de las comunidades, estudios empíricos empezaron a demostrar la heterogeneidad no solo entre diferentes comunidades sino al interior de estas. En el caso de las comunidades amazónicas, autores como Hanne Veber dan cuenta que las sociedades amazónicas vivían dispersas y es con la figura de "comunidades nativas" impulsada por el Estado para el reconocimiento del territorio comunal de estas poblaciones, que se impone una forma de organización social ajena: "un tipo de organización de la población rural en aldeas de tipo comunal, una forma de organización que es extraña para muchos grupos amazónicos" (Hanne Veber, citado por Sarmiento, 2016)

Para los Ashaninkas, Sarmiento Barletti (2016) explica por ejemplo como el asentamiento tradicional se caracterizaba por aldeas dispersas según grupos de parentesco, lo cual cambió dramáticamente con la ley de comunidades nativas. El recalca que el patrón tradicional de asentamiento de los Ashaninkas se ha descrito como uno donde la "fragmentación y ruptura son la norma" (2016, p. 159) y autores como Santos-Granero (2000) argumentan a que esto se debe a la falta de mecanismos de resolución de conflictos.

Aunque muchos estudios han demostrado la heterogeneidad de las comunidades y han desmitificado la romantización de estas no queda claro hasta qué punto quienes implementan proyectos en las comunidades nativas toman en cuenta estos hechos. Es así que nace la pregunta, ¿Hasta qué punto la implementación de proyectos de turismo comunitario reconoce la heterogeneidad entre y dentro de las comunidades? ¿Qué tanto se apoya en un

modelo y discurso simplificado de la comunidad? En este sentido, la implementación de proyectos de turismo comunitario en Betania podría partir de la simplificación de la idea de comunidad y la reproducción de narrativas románticas preconcebidas de la misma.

4.3 ¿Por qué fallan los *blueprints*?

Aunque los autores con los que aquí dialogaremos no hablan del *blueprint* per se, podemos, a partir de cómo hemos definido *blueprint*, afirmar que sus teorías comprenden los *blueprints*, tanto desde el Estado como desde el mercado o agencias de Desarrollo.

En primer lugar, James Scott nos habla de *ingeniería social estatal* que podemos entender como proyectos estatales que buscan modificar comportamientos sociales. En su libro *Seeing Like a State* plantea que los episodios más trágicos de ingeniería social Estatal se dieron con la combinación de cuatro elementos: 1. La simplificación y agregado de hechos (*legibility*), 2. La ideología ultramodernista (una confianza casi ciega en la ciencia y el progreso tecnológico), 3. Un Estado autoritario (lo cual permitía el uso de la fuerza coercitiva para que se imponga una ideología ultra modernista y sus diseños para el orden social) y 4. Una sociedad civil débil para resistir.

Nos enfocaremos en el primer y segundo punto. La simplificación de la realidad responde a la necesidad de poder entender y ordenar una realidad que por lo general es caótica y compleja. Normalmente, al simplificarla se pierden de vista cuestiones vitales para entender una situación concreta, pero es parte de los costos de la simplificación. El Estado, al ser una entidad que debe manejar una gran cantidad de información normalmente deberá simplificar la realidad a datos que sean más manejables. El segundo punto, la ideología ultramodernista, implica una extrema racionalización y apuesta por el saber técnico y científica. En el mundo moderno occidental hay una confianza en que la razón, lo técnico, basado en la ciencia siempre darán mejores resultados. Ello nos lleva a ignorar otras formas de conocimiento, a ignorar saberes locales y una búsqueda por la

eficiencia. El estado bajo esta lógica plantea que incluso la sociedad puede ser algo manejable, se puede incluso racionalizar, calcular el comportamiento humano y acomodarlo a una mayor eficiencia bajo el punto de vista del Estado.

La teoría de James Scott podría ayudar a entender en gran medida porque los *blueprints* al seguir una lógica de 1. Simplificación de la realidad y 2. Lógica ultra-modernista, trae dificultades en su implementación.

Como segunda autora tenemos a Tania Murray Li. Ella expone en su libro *The Will to Improve* (2007) que los proyectos de desarrollo con efectos negativos no han tenido intencionadamente estos resultados, no han querido intentar dominar, sino justamente muchos proyectos de desarrollo tienen en realidad un auténtico deseo de ayudar, pero no logran muchas veces (por no decir la mayoría o siempre) sus cometidos, ¿por qué? Tania Murray Li sostiene que esto se debe, principalmente, a que se tiene una visión muy técnica de los problemas. Se trata, la mayoría de las veces, de entender los problemas de una manera técnica, de manera que se pueda solucionar con un proyecto de corto plazo, mientras que en realidad nos enfrentamos a problemas sistémicos (ej. pobreza) sobre los cuales a veces las instituciones no tienen el poder de actuar. Por ello plantea que las agencias de desarrollo están frente a una paradoja, tienen como objetivo disminuir la pobreza, pero deben hacerlo con soluciones técnicas, un proceso mayor de reducción de la pobreza escapa de su foco, sería intentar cambiar el sistema.

De manera similar a lo planteado por James Scott con su argumento de la “lógica ultramodernista”, Tania Murray Li nos permite entender que los *blueprints* siguen una lógica tecnicista al intentar solucionar problemas sistémicos y su fracaso se basa en ello.

Por último, tenemos la teoría de Anna Tsing de los *gaps* y *friction* (2005). Tsing en su libro *Friction: etnografiando lo global en las montañas de Indonesia* plantea que lo global, que podríamos entenderlo como estos proyectos de turismo comunitario que siguen un *blueprint global*, se muestra como una meta. Esta meta sin embargo encuentra fricciones en la realidad, en el contexto local,

ya que hay “gaps”, es decir, hay espacios, vacíos, donde se modifica la naturaleza misma de esta meta. Esta meta se debe redefinir en el contexto local donde actúa. Algo que resulta interesante de esta perspectiva es que le da agencia al contexto local.

En conclusión, a partir de estas perspectivas teóricas podemos plantear una primera hipótesis: Los impulsores del turismo en Betania tienen una lectura simplificada de la realidad local, ya que es parte de las estrategias para el desarrollo de proyectos de desarrollo (es parte del enfoque técnico). El proyecto turístico en Betania implica un *blueprint* de otros proyectos turísticos comunitarios (exotización del indígena, organización comunal del proyecto, folclorización de la cultura, etc.). La implementación de este proyecto encuentra contradicciones (*fricciones*) con la realidad social donde es implementada, cambiando en su forma.

4.4 Agencia de los débiles

Pasando a la segunda pregunta, ¿por qué a partir de las contradicciones no encontramos un rechazo total?, exploraremos algunas otras perspectivas teóricas que nos permitan vislumbrar algunas respuestas.

Una perspectiva interesante sobre la resistencia y la agencia de actores que están frente a situaciones de dominación es la de James Scott (1998). En su libro, *Weapons of the Weak*, él sostiene que la mayoría de clases subordinadas no busca cambiar las estructuras opresoras de poder, sino más bien en trabajar el sistema para su mínima desventaja. En este sentido James Scott pone énfasis en las *resistencias cotidianas*: las armas ordinarias de los grupos relativamente débiles. Scott menciona por ejemplo “arrastre de pies, disimulación, deserción, falsa conformidad, hurto, ignorar entender, calumniar, incendio provocado, sabotaje, etc.” (Traducción propia, Scott, 1998, p. XVI). Este tipo de estrategias “requiere poca o ninguna planeación o coordinación; hacen uso de entendidos implícitos y redes informales; frecuentemente representan una forma de auto-ayuda; típicamente evitan cualquier confrontación directa y

simbólica con la autoridad” (Traducción propia, Scott, 1998, p. XVI). El concepto de *resistencia cotidiana* y *armas de los débiles* permite entender cómo el rechazo o confrontación de la aplicación de proyectos turísticos en Betania pueden ser resistidos y por tanto adaptados teniendo resultados más positivos para los individuos implicados. Ello permite entender también cómo a pesar de tener interrupciones con las expectativas de la comunidad, se puede resistir al proyecto sin un rechazo absoluto al desarrollo del turismo a la comunidad.

Un enfoque teórico aplicado a un caso muy diferente, pero que puede ayudarnos a comprender la participación de los comuneros frente al proyecto turístico en Betania, es la tesis de Javier Auyero y Claudio Benzecry sobre el comportamiento clientelista en barrios pobres de Buenos Aires. En su artículo *la lógica práctica del dominio clientelista* (2016) los autores proponen que la política clientelar no se trata solamente de un cálculo racional, sino que tiene un espacio en la vida diaria y forma parte del *hábitus*. Ellos explican que estudios anteriores han explicado la lógica clientelista desde una perspectiva racionalista o por argumentos de reciprocidad. Sin embargo, los autores argumentan que el clientelismo no se sostiene solo en esto, sino en la socialización de una práctica, el clientelismo, que es internalizada, es decir que se vuelve *hábitus*. *Hábitus* es entendido desde la definición de Bourdieu como:

“sistema de esquemas por los cuales un agente percibe, juzga y actúa en el mundo. Resultado de una exposición prolongada a condiciones sociales particulares, el *hábitus* designa la internalización de restricciones y posibilidades externas que se manifiestan como tendencias o disposiciones (...) tener cierta disposición inclina a-o evita que una persona actúe de una determinada manera y constituye la complicidad ontológica entre el agente, sus prácticas y el entorno” (Auyero y Benzecry, 2016, p.229)

Para los autores, el clientelismo se vuelve parte del *hábitus* por la práctica cotidiana de ella, y por tanto seguir prácticas clientelares no se explica solamente en el racionalismo sino en el *hábitus* de esta práctica.

¿Cómo la teoría del clientelismo de Auyero y Benzecry nos ayuda a comprender el actuar de los comuneros de Betania frente al proyecto de turismo

en su comunidad? El proyecto de turismo, como otros proyectos de desarrollo que llegan a la comunidad, pueden ser vistos como ofrecimientos de agentes externos a los comuneros. Frente a problemas cotidianos en la comunidad, los proyectos de desarrollo pueden plantearse como soluciones. El proyecto de turismo en la comunidad, por ejemplo, promete mejorar los ingresos económicos de las familias que se involucren. Frente a esto podemos entender por un lado que sería parte de un cálculo racional el participar en los proyectos (lo cual debemos tener también en cuenta en nuestro análisis: la racionalidad frente a las decisiones que los actores locales toman para involucrarse o no -y cómo- en las actividades turísticas). Sin embargo, yendo más allá y tomando en cuenta lo que dicen Auyero y Benzecry, podemos pensar que el ser receptores de proyectos de desarrollo ya se ha vuelto parte de la cotidianidad, se ha vuelto parte de lo que es *normal* para una población que es considerada *vulnerable* el recibir proyectos de desarrollo e involucrarse en ellos en búsqueda de ayuda. Frente a ello, se puede plantear que el participar en -y negociar con- los proyectos de desarrollo que son ofrecidos a la comunidad son parte de un *hábitus* de la población. Podemos plantear entonces que hay un acostumbramiento al ser receptores de estos proyectos de desarrollo, pero también hay agencia en cómo participar, en qué proyecto hacerlo, cuándo dejarlo, etc. Y es ahí que vemos cierta resistencia, pero al mismo tiempo vemos una disposición por aceptar el proyecto. Además, al estar constantemente expuestos a proyectos de desarrollo se puede también plantear que se han desarrollado estrategias de negociación entre la población local y los impulsores de proyectos como parte del *hábitus*.

En conclusión, la segunda hipótesis que podemos plantear a partir de estos enfoques teóricos es la siguiente: Los comuneros de Betania tienen una disposición por aceptar y negociar con los proyectos de desarrollo que llegan a su comunidad por los posibles beneficios que podrían recibir, sin embargo, al ser sujetos con agencia desplegarán estrategias de resistencia cotidiana cuando el proyecto entre en contradicción con sus expectativas.

5. Metodología

A continuación, se explicará la metodología que seguirá nuestro estudio. En primer lugar, se detallará y justificará el enfoque etnográfico que se adoptó y luego se pasará a explicar la selección de casos.

5.1 Enfoque etnográfico

La investigación aquí presentada se basó en un estudio etnográfico. Para entender las dinámicas de la población de Betania se aplicaron entrevistas semiestructuradas, entrevistas no-estructuradas y observación participante; además se aplicaron entrevistas semi estructuradas a autoridades estatales y empresarios turísticos implicados, y un análisis de imágenes usadas para la promoción turística del lugar. Las primeras visitas a la comunidad fueron de carácter exploratorio (donde se investigó sobre el funcionamiento del turismo en la comunidad de manera general), y fue a partir de dos primeras visitas a la comunidad que se desarrollaron las hipótesis planteadas en esta investigación.

Por la falta de estudios del ecoturismo o turismo comunitario en la Amazonía peruana, se puede sostener que se trata de una investigación principalmente exploratoria, ya que se busca identificar si el desarrollo del turismo en Betania implica un *blueprint*, que ambigüedades presenta ello y como responden los comuneros a esto. Sin embargo, se busca también dar un paso a la investigación explicativa en tanto se busca entender el por qué quienes impulsan los proyectos de desarrollo siguen ciertos modelos, y por qué los comuneros responden de la manera que lo hacen. Entonces, se puede afirmar que este trabajo de investigación tiene un enfoque principalmente exploratorio, pero también explicativo.

El enfoque cualitativo se justifica por distintas razones. En primer lugar, la falta de data cuantitativa y el hecho que se está trabajando con un universo pequeño (personas involucradas en el turismo de Betania). Ya que no son muchos los actores implicados en el turismo en la comunidad, vale la pena

centrarse en pocos casos y conocerlos a fondo, lo cual la metodología cualitativa permite. Por último, dado el enfoque que se le está dando a la investigación, es necesario entender el contexto y como este influye directamente en el turismo, por lo cual la metodología cualitativa permitirá un enfoque interpretativo de la realidad.

Es importante recalcar que ninguna etnografía es generalizable, pero pensamos que este estudio de este caso etnográfico es relevante porque 1) falta investigación en el tema de turismo comunitario 2) es un caso que implica a diferentes actores: comunidades, empresas, organizaciones multilaterales, actores estatales. 3) Este caso puede ser revelador para otros casos dado que, a pesar del crecimiento del turismo a comunidades indígenas, en Betania ya hay un desarrollo avanzado del turismo en comparación a otras comunidades.

Por último, se apuesta por una triangulación de las diferentes técnicas de investigación. En primer lugar, está la revisión bibliográfica que nos permite contextualizar nuestro caso de estudio. Luego tenemos entrevistas semi estructuradas a diferentes actores implicados en el turismo en la comunidad (comuneros, autoridades municipales, empresas turísticas, organizaciones de ayuda) que permitirán evidenciar las diferentes acciones y perspectivas que tienen los actores frente al turismo. Vale aclarar que las entrevistas usadas serán semi estructuradas porque tienen un carácter conversacional que facilita la comunicación entre quienes interactúan, facilita que los entrevistados expresen sus puntos de vista de manera relativamente abierta al poseer un mayor grado de flexibilidad que las estructuradas, y permite establecer patrones de recurrencia, lo cual ayudará a identificar los elementos comunes en los discursos. En tercer lugar, se aplicará observación etnográfica, esta herramienta permite ver aquello que no está en el discurso. Por último, se aplicará un análisis del material audiovisual usado para la promoción del turismo en Betania, se usarán técnicas de análisis semiótico para poder captar el imaginario que se crea a partir de estas figuras y como estas pueden reproducir (o cuestionar) estereotipos que afectan a las relaciones de poder entre los actores de la comunidad y los de fuera.

5.2 Criterios para la selección de casos

Los actores que se buscan estudiar son aquellos implicados en el turismo en la comunidad de Betania. Para esto se identifican cuatro grupos de actores principalmente:

- 1) Comuneros de Betania
- 2) Empresas turísticas
- 3) Organizaciones no gubernamentales involucradas en el desarrollo de proyectos de turismo en la comunidad (En este caso: WWF, el Banco Mundial y la Central Ashaninka del Rio Tambo)
- 4) Autoridades municipales locales

Dentro de los comuneros de Betania, no toda la comunidad se ha involucrado en la actividad turística. Esta tiene un carácter voluntario y en la actualidad son aproximadamente 10 familias las que se han involucrado de manera voluntaria. Además, hay un presidente de turismo y la jefa de la comunidad que supervisan las actividades de estas personas. Ya que el universo era pequeño, se buscó cubrir la totalidad del universo. A continuación, se presenta el cuadro de las personas entrevistadas en la comunidad y su rol dentro de la actividad turística:

Tabla 1

Nombre	Edad	Ocupación principal	Rol en el turismo	Fecha (2018)
Fencia Inca Sánchez	39	Ama de casa/Chacra (Jefa de la comunidad)	Jefa de la comunidad	7 de marzo
Reunel Tomas	42	Turismo	Presidente de turismo / Guía y Hospedaje	6 de marzo
Giovanni Paulino Churhuanca	-	-	Guía	7 de marzo
Nilda	-	Cocina	Cocinera	6 de marzo
Rosalvina Estrella Rodriguez	39	Ama de casa/Chacra/comercio de cacao	Hospedaje	05 de marzo

Beatriz	-	Ama de casa/Chacra	Artesana	01 de Agosto
Meche Tomas Marino	29	Profesora Inicial	Artesana	01 de Agosto
Armando Pérez	72	(Jefe de la comunidad por 10 años)	Hospedaje. Ex guía.	02 de Agosto
Rigoberto Muñoz Romero	43	Servicio en el colegio	Hospedaje y Bodega	01 de Agosto
Kelly Inca Sánchez	-	Ama de casa/Chacra	Artesana	02 de Agosto
Mady Vargas Lucas	45	Ama de casa/Chacra	Hospedaje	03 de Agosto
Chela Ramírez Santiago de Merino	+60	Ama de casa/Chacra	Vaporeo	16 de agosto
Delver Sánchez Santillán	37	-	Guía de turismo	18 de agosto
Katsuko Tomón Robles	30	Distintos trabajos fuera de la comunidad	Asociada de Turismo (no participa)	16 de agosto
Nélida Campos	62	Ama de casa/Chacra	Artesana	18 de agosto

Fuente: *Elaboración propia.*

Además, el trabajo de campo implicó varias visitas a la comunidad en donde se convivió con la comunidad tanto con personas que ofrecían servicios turísticos como quienes no. Durante este tiempo, además de las entrevistas antes mencionadas, se hizo observación etnográfica y se tuvo una serie de conversaciones informales. A continuación, se presenta una tabla de las fechas de trabajo de campo en la comunidad:

Tabla 2

Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Días en la comunidad
03/03/2018	08/03/2018	6
31/07/2018	05/08/2018	6
12/08/2018	18/08/2018	7

Fuente: *Elaboración propia*

Además del acercamiento a la comunidad, se realizó entrevistas semiestructuradas a actores externos (municipalidades locales, empresas

turísticas y agencias no gubernamentales) a la comunidad involucradas en el turismo en la comunidad de Betania.

En el rubro de empresas turísticas, el total de empresas turísticas en Satipo que brindan la visita a la comunidad de Betania son reducidas, por lo cual se buscó cubrir el total del universo. En total se entrevistó a 4 operadores turísticos:

Tabla 3

Nombre	Empresa turística	Cargo	Fecha (2018)
Ché Zuñiga	Zumag Peru	Fundador, dueño y guía	12 de abril
Constantino Gaspar	Gaspar Tours	Fundador, dueño y guía	12 de abril
Walter Diaz	Rupicola	Fundador, dueño y guía	10 de agosto
Mary Isabel Cueva	Satiponki	Fundadora, dueña y guía	10 de agosto

Fuente: *Elaboración propia*

Las organizaciones no gubernamentales implicadas en el caso identificadas hasta el momento se reducen a: El banco mundial, la WWF y la Central Ashaninka del Rio Tambo. Actualmente, las dos primeras organizaciones se encuentran implementando un proyecto de fortalecimiento del turismo comunitario a las comunidades del Rio Tambo. Estas organizaciones coordinan con la federación indígena de las comunidades del Río Tambo: La Central Ashaninka del Rio Tambo (CART). Con este proyecto se brinda apoyo económico y capacitaciones para el desarrollo del turismo en la comunidad. No se pudo conseguir una entrevista directa con ningún representante de estas organizaciones, pero si con dos talleristas involucrados en el proyecto. Además, a partir del trabajo etnográfico hecho en la comunidad se pudo recoger evidencia sobre el proyecto. A continuación, se presenta la tabla de entrevistados:

Tabla 4

Nombre	Cargo	Fecha (2018)
Mary Isabel Cueva	Capacitación en atención al turista	10 de agosto
Walter Diaz	Capacitación en guiado	10 de agosto

Fuente: *Elaboración propia*

Por último, el análisis del material visual se basó en producciones de empresas turísticas y de la Municipalidad Provincial de Satipo. La mayoría de las imágenes aquí analizadas pertenecen a la colección hecha por la Municipalidad de Satipo durante la gestión de Teódulo Santos Arana, actual alcalde, quien llevó a cabo el proyecto “puesta en valor y promoción del turismo”.

Por principios éticos, se informará a todos los actores entrevistados o bajo observación los fines de la investigación. Para las entrevistas, se pedirá la firma o grabación (oral) del consentimiento informado para garantizar que la aceptación del informante. Además, en caso sea grabado (en audio o video) esto será especificado en el consentimiento informado. Se respetarán los niveles de organización de los pueblos indígenas y legales para la autorización de la investigación. Se contó con la aprobación de la Central Asháninka del Rio Tambo y la jefa de la comunidad de Betania para el ingreso a la comunidad y la realización de la investigación, y la municipalidad de Satipo también ha sido informada y se cuenta con su aprobación.

CAPÍTULO 1.- EL TURISMO EN BETANIA

En el siguiente capítulo se presentará nuestro caso de estudio. En primer lugar, se presentarán algunos datos generales de la comunidad, luego se presentará información sobre el turismo en la comunidad: la historia de su desarrollo, los productos ofrecidos, los actores involucrados y las acciones que la comunidad ha tomado frente al desarrollo de esta actividad en su comunidad.

1. Datos generales de Betania

La comunidad de Betania es una comunidad Asháninka ubicada en el Río Tambo, dentro del distrito de Río Tambo, ciudad de Satipo, provincia de Junín – Perú. A continuación, podemos ver su ubicación con respecto a Perú:

Gráfico 1:

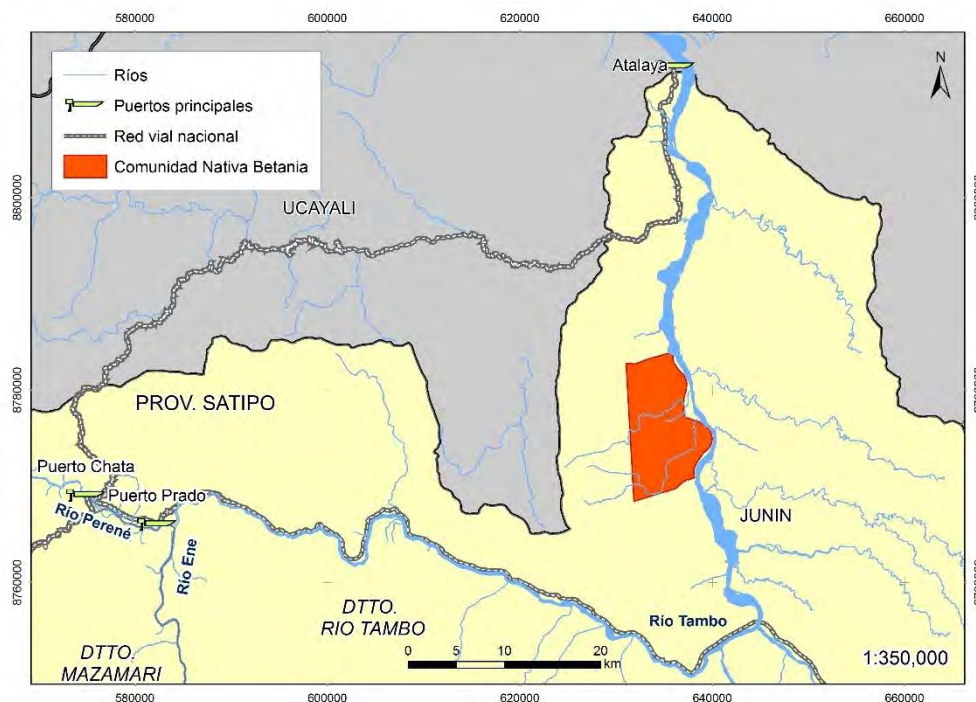


Fuente: Valencia, F. 2019a.

La única vía de acceso a la comunidad fluvial al momento del estudio. Sin embargo, en agosto de 2019 se inauguró una carretera desde Rio Tambo, Satipo hasta la comunidad, la cual aún no ha sido asfaltada y el acceso sigue siendo limitado. Por vía fluvial, se puede acceder tomando una embarcación desde los puertos de Satipo: Puerto Ocopa o Puerto Chata, o por el puerto de Atalaya,

ubicado en Ucayali. A continuación, se puede observar con mayor detalle la ubicación de la comunidad dentro del distrito de Río Tambo:

Gráfico 2:



Fuente: Valencia, F. 2019b

Según un reporte del MIDIS (s/f) en base a la información del empadronamiento de población y viviendas 2012-2013 del Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH) se reporta que en había un total de 658 habitantes en el 2012. De estas la mayoría tenía entre 6 y 17 años (229 personas) y el segundo grupo con mayor tamaño era el de 25 a 45 años (157 personas). No todas las personas que vivían aquí tenían un documento de identidad nacional, solo 404 del total. En distintas conversaciones informales los pobladores mencionaban que de los 700 *habitantes* en realidad menos de la mitad vivían permanentemente en la comunidad, muchos tenían trabajos fuera de la comunidad, en la ciudad de Satipo o en otras comunidades.

A partir del trabajo etnográfico hecho en la comunidad, se pudo observar que los hogares en la comunidad tienen acceso a agua potable, abastecido por un ojo de agua de la comunidad. Algunos hogares tienen electricidad al contar

con un grupo electrógeno (a petróleo) o con paneles solares, pero la mayoría no cuenta con este servicio. La Municipalidad Provincial instaló postes de luz, pero al cancelarse el proyecto de una hidroeléctrica cercana que brindaría la energía para este servicio el proyecto nunca fue terminado. Además, la comunidad cuenta con un colegio de primaria y secundaria y un instituto técnico que ofrece las carreras de enfermería y agropecuaria a la cual atienden también jóvenes de otras comunidades.

La mayoría de la población en Betania se dedica a la chacra. Estas son administradas familiarmente y se siembra mayormente cacao, plátano, yuca, arroz. Estos productos son en parte para la auto subsistencia, pero también son vendidos en los mercados de Atalaya y Satipo. Además de esto, algunos comuneros tienen otros trabajos como profesores, madereros, u otro tipo de trabajos manuales (por ejemplo, construcción) fuera de la comunidad.

La comunidad de Betania fue fundada hace aproximadamente 50 años. Un grupo de 8 familias migró de otras comunidades junto a la iglesia adventista *séptimo día* en busca de nuevas tierras. Aquí encontraron una tierra fértil y un río con muchos peces, por lo cual se asentaron en este lugar. A partir de entonces, se empezó a poblar Betania. Durante la época del terrorismo Betania continuó siendo poblado y el día de hoy ha recibido una mayor migración de comunidades aledañas, principalmente por su oferta educacional.

2. Inicio del turismo en Betania

Los comuneros cuentan que fue casi desde el comienzo de la población de esta comunidad (Los primeros comuneros de Betania fueron migrantes de otras partes del Río Tambo, como parte de una expedición de misioneros de la iglesia de “El séptimo día”). Armando cuenta que fue a partir de un contacto con franceses (vinculados a la iglesia con la cual se fundó la comunidad) que se empezó a desarrollar el turismo en la comunidad (Armando, entrevista personal, 2 de agosto).

En un principio los visitantes venían sobre todo a ver la vivencia de los comuneros. Se podría decir que era un turismo sobre todo cultural. La actual jefa de la comunidad (Fenicia, entrevista personal, 7 de marzo) cuenta que los primeros *turistas* (en realidad parece que habla de antropólogos, pero es interesante notar que ella los ve como turistas) eran personas de Estados Unidos que “vivían haciendo historias de la comunidad, queriendo saber cómo es la vivencia de los asháninkas, compraban artesanías, antes eran poca gente, no es como hoy en día que hay mucha gente” (Fenicia, entrevista personal, 7 de marzo).

3. Terrorismo, turismo interrumpido

El terrorismo afectó duramente la Selva Central desde los años 1980. Todos los pobladores en Betania pueden contarte del terrorismo sin que ni siquiera lo preguntes porque afectó profundamente sus vidas. Muchos migraron fuera de la comunidad y algunos otros se quedaron. Parte de las consecuencias del conflicto armado interno fue que el turismo se vio interrumpido.

Armando cuenta que los terroristas empezaron a pedir cupos a los turistas y así se empezó a sembrar el miedo entre ellos, por lo cual los turistas por miedo dejaron de venir (Armando, entrevista personal, 2 de agosto). Luego la violencia se tornó peor, y los propios pobladores cada vez tenían más miedo de salir de sus propias casas.

Más adelante, la pista de aterrizaje que estaba en la comunidad fue clausurada. Con la intervención militar se cerró el aeropuerto porque se temía que esto facilitara el ingreso a los terroristas y a al narcotráfico. Ello también dificultó el ingreso de turistas. Con la clausura del aeropuerto el acceso a la comunidad se tornó más difícil para los misioneros de la iglesia del *séptimo día* y los turistas que franceses y estadounidenses que siempre llegaban con vuelos. Hoy en día el único acceso es por bote.

Los pobladores de Betania cuentan que alrededor del año 2000 pudieron derrotar al terrorismo gracias al apoyo del gobierno y a la organización de

los ronderos. Sin embargo, el turismo siguió en abandono. La región sigue teniendo una imagen negativa que recién en los últimos años se está tratando de cambiar, y la organización para volver a recibir turistas en la comunidad se está retomando recién en la última década.

4. Retomando el turismo

En los años 1990 se dio el descubrimiento de la piscina natural de Betania, el principal atractivo turístico hoy en día de la comunidad. Armando cuenta que había una cueva en la que su padre iba a cazar y un día vio las piscinas. Luego, vino un Asháninka de otra comunidad [comunidad de Teoría] y al ver la piscina dijo “uf sí, esto es natural qué se ha hecho, puede haber turismo, vamos a propagarlo” (Armando, entrevista personal, 2 de agosto). A partir de entonces se ha vuelto a desarrollar el turismo en la comunidad.

Reunel también cuenta que un jefe de la comunidad contactó con personas de Pichanaki, Satipo y La Merced, con empresas turísticas y a partir de entonces también empezaron a llegar turistas nuevamente a la comunidad. El atractivo único de Betania, sus piscinas naturales, han resultado sumamente interesantes para las empresas de turismo de Satipo y Atalaya. Podemos apreciar que nace de la propia comunidad un interés por desarrollar el turismo en la comunidad, a partir de la experiencia previa que ya se tenía.

5. Productos ofrecidos

En primer lugar, para ingresar a la comunidad todo turista debe pagar 10 soles. Este ingreso va para la comunidad en general. Se podría decir que toda la comunidad, como territorio y todo lo que hay dentro, se considera en sí como un atractivo turístico por el cual se paga un derecho. Después, hay productos adicionales sobre el cual el turista accederá por un precio adicional.

El principal atractivo turístico es la piscina natural. Esta piscina una formación natural única y por ello es la que distingue a Betania entre los otros destinos turísticos de Satipo. Para poder visitarla se debe contratar el servicio de

guiado de la comunidad. Se ha determinado que es obligatorio que lo adquiera todo turista que ingrese a la comunidad así esté acompañado de un guía externo. El guía de la comunidad es quien acompañará el grupo al recorrido a las piscinas naturales como también quien atenderá al turista en cualquier cuestión adicional que necesite. El guía también cobra directamente a los turistas.

Como mencionan varios operadores turísticos, el atractivo de Betania es sobre todo natural, sin embargo, al estar en una comunidad nativa también se intenta aprovechar el capital cultural, pero este no es el principal atractivo, ya que para ello se podría visitar a otras comunidades más cercanas. Entre los productos *culturales* se puede mencionar: comidas típicas, medicina natural, artesanías y mitología asháninka. Cada uno de estos productos lo ofrecen personas distintas de la comunidad (la mitología sería parte de los productos que ofrece el guía nativo de la comunidad) y cada persona particular cobra por ellos.

Además de ello, aunque los operadores turísticos a veces no lo ofrezcan como un atractivo turístico, un producto muy importante es el hospedaje. En algunas comunidades nativas donde se practica el turismo se ha construido casas especiales para los turistas, pero aquí en Betania se ha optado por que las familias interesadas en ofrecer el servicio hagan en su propia casa, o al lado de ella, un cuarto para ofrecer el servicio de hospedaje. Cada familia que ofrece el servicio de hospedaje cobra por ello. También existe la opción de acampar y esto es gratis.

6. La comunidad y las empresas turísticas

Las empresas turísticas en Satipo o Lima venden paquetes para visitar la comunidad nativa de Betania. En ella ofrecen el transporte hasta la comunidad, el hospedaje, comidas, la visita a la piscina, y puede que también algunos servicios adicionales como fogata, vaporeo o pesca. Estas empresas coordinan con los comuneros de Betania de distintas maneras, en los últimos años, la mayoría de las coordinaciones era directamente con las familias que tenían hospedajes. Alguien de la empresa turística visitaba la comunidad, conocía los hospedajes, y cuando se tenía una visita programada se coordinaba por teléfono.

Lo mismo con la persona que ofrece la comida. Sin embargo, en los últimos meses se ha formado un comité de turismo y esto ha cambiado. Ahora se debe coordinar con el presidente del comité, Reunel, avisando cuantos turistas llegarán y él coordinará el hospedaje, comida y guiado.

Hoy en día, las empresas coordinan con el presidente de turismo, la jefa de la comunidad y directamente con quienes ofrecen hospedaje. No hay una vía única. Muchos de quienes ofrecen los servicios de hospedaje incluso prefieren coordinar directamente con las empresas por razones que serán explicadas más adelante.

Además de esto, hay turistas que llegan por su propia cuenta. Para algunos comuneros esto es un poco complicado porque no se ha coordinado previamente y no se tiene preparado el hospedaje ni la comida, pero esta modalidad está creciendo y se está empezando a conversar entre los que ofrecen los servicios de turismo cómo poder atender a esta nueva demanda.

7. La implementación de proyectos de turismo comunitario en Betania

El gobierno y las diferentes organizaciones de ayuda multilateral apuestan también por el turismo comunitario como una fuente de desarrollo para las comunidades rurales, es así que, durante el año 2018 la WWF y el Banco Mundial, en coordinación con la Central Asháninka del Río Tambo (CART) ha venido implementando un taller para la capacitación de los comuneros y para la formación de una asociación turística de la comunidad.

Los talleres han incluido los temas de conformación de empresa comunal, administración de residuos sólidos, atención al cliente y gastronomía. Varios comuneros entrevistados afirman que parte de los talleres tenía como objetivo la conformación de una empresa o asociación de turismo, pero esto ha sido una cuestión problemática en la comunidad la cual se explorará en el siguiente capítulo.

8. Interés por el desarrollo del turismo en la comunidad

En la comunidad parece haber una visión positiva por el desarrollo del turismo. Entre las entrevistas realizadas, los comuneros mencionaban que el turismo ofrece un beneficio económico, aunque para algunos este es más significativo que para otros. Por ejemplo, para una de las entrevistadas el dedicarse al turismo y cobrar por los productos ofrecidos se debe a la dificultad económica que está pasando (Meche, entrevista personal, 01 de agosto), o para otro entrevistado, con los ingresos del turismo puede comprar jabón o un poco de comida (Giovani, entrevista personal, 7 de marzo). Para otros, por ejemplo, este es uno de sus principales trabajos (notas de campo, 12 de agosto) ya que dejan de hacer otros trabajos e incluso invierten cantidades considerables de dinero en mejorar sus hospedajes, instalando por ejemplo paneles solares.

Según las entrevistas realizadas en la comunidad nadie se opone al desarrollo del turismo, pero ha habido momentos en los que se ha prohibido el ingreso de externos a la comunidad. Por ejemplo, en el mes de mayo del 2018 se prohibió el ingreso de visitantes debido a la captura de narcotraficantes en zonas aledañas a la comunidad:

“Cuando entraron los narcos (...) prohibidos comerciantes, prohibido visitantes (...) casi un mes. Luego todo tranquilo”. Esta decisión fue tomada en la asamblea. “Que no ingresen visitantes, porque de repente vienen, están viendo cómo vivimos, o por dónde van a atacarnos, es su idea de ellos” (Rigoberto, entrevista personal, 01 de agosto)

Este tipo de decisiones se toman en conjunto en las asambleas comunales. En las asambleas comunales a veces algunos comuneros han mencionado que hay turistas “saca ojos” o “saca órganos”. Ellos serían una especie de *demonio* que matan a las personas y le quitan los órganos. Las personas de la comunidad les tienen miedo a estas personas y por tanto han pedido que se prohíba el ingreso de turistas o mayor control para evitar el ataque

de los *saca ojos*. Más adelante exploraremos esto en mayor detalle, pero, como podemos ver sí, hay una oposición de algunos pobladores.



CAPÍTULO 2.- EL *BLUEPRINT*, IMPRIMIENDO ESTEREOTIPOS

En el siguiente capítulo se tiene como objetivo mostrar como el desarrollo del turismo en Betania implica la reproducción de un *Blueprint* y en este se da la reproducción de ciertos estereotipos sobre la indigeneidad. En primer lugar, se presentará como el turismo implica la *commodificación* de recursos naturales y culturales de la comunidad. Esta *commodificación* sigue patrones establecidos en el mercado mundial, según la demanda del turista y los modelos exitosos de proyectos de turismo indígena. Esta *commodificación* de los recursos resalta la exotización de la indigeneidad, que entra en contradicción con la vida cotidiana de los comuneros de Betania.

En segundo lugar, se presentará como los proyectos de turismo, al ser parte de proyectos *blueprint*, parten de una idea simplificada de lo que entendemos por *comunidad* que no encaja con la realidad cotidiana de Betania.

1. La *commodificación* en el turismo

La literatura existente sobre el turismo señala que el turismo implica escoger ciertos recursos y darles un valor turístico (Espinosa, 2017), una *commodificación* de los recursos (Cohen, 1988; Beltrán, 2012; Chaparro 2008; Sheller 2003). La elección de qué recursos son puestos en valor para el mercado turísticos implica una negociación entre diferentes actores. A veces, como lo señala Espinosa (2017) esta decisión es de la empresa turística o a veces de la población local involucrada. En todo caso, existe una transformación. ¿Bajo qué ideas se transforman estos recursos? ¿Qué imagen se busca vender?

Julio Soto Pérez, subgerente de Promoción Empresarial y Turismo de la Municipalidad Provincial de Satipo, afirma que se hace turismo con lo que hay, no hay que inventar nuevas cosas sino trabajar con lo que ya existe, en el mercado turístico se busca identificar cosas que puedan ser valorizadas para ser ofrecidas al turista, se debe encontrar algo y volverlo un atractivo turístico. Pone como ejemplo la “ruta de la piña” en la que se lleva al turista a visitar sembríos de piña. (Julio Soto, Entrevista personal, 12 de abril de 2018).

Esto nos permite entender que el turismo no crea nuevos commodities para ser consumidos en el mercado turístico, sino que diferentes objetos (materiales o inmateriales) son commodificados, son vueltos un objeto de consumo y es así como obtienen un valor de cambio.

Ché Zúñiga, operador turístico de Satipo, afirma que la mayoría de los turistas que visitan comunidades están interesados en “ver a los nativos”, se desea ver la cultura indígena y sus tradiciones (Ché Zúñiga, Entrevista personal, 12 de abril de 2018). Sin embargo, es sabido que la mayoría de las comunidades en la selva central tienen una larga historia de contacto con la sociedad moderna. Aunque en mucha de la publicidad turística de la zona podemos ver imágenes de indígenas con vestimenta tradicional, arcos y flechas y pintura corporal, esto ya no forma parte de la vida cotidiana en la mayoría de las comunidades. Sin embargo, para el mercado turístico, la cultura tradicional de los asháninkas suele ser promocionada como un atractivo turístico y para esto las costumbres tienen que ser transformadas y cristalizadas. Claros ejemplos de esto son los “shows culturales” hechos en varias comunidades en la Selva Central donde se realiza la performance de un matrimonio asháninka, se baila en círculo mientras se toca música en vivo, se ve a todos los comuneros vestidos en kushma (vestimenta tradicional de los asháninkas), y se toma masato (Espinosa, 2017).

En el caso del turismo en Betania, sin embargo, el consumo de actividades culturales no es tan común. Como afirma Ché Zúñiga, la mayoría de los turistas que llegan a Betania van por las piscinas naturales que encontramos en la comunidad, y no tanto por los atractivos culturales. Los atractivos culturales en

realidad, como los *shows* antes mencionados, pueden ser vistos dentro de la ciudad de La Merced y Satipo, el valor de hacer el largo viaje hasta Betania está por sus atractivos naturales más que culturales (Ché Zúñiga, entrevista personal, 12 de abril de 2018). Sin embargo, las empresas turísticas sí venden el paquete turístico a Betania no solo como una experiencia de turismo en contacto con la naturaleza, sino como una oportunidad para conocer las costumbres indígenas y la vida en la comunidad. Los operadores turísticos entrevistados afirmaron que esto aún falta desarrollarlo más en Betania, ya que hay el potencial, pero falta organización de la comunidad.

La cultura indígena ha sido uno de estos recursos que han sido puestos en valor en el mercado turístico. La cultura indígena para ser objeto de consumo tiene que cumplir con las expectativas que el turista busca consumir (Sheller, 2003; Espinosa, 2017). Como respuesta a ello, se tiende a folclorizar la cultura y exotizarla, ya que la cultura indígena es atractiva para los turistas en tanto consumen algo exótico y diferente, imaginario que se tiene del mundo indígena desde la época colonial y sigue siendo reforzado hoy en día.

2. El blueprint y la *commodificación* desde un análisis de las imágenes

Dado que el turismo se basa en la circulación y consumo de imágenes, se comenzará analizando la *commodificación* de los recursos culturales y naturales de Betania a partir de un análisis de las imágenes de promoción turística de este lugar. Los documentos utilizados provienen de empresas turísticas y de la Municipalidad Provincial de Satipo. La mayoría de las imágenes aquí analizadas pertenecen a la colección hecha por la Municipalidad de Satipo durante la gestión de Teódulo Santos Arana, alcalde de la gestión anterior, quien llevó a cabo el proyecto “puesta en valor y promoción del turismo”. A partir de este proyecto se publicaron una serie de folletos, libros, revistas y calendarios con el fin de promocionar los diferentes atractivos turísticos de la provincia.

Gráfico 3:



Teóduo Santos Arana
Alcalde de la Municipalidad Provincial de Satipo 2015 - 2018

Satipo es prueba fehaciente de que el paraíso siempre ha existido en la Tierra. Aquellos que se adentren a este valle montañoso bañado por ríos y cataratas, comprenderá en el acto que no hay necesidad de seguir discutiendo por su ubicación. El paraíso siempre ha existido entre nosotros, siempre estuvo a nueve horas de la capital limeña, en el corazón de la Selva Central.

La extensión de este exótico territorio abarca casi la mitad de toda la región Junín, tanto sierra como selva. Dentro de esta magnífica provincia se erigen bellísimos atractivos naturales en medio de la espesura de los bosques, así como raudos y ruidosos torrentes que se extienden por toda la ceja de selva satipeña. Pero esa belleza única no estaría completa si no fuese por la presencia de numerosas poblaciones de colonos procedentes de todos los rincones del Perú y aborígenes pertenecientes a las etnias asháninka, nomatsiguenga, yine yami y kakintes, que habitan estas tierras, incluso, desde antes que tuviera como nombre Satipo, la cual proviene de vocablo asháninka 'Aisatipoki' que significa "los que llegan". Y vaya que la

expresión perduró, porque miles de colonos llegaron y se quedaron.

A través de esta publicación, se desnuda esa belleza muy apreciada de la Selva Central, está la famosa catarata Parijaro, la cual quedó inmortalizada en la portada de 1964 de la National Geographic; la laguna de Tuctuca, ubicada a más de 4.000 m.s.n.m.; la catarata de Tina de Piedra o Imperitaja, una de las siete maravillas turísticas de Junín, así como numerosos atractivos conocidos y no conocidos, la mayoría situadas dentro de la Reserva Comunal Asháninka o el Parque Nacional de Otishi. Ahora es posible ver todo ese glosario de maravillosos paisajes mediante la revista OUTSIDE, que ha dedicado su primera edición a este hermoso paraje, mostrando la identidad cultural de la provincia más grande de Junín en todo su esplendor.

Eso lo saben todos aquellos visitantes que terminaron por enamorarse de Satipo ni bien pusieron un pie en su territorio. Y si aún no lo conoces, todavía estas a tiempo de visitarlo, explorarlo y disfrutarlo. El paraíso nunca se irá, siempre estará allí esperándote. ¡Vamos a Satipo!

Fuente: *Municipalidad Provincial de Satipo, 2017a*

Esta revista empieza con un texto del alcalde Teódulo Santos Arana sobre Satipo y su potencial turístico. En primer lugar, notamos la foto del alcalde vestido con *kushma* y con una corona asháninka. Se suele mencionar que la Selva Central es la tierra de los asháninkas, e incluso el distrito de Río Tambo, donde se ubica Betania, es llamado “la gran Nación Asháninka”, como es mencionado también en esta revista (p.21). Sin embargo, como se sabe, Satipo tiene una importante presencia de colonos, es curioso que incluso se resalte ello en este texto introductorio:

“Pero esa belleza única no estaría completa si no fuere por la presencia de numerosas poblaciones de colonos procedentes de todos los rincones del Perú y aborígenes pertenecientes a las etnias asháninka, nomatsiguenga, yine yami y kakintes, que habitan estas tierras, incluso, desde antes que tuviera como nombre Satipo”

Sin embargo, aunque el alcalde no es indígena, y a pesar de reconocer la presencia de colonos (y con ello, mestizos) el alcalde está vestido como Asháninka. Con ello podemos notar la importancia de la imagen del asháninka (folclorizado) en las imágenes turísticas, ya que ello se vuelve en sí un objeto de consumo. Los demás pueblos indígenas no tienen la misma visibilidad, y los colonos no tienen la misma capacidad de ser atractivo turístico, aunque en esta revista podemos ver que sí hay una mención a ellos y se resalta como aportan a la *belleza* de Satipo.

Otro elemento importante en este ejemplo es la mención a Satipo como un “paraíso”, se dice “Satipo es prueba fehaciente de que el paraíso siempre ha existido en la Tierra”, un “exótico territorio”, “magnífica provincia”, con “bellísimos atractivos naturales” y “hermoso paisaje”. La belleza de Satipo se supone que está basada sobre todo en estos atractivos naturales, tal es la belleza que este lugar es el *paraíso* en la tierra. Vemos aquí una idealización de la naturaleza, muy ligada a las imágenes de los ambientalistas. No se menciona aquí nada acerca de los atractivos no naturales, de la intervención de la población y se invisibiliza totalmente la destrucción de la naturaleza que ocurre en esta zona.

Gráfico 4:

RÍO TAMBO
La Gran Nación Asháninka

PANGOA

La Catarata de Parijaro se ubica dentro del P.N. de Otishi.

Convento de Puerto Ocopa.

ES EL DISTRITO MÁS EXTENSO Y A LA VEZ EL MENOS INTERVENIDO DE JUNÍN. RECORRERLA SERÁ COMO ESTAR EN EL PARAÍSO

Altitud: 321 msnm
Ubicación: 80 kilómetros al N.E. de Satipo

Al otro extremo de Satipo —tras cruzar 'la puerta de oro hacia los grandes ríos'— un distrito igual de hospitalario que el resto pero más salvaje que nunca, nos demuestra que a la selva peruana no solo se la puede conocer por tierra, también por río. Bienvenido a Río Tambo, la verdadera puerta de ingreso al mundo de los asháninkas.

Y es que no por algo a esta ciudad cuya capital es Puerto Prado, la conocen como la 'Gran Nación Asháninka'. Ese reconocimiento se debe a que solo una minúscula parte de su población la conforman los colonos de la sierra peruana. Es decir, un valle casi virgen habitado por numerosas comunidades nativas.

Pero nuestra fantástica aventura no empieza allí, sino en Puerto Oco-

pa. Cerca de este centro poblado, encontraremos la Misión de Puerto Ocopa, fundada por jesuitas a finales del siglo XIX. Durante la llegada de los primeros colonos, cuentan los administradores del templo, el convento fue utilizado para realizar las tareas de la evangelización de la selva, mientras en la época del terrorismo, sirvió como refugio para los asháninkas, que huían de la violencia social.

Hoy en día el Convento de Puerto Ocopa ya no solo es un espacio para los rezos, ahora este refugio franciscano aloja, educa y alimenta a los

más pequeños. Los niños y jóvenes estudian, limpian y cocinan. También realizan talleres. Durante los feriados

“ El distrito de Río Tambo también es conocido como la Gran Nación Asháninka ”

largos visitan a sus familias. Cuentan, además, que si observas con atención

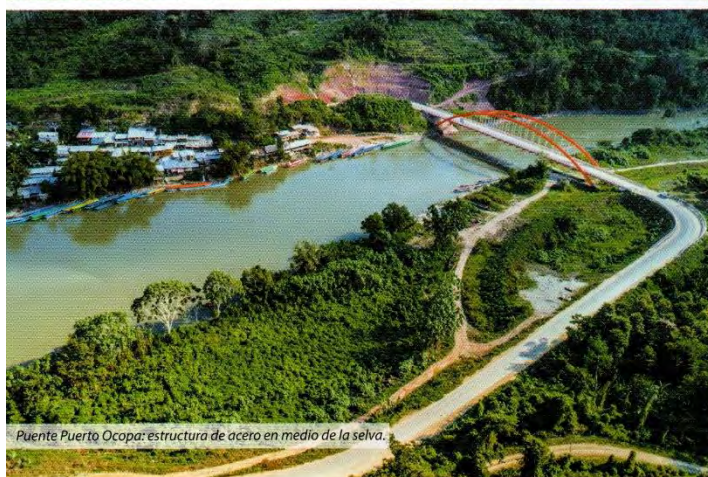
por los pasajes del recinto, te encontrarás con una Virgen María llevando un atuendo asháninka. Puro orgullo.

Todos en ruta

Ahora un respiro. Meditar para decidir cuál será la siguiente parada en este distrito, considerado como el más extenso de Junín, pero que, al mismo tiempo, es el menos intervenido. Demasiado fácil. Al frente nomás está Puerto Chata, el umbral hacia las grandes aventuras por la selva central, y serán sus aguas las que nos



El río Perené en todo su esplendor.



Puente Puerto Ocopa: estructura de concreto en medio de la selva.



¿Una Virgen María nativa?

« Puerto Chata, el umbral hacia las grandes aventuras por la selva central. »»

guiarán a las próximas paradas de este gran recorrido.

Así que póngase cómodo en las chalupas o deslizadores. Y mejor vaya disfrutando del escenario verde de Satipo a lo largo del valle del Perené. De esa forma, mientras se despide del moderno puente de Puerto Ocopa, irá descubriendo que los siete distritos anteriores son en tamaño, apenas una partecita de este gran follaje que cubre a Río Tambo.

Como sabrás, su territorio, además de albergar dos áreas naturales protegidas (el Parque Nacional de Otishi y la Reserva Comunal Asháninka) y a los tres ríos más caudalosos de la

región (Tambo, Ene y Perené), tiene a su disposición indescifrables recursos turísticos descubiertos y por descubrir.

El más cercano es el balneario de Meretari, una paradisíaca playa para desconectarse del mundo y emprender una caminata corta hasta el tobogán de mismo nombre. Se trata de una pendiente rocosa usado por los bañistas como si fuese un tobogán natural. Una experiencia muy divertida y hasta serena.

Eso sí, le advertimos que los disfrutará tanto hasta el punto de que perderá la noción del tiempo. Y solo cuando suceda eso, sabrá con justicia que no hay la necesidad de morir siendo puritanos para ir al paraíso, porque también se puede conocer en vida. El paraíso en la tierra existe y se llama Satipo. ¿Se atrevería a conocerlo? Buen viaje.

FICHA OUTSIDE

- **Atractivos:** La piscina natural de Betania, la catarata Parijaro y el deslumbrante Tsyapo,
- **Vieja:** el distrito de Tambo se sitúa a 80 kilómetros de la ciudad de Satipo.
- **Antes de adentrarse a la selva de Río Tambo,** es necesario solicitar permiso en la Central Asháninka del Río Tambo (Franciso Irazola S/N Satipo). Este se entrega de inmediato y sin costo.



Atardecer en el río Ene.



Fuente: *Municipalidad provincial de Satipo, 2017a*

Estas tres páginas de la revista han sido dedicadas al distrito de Río Tambo, donde se ubican las piscinas naturales de Betania. Vemos primero la foto de un río con tres mujeres sentadas en las rocas. Dos de ellas tienen puesta una falda y un top de tela marrón con adorno de semillas. Este no es la típica vestimenta asháninka, pero claramente hay una alusión a ella. Además, en el título de esta sección figura “RÍO TAMBO La gran nación asháninka”. Esto nos muestra una imagen que resalta el erotismo de las mujeres, pero sin dejar de lado la imagen de lo asháninka, lo indígena, que se ve transformado para poder cumplir con la erotización en la imagen.

Se menciona que Río Tambo es “un distrito igual de hospitalario que el resto, pero más salvaje que nunca”, “un valle casi virgen habitado por numerosas comunidades nativas” y “es el distrito más extenso y a la vez el menos intervenido de Junín, recorrerla será como estar en el paraíso”, y termina con la siguiente frase: “sabrás con justicia que no hay la necesidad de morir siendo puritanos para ir al paraíso, porque también se puede conocer en vida. El paraíso en la tierra existe y se llama Satipo ¿Se atrevería a conocerlo? Buen viaje”. En primer lugar, se resalta que la naturaleza no intervenida, prístina, es la que se ofrece como principal atractivo de este distrito. Al igual que en el texto del alcalde, aquí se compara nuevamente a la selva de Satipo con el paraíso. Esto concuerda con la visión de los conservacionistas/ambientalista mencionada en la introducción, que se ve reforzada a través de estas imágenes del ecoturismo. Además, se menciona la presencia de los asháninkas y la poca intervención de otros grupos, insinuando que ello significa que esta parte de la selva se mantiene virgen. Sin embargo, claramente es una selva intervenida, por indígenas, pero intervenida. Con ello no quiero afirmar que está siendo depredada, pero sí que esto implica que no es selva virgen. Esta narración contribuye además a imaginar que los indígenas viven en armonía con la naturaleza de manera que prácticamente su presencia no la afecta.

En contraste, se resalta la modernidad de Puerto Ocupa e incluso tenemos una imagen de ello. En esta revista podemos ver que las imágenes de modernidad están puestas junto a las de tradicionalismo (la de los indígenas

retratados de manera folclórica), se presentan como realidades presentes en un mismo distrito, pero que supuestamente están en diferentes partes del distrito, que no interactúan. Mientras por un lado del río tenemos el puerto moderno, por otro lado, cuando nos adentramos por el río encontraremos la selva no intervenida, la habitada por los *indígenas*.

Curiosamente, cuando se presenta la misión de Puerto Ocopa se menciona también como este templo fue un refugio para los asháninkas durante la época del terrorismo y como “ahora este refugio franciscano aloja, educa y alimenta a los más pequeños. Los niños y jóvenes estudian, limpian y cocinan”. En este texto se menciona una pequeña historia de la vida de los indígenas durante la época del terrorismo, y también de la vida hoy en día en Puerto Ocopa que no encaja en el modo de vida indígena de auto subsistencia y *salvajismo*, y además se resalta la religiosidad. Esto es curioso para un material de promoción turística al no encajar con los típicos estereotipos de la vida indígena retratados que suponen ser de interés para el turista. Aunque aún resulta bastante superficial, podemos ver cierta complejización de la vida de los indígenas en el Río Tambo. A pesar de ello, esto no implica que no se refuercen los estereotipos antes mencionados.

En el texto también encontramos la siguiente frase: “Bienvenido al Río Tambo, la verdadera puerta de ingreso al mundo de los asháninkas”. Esta frase podría sugerir que es aquí, en el distrito del Río Tambo, donde se encontrará el verdadero mundo de los asháninkas ¿Qué implica esto sobre los asháninkas de los otros distritos? ¿se supone que no son igualmente asháninkas o no muestran la *verdadera* forma de vida asháninka? En la última página dedicada al distrito encontramos una foto de un grupo de Asháninkas, vestidos con kushma, coronas asháninkas, pintura facial, con pulseras y collares hechos con semillas, descalzos y con algunos instrumentos, algunos de los cuales claramente no son asháninkas como la zampoña, y con ello se resalta la imagen del asháninka *tradicional*, de aquel que no ha cambiado en el tiempo y sigue manteniendo sus costumbres, resaltando así esa diferencia, ese exotismo que los hace atractivos para el turista, que puede que ni cuestione que la zampoña no es de aquí

originalmente, pero vea en esta imagen simplemente una *otredad* misteriosa que desea conocer.

Gráfico 5:





Presentación

SATIPO es un pueblo exótico enclavado en la Selva Central peruana. Su extenso territorio, casi la mitad de la región Junín se asienta en siete pisos ecológicos muy marcados. Una parte se ubica en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, hasta una altitud de 4876 msnm y la otra, al mismo tiempo la más extensa, en el llano amazónico. Los glaciares de la Cordillera alimentan permanentemente los cauces de los ríos torrentosos que se precipitan raudos y ruidosos por toda la ceja de selva; unas veces dando saltos espectaculares y formando bellísimas cataratas en medio de la espesura; y otras, sólo deslizándose para confluir con otros e incrementar sus caudales una y otra vez hasta llegar al llano y formar grandes ríos navegables.

La belleza sin par del entorno natural de Satipo que se aprecia en las magníficas imágenes de esta guía, donde destacan la catarata PARIJARO, portada de la revista National Geographic (1964); la de TSYAPO, sin lugar a dudas una de las más bellas del Perú; y las TRES HERMANAS, que en esencia es un gran torrente de agua que luego de discurrir por la gran meseta del Parque Nacional Otishi llega al borde de la cima y se precipita dando tres saltos gigantescos y espectaculares de casi mil metros de caída, único en todo el planeta; el PAVIRONTSI o puente natural más grande del mundo, así como las numerosas cavernas, lagunas, especies zoológicas y forestales aún no clasificadas y que cautivan hasta el éxtasis; asimismo, la interculturalidad que nos permite entender mejor a los demás y a nosotros mismos; la fortaleza de la biosfera y la presencia abrumadora de la vida en sus diversas formas y manifestaciones proyectándose casi hasta el infinito, la podemos entender mejor y a plenitud al apreciar las maravillosas imágenes captadas por HENRY GINÉS, auténtico e inigualable en su oficio, quien desde hace mucho nos ha ido mostrando casi en forma terca y obsesiva, una y otra vez hasta convencernos, las mejores vistas de nuestro entorno y de nosotros mismos, consolidando nuestra identidad.

Por ello, conscientes de estar frente al mundo perdido, para asegurarnos, como lo hacen todos, nos preguntamos: ¿Realmente ¿existió el Paraíso? Si es así ¿Dónde se ubicó? Difícil saberlo; las discusiones sobre el tema seguramente continuarán; pero quien adentre sus pasos en estos bosques sagrados, inhale su inconfundible aroma y se integre plenamente al entorno; o caso contrario, lo sobrevuele en su vasta extensión, comprenderá en el acto que el paraíso siempre ha existido y no estuvo alejado de estas tierras; al contrario, siempre estuvo en la Selva Central; siempre estuvo con nosotros. Hoy, luego de descubrirlo, lo mostramos al mundo entero porque queremos compartirlo. Por ello, bienvenidos todos. Satipo los espera.

Lic. Teóduo SANTOS ARANA
ALCALDE

Esta guía turística de la Municipalidad de Satipo publicada durante la gestión de Teódulo Santos Arana presenta diversos atractivos turísticos que tiene la provincia, con breves descripciones y varias imágenes tomadas por Henry Gines. Como en la revista anteriormente presentada, esta guía también empieza con un texto del alcalde. En primer lugar, resalta que en esta presentación se ha mencionado tanto de la selva como de la sierra de Satipo, pero se puede notar de todas maneras una predominancia de la selva en la primera por ejemplo en la primera frase con la que empieza el texto “Satipo es un pueblo exótico enclavado en la Selva Central peruana”. Las imágenes que acompañan este texto, en la primera página, se puede ver dos imágenes, una de la sierra y otra de la selva. En ambas imágenes se ve solo el lado rural y no se muestra la penetración de la modernidad y avances tecnológicos en estos dos escenarios. En la imagen de la sierra solo podemos ver una pequeña choza con algunos utensilios para la cocina alrededor, y una mujer sola. Esto puede transmitir la imagen de lejanía y soledad. En la imagen de la selva vemos a un grupo de personas indígenas, vestidos con *kushma*, algunos están agarrados de las manos y algunos hombres están con algunos instrumentos, como si estuvieran bailando. Resalta en esta segunda imagen la alegría y sentimiento de comunidad y armonía que transmite. Además, como ya se ha visto en las anteriores imágenes, aquí también se presenta al indígena usando trajes típicos, en esta ocasión haciendo una *danza*, resaltando la folclorización de la cultura indígena una vez más, y su vivencia en armonía con la naturaleza, rodeados de verde y techos hechos de plantas.

En el texto podemos notar la descripción de la naturaleza a través de personificaciones y se resalta la *belleza* de la naturaleza que se pueden encontrar en Satipo: “La belleza sin par del entorno natural de Satipo que se aprecia en las magníficas imágenes de esta guía (...) numerosas cavernas, lagunas especies zoológicas y forestales aún no clasificadas y que cautivan hasta el éxtasis”. La naturaleza que incluso se afirma aún no ha sido descubierta del todo, resaltando la lejanía, exotismo (mencionado también en la primera frase del texto) lleva también a la idealización de este entorno, como ya se ha visto en

otros ejemplos se habla de Satipo como del *paraíso*: “el paraíso siempre ha existido y no estuvo alejado de estas tierras; al contrario, siempre estuvo en la Selva Central; siempre estuvo con nosotros”.

En esta presentación se hace mención también a la interculturalidad como uno de los atractivos de Satipo: “la interculturalidad que nos permite entender mejor a los demás y a nosotros mismos”. Podemos apreciar como la idea de la interculturalidad es apropiada por el mercado turístico también, y se crea la imagen de Satipo como un espacio donde quien venga puede vivir esta interculturalidad, que supone que cambiará una experiencia con uno mismo.

Por último, es interesante pensar hacia quién está dirigida esta guía. Se supone, ya que es una guía turística, que está dirigido para los turistas, es decir para las personas que vienen de afuera a conocer Satipo. Sin embargo, por cómo está escrito el texto, parece que está dirigido también a los ciudadanos de Satipo como podemos apreciar en este ejemplo: “Henry Ginés, auténtico e inigualable en su oficio, quien desde hace mucho nos ha ido mostrando casi en forma terca y obsesiva, una y otra vez hasta convencernos, las mejores vistas de nuestro entorno y de nosotros mismos, consolidando nuestra identidad” (...) Hoy, luego de descubrirlo, lo mostramos al mundo entero porque queremos compartirlo. Por ello, bienvenidos todos. Satipo los espera”. Por un lado, en el discurso se habla en primera persona plural, con lo cual uno puede imaginar que está hablando con los demás Satipeños, quienes descubren, comparten, se convence e identifican a través de la circulación de estas imágenes de los atractivos turísticos de Satipo. Por otro lado, el texto termina dando la bienvenida a Satipo, con lo cual entendemos que está dirigido a personas que no conocen Satipo. La imagen de Satipo para los demás, para los turistas, la imagen *hacia afuera* constituye también un proyecto de construcción de identidad local, por lo cual podemos entender que los textos turísticos, sobre todo aquellos promocionados desde la municipalidad, estén dirigido a ambos públicos.

Gráfico 6:



PISCINA NATURAL DE BETANIA

EXCURSIONES: DISTRITO DE RÍO TAMBO

Km 67.4 MISIÓN PUERTO OCOPA

- **Altitud:** 316 msnm
- **UTM:** 18 L 575784 8767485

Fundada a finales del siglo XIX como centro de enlace con el convento de Ocopa (Concepción) fue la "misión de rescate" donde los frailes recibían niños que eran intercambiados o vendidos en esclavitud durante la época del caucho o que estaban condenados a muerte porque eran sospechados de brujería.

73 MERETARI

- **Altitud:** 378 msnm
- **UTM:** 18 L 572440 8770853

A 15 min desde puerto Chata, surcando el Perené, se ubica esta quebrada cuya configuración rocosa ha formado un tobogán natural y bellas caídas de agua.

191 PISCINA NAT. DE BETANIA

- **Altitud:** 322 msnm
- **UTM:** 18 L 633307 8777419

Ubicada en el río Samaireni (margen izquierda del río Tambo), tiene su lecho compuesto casi en su totalidad de roca metamórfica bellamente erosionada por la actividad hídrica que ha formado hermosas piscinas naturales y caídas de agua muy cristalinas, frescas y color verde esmeralda.

221 MONSTRUO DEL CANUJA

- **Altitud:** 364 msnm
- **UTM:** 18 L 637109 8807000

Es el único monumento lítico de la amazonia y guarda similitud con el estilo escultórico de la cultura Chavín. Frente a él, en la quebrada del Canuja, dos petroglifos más incrementan el enigma de sus orígenes.

206 CATARATA DE TSYAPO

- **Altitud:** 457 msnm
- **UTM:** 18 L 625049 8683017

Es una de las más bellas caídas de agua de la amazonia. Para llegar allí deberá navegar por el río Ene (6h) atravesando el Cañón del Diablo hasta Cutivireni desde donde se inicia la caminata a través de la selva.

219 CATARATA PARIJARO

- **Altitud:** 707 msnm
- **UTM:** 18 L 634534 8679090

Ubicada en la Reserva Comunal Asháninka, a 2 días de camino de la CC.NN. Cutivireni y con 267 m de altura, es reconocida mundialmente por su natural belleza siendo en 1964 portada de la revista National Geographic que sirvió para la creación del Parque Nacional Otishi.

Fuente: *Municipalidad Provincial de Satipo, s/f*

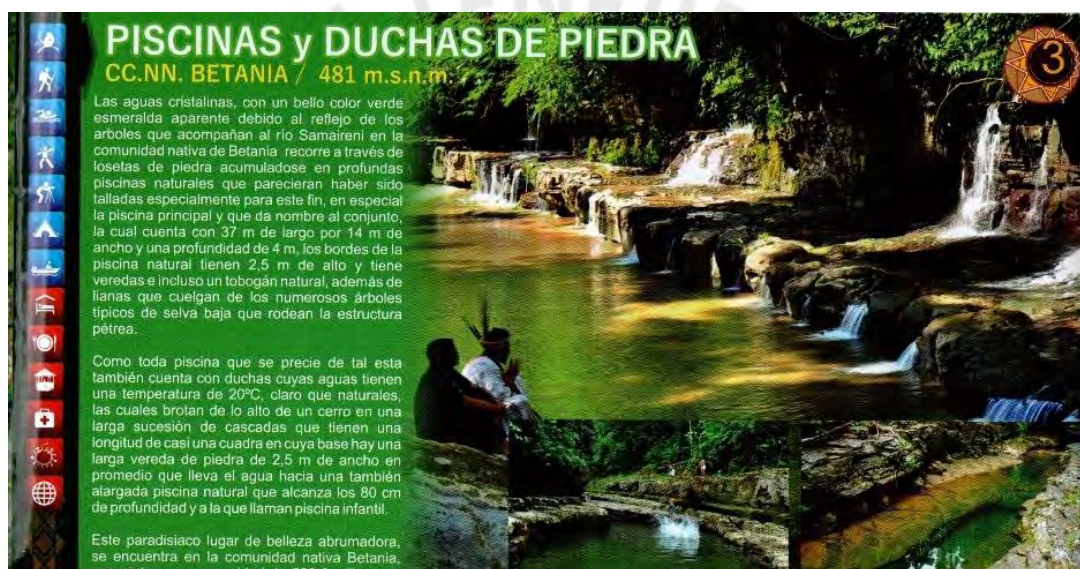
En esta misma revista encontramos una sección dedicada al distrito del Río Tambo. Aquí nuevamente vemos que además de la mención a diferentes cataratas y otros atractivos naturales, se hace mención de la misión de Puerto Ocopa. Es interesante que esta se promoció como atractivo turístico, y tal vez puede reflejar el proyecto de poner en valor iglesias, conventos y otros lugares religiosos como se ha hecho también en lugares como Cusco, más allá de los atractivos naturales y culturales (culturales sobre todo asociado a la cultura indígena amazónica).

Aunque se encuentre la descripción de varios atractivos turísticos, la única imagen que se presenta en esta sección, es la de la piscina natural de Betania. En esta imagen nuevamente se resalta la naturaleza, pero a diferencia de las otras imágenes podemos ver hombres en short o ropa de baño disfrutando de la piscina. Resulta interesante que no esté ninguna mujer presente, por lo cual podríamos pensar que se aleja de la erotización de la mujer en las imágenes turísticas. Por la imagen uno no puede distinguir si se trata de personas de la comunidad o turistas, lo cual también resulta interesante, ya que si representan personas de la comunidad no están vestidas con kushma ni tienen ningún elemento distintivo que pueda distinguirlos como indígenas.

En el texto que describe los diferentes atractivos turísticos en este distrito vemos que ninguno menciona a las comunidades o a su población como un atractivo turístico (a diferencia de otros materiales de promoción se han expuesto). En el caso de la piscina natural de Betania encontramos la siguiente descripción: "Roca metamórfica bellamente erosionada por la actividad hídrica que ha formado hermosas piscinas naturales y caídas de agua muy cristalinas, frescas y color verde esmeralda". A diferencia de otras descripciones vistas anteriormente, en esta resalta el lenguaje técnico que se usa, pero a similitud de las demás descripciones se resalta nuevamente la belleza de esta formación natural. En este caso además no se hace mención alguna a la población local, es decir a los comuneros de Betania. El hecho que no se haga mención a las

comunidad donde se encuentra la piscina (lo cual se repite en el caso de los demás atractivos) puede también dar la imagen de un lugar alejado, en la descripción dice que está “Ubicada en el río Samaireni” y es cierto, pero están también ubicadas dentro del territorio de la comunidad y por ejemplo se necesita el permiso de la Jefa de la comunidad para entrar, algo que ha sido completamente invisibilizado, no solo en este caso, sino también en los otros materiales publicitarios.

Gráfico 7:



Fuente: *autor desconocido, s/f*

Este último folleto, también parte del material de promoción turística de Satipo, el cual es importante destacar que lo circulan diferentes empresas turísticas también y no solo desde instituciones municipales, presenta diferentes atractivos turísticos de la provincia y entre ellos las “Piscinas y duchas naturales de piedra” ubicadas en la comunidad nativa de Betania. En este caso podemos observar tres imágenes. La imagen central, más grande, nos muestra el atractivo natural y en el lado inferior izquierdo vemos sentados a un hombre y una mujer vestidos en kushma. El hombre parece tener una corona con una pluma, pero en realidad no es muy claro. Están en una esquina, lo que predomina es la naturaleza, y las únicas personas presentes cumplen con la típica imagen del “buen salvaje ecológico”, incluso parece que están sentados meditando,

apreciando la naturaleza, contribuyendo a crear esta imagen paradisiaca mencionada en otros materiales. En las dos imágenes más pequeñas tenemos vistas de la piscina. En la de la derecha no hay gente. En la de la izquierda sí podemos ver unas personas saltando a la piscina y bañándose, aquí no se aprecia si son o no indígenas, el propósito es más el de mostrar una de las actividades que uno puede hacer en este espacio.

En el texto que acompaña estas imágenes se usa nuevamente un lenguaje técnico, incluso se dan mediciones precisas de la formación rocosa de las piscinas. En esta descripción del lugar se habla incluso de un tobogán natural, no mencionado en otros materiales turísticos. Al igual que en todos los otros textos analizados, se habla de este lugar como un paraíso, y la descripción resalta la belleza del lugar.

Por último, a diferencia del caso anterior, en el texto sí se incluye mención a la comunidad de Betania donde se ubican estas piscinas, incluso se da detalle de cuántas familias viven aquí.

Gráfico 8:



Fuente: Zumag Perú, s/f

Por último, presentamos un folleto de la empresa turística Gaspar Tours para tener un ejemplo que pueda ser contrastado con el material producido por la municipalidad. En este folleto se presentan varios atractivos turísticos que se

pueden encontrar en Satipo, entre ellos está el tour a las piscinas naturales de Betania. En esta imagen se ve justamente el río con la poza que se conoce como la piscina, con una mujer recostada en las piedras, y las pequeñas cascadas que se conocen como las duchas. Se puede notar en este ejemplo la predominancia del atractivo natural en la visita a la comunidad de Betania, y también el uso de la mujer en la fotografía como elemento que erotiza la imagen.

Además de visitar los atractivos naturales antes mencionado, se menciona también la visita a la comunidad nativa de Betania. El presentar a las comunidades como atractivos turísticos en sí muestra como se ha tendido a cosificar y commodificar a las comunidades indígenas como atractivos culturales, como si observar la vida de los indígenas fuera en sí un atractivo, esto se ve reforzado por las narrativas que han llevado a una folclorización de la cultura indígena.

Por último, aunque este es un material menos extenso que el de las municipalidades, es importante resaltar que aquí no hay ninguna mención a las zonas de la sierra de Satipo, ni a lugares como el del convento de Puerto Ocopa. Tampoco encontramos ninguna mención a momentos de la historia de Satipo como la colonización ni el terrorismo que sí se menciona en parte del material de la municipalidad.

Conclusión del análisis de las imágenes

A través del análisis de las imágenes realizado en esta investigación, se puede notar que no hay una única forma de representar las piscinas naturales de Betania y demás atractivos de esta comunidad, pero hay estereotipos que suelen repetirse. Uno de estos estereotipos que destaca es la de la representación de la población indígena como personas que mantienen vivas sus *tradiciones* y estas son presentadas de formas folclorizada. En las diferentes imágenes resalta la imagen del indígena asháninka *tradicional*, exotizado y folclorizado. Reflejado tanto en los textos como en las imágenes, los indígenas son muchas veces representados como personas que mantienen sus

tradiciones, viven en armonía con la naturaleza y como si el tiempo estaría cristalizado en sus comunidades. A pesar de que el territorio de la selva central tiene una larga historia de colonización, no se suele ver en las imágenes turísticas la imagen del colono o personas mestizas. Tampoco podemos ver imágenes de indígenas que no estén en sus vestimentas tradicionales. En las fotos suelen estar sin zapatos y con *kushmas*, pero no encontramos imágenes de indígenas yendo al colegio, vestidos con camisa y pantalón, o con vestido, ni vemos imágenes de personas indígenas en la ciudad, sino siempre junto a la naturaleza y posando en armonía con ella. Esto refuerza el imaginario, que ya tiene larga data y no se limita a las imágenes turísticas, del buen salvaje o el salvaje ecológico. Es esta imagen del indígena, la más exótica y la más romántica en relación con el nuevo espíritu ecologista de la sociedad moderna, que puede ser un objeto de consumo para el mercado turístico. Sin embargo, las otras personas que viven en la selva, colonos, indígenas que no cumplen con esta imagen, mestizos y otros, suelen ser borrados del mapa en las imágenes turísticas ya que su presencia no nos asombra, y más bien nos incomoda. Porque como se ha notado, los turistas normalmente viajan a estos espacios para encontrarse con atractivos naturales y la presencia humana (a excepción del salvaje ecológico) normalmente incomoda la vista dentro de los paisajes naturales.

La imagen idealista de la naturaleza es aquella que no ha sido intervenida, aquella que no ha sido depredada, y esta es la imagen que se crea a partir de estos materiales de promoción turística. La naturaleza de Satipo, y en especial la del Río Tambo y Betania, es presentada como paradisiaca justamente por cumplir con estos requisitos. Sin embargo, la presencia humana normalmente implica que la naturaleza ya no es prístina, ya no es virgen, y, por tanto, ya no sería *bella* según los estándares ambientalistas modernos. El movimiento conservacionista, desde los ecologistas a los biólogos, han reforzado esta imagen haciendo de la presencia humana algo negativo para la preservación de la naturaleza y si lo que se quiere vender son atractivos naturales, estos tendrán mayor valor mientras menos hayan tenido contacto con las personas. La

industria turística se encarga en desaparecer toda esta presencia humana de las imágenes, de construir una imagen de naturaleza prístina, de selva virgen, donde solo se encuentra la presencia de indígenas *salvajes* que viven en armonía con la naturaleza.

Dicho esto, es importante también recalcar que sí hay imágenes de las piscinas naturales con personas que no tienen ningún rasgo distintivo de ser asháninkas. Estas imágenes pueden contribuir a crear la imagen de este lugar como un espacio para ser disfrutado, tratando de crear la imagen de este espacio como un espacio que se va a disfrutar. Sin embargo, aunque este tipo de imágenes existen, es evidente que la mayoría muestran personas indígenas.

Además, también están las imágenes donde vemos mujeres añadiendo erotismo en las imágenes, y con ello tal vez buscando mayor consumo de este tipo de imágenes por un público que no necesariamente tiene principal interés en los paisajes. Esto, aunque no se ha explorado en el presente texto, también está presente en muchas imágenes de otras cataratas y demás atractivos naturales de Satipo y Chanchamayo. Este tipo de imágenes se ven influenciadas, a la misma vez que influyen, por el estereotipo de la selva como un lugar donde se encuentran *mujeres calientes*, y con ello la idea de la selva como un lugar erótico.

Otro elemento que resalta es la mención al terrorismo y la colonización en los textos de promoción turística de la municipalidad. Aunque esto claramente no es parte de un atractivo turístico, vemos que en parte del material de la municipalidad (aunque no en todos los casos) se complejiza un poco la imagen de la comunidad. Sin embargo, en las imágenes esta complejidad se ve invisibilizada, ya que solo visualizamos a los indígenas en tanto cumplan con la imagen del “buen salvaje ecológico”, y también el mismo texto tiende a invisibilizar esta complejidad al describir a las comunidades como alejadas y tradicionalistas.

También es importante mencionar como a partir de estas imágenes y textos se evidencia la construcción de la naturaleza a través del discurso. En

algunos textos es usado un lenguaje técnico para describir las pozas naturales y las cascadas que encontramos en Betania, pero en todos los materiales se refieren a ellas como “piscinas” y “duchas”. Esta etiqueta popularizada por el mercado turístico construye la imagen de esto y con ello llega a transformar la realidad. Se transforma entonces una poza en un commodity que puede ser explotado por el turismo, en este caso en una piscina natural. Así los nombres que son puestos a los diferentes elementos, a los diferentes commodities que crea y explota el turismo configuran la realidad y no solo imágenes mentales.

Por último, como se ha mencionado en el análisis, este material puede no solo estar dirigido a un público externo a Satipo, sino también interno. Esto se evidencia también en la circulación de este material entre la población local. Estas imágenes turísticas crean una imagen de Satipo atractiva y con la cual muchos pueden empezarse a reconocer. Las imágenes turísticas de Satipo sirven también como una herramienta del Estado para crear una identidad local. Esto podemos compararlo por ejemplo a *Marca Perú* y las imágenes de Macchu Picchu, que han llegado a posicionarse como imágenes claves en la identidad nacional.

3. El *blueprint* y la *commodificación* desde un análisis etnográfico

Luego de haber analizado las diferentes imágenes, daremos cuenta de cómo los diferentes recursos culturales y ambientales que el turismo vuelve un atractivo, *commodifica*, pero esta vez a partir de la información recogida en campo a través de la observación y entrevistas tanto a comuneros de Betania como a operadores turísticos y gobernadores de la Municipalidad de Satipo.

3.1 El primer turismo de la comunidad

Armando Pérez, hijo de los primeros comuneros fundadores de Betania, cuenta que desde que él era pequeño, en los años setenta, ya llegaban turistas a la comunidad. Ellos venían con el grupo de la iglesia adventista que apoyaron en la fundación de la comunidad. En ese entonces, la piscina natural de Betania

aún no había sido descubierta y los turistas se quedaban alrededor de tres días para ver las costumbres, ir al monte a buscar animales, tomaban masato, veían como se hacían las artesanías y visitaban una antigua cascada que ahora ya ha sido abandonada. No hay muchos detalles de esta época ya que los demás comuneros no recuerdan mucho, aunque varios afirman que desde hace años ya llegaban turistas a la comunidad a ver las costumbres, pero con la llegada del terrorismo esto se detuvo y recién se está retomando. Lo interesante de esto es ver cómo, a pesar del paso de los años, ya más de 50, se sigue consumiendo los mismos productos por parte de los *nuevos* turistas a pesar de todos los cambios que ha sufrido la comunidad. En ello podemos ver la reproducción de la idea de *buen salvaje* en el sentido que se asume que el tiempo está cristalizado, que no hay un cambio en este espacio y se espera que las tradiciones sigan intactas, como veremos en ello radica el interés del turista.

3.2 El medio ambiente

Desde los operadores turísticos se puede distinguir que se relaciona la cultura indígena con el ambientalismo. En si todos los paquetes turísticos ofrecidos a Betania por las diferentes empresas turísticas entrevistadas en Satipo (5 distintas) ofrecían un paquete que incluía tanto naturaleza como vivencia cultural.

Una de las operadoras turísticas afirma que hay una predisposición de los asháninkas por cuidar el ambiente cuando se le preguntó por la tala de árboles en las comunidades y cómo estas podrían afectar al turismo:

“Como comunidad asháninka ellos están prevaleciendo en el tema ambiental, siempre van a salir a favor del medio ambiente, de la tala de los árboles, ellos respetan eso, y con mano firme, y hasta con flechas y disparos, de verdad, toda la comunidad, todos los de río tambo no quieren la tala de árboles, ya están restringiendo, no los dejan pasar” (Mari Isabel Cueva, Entrevista personal, 10 de agosto)

En general, los diferentes operadores turísticos entrevistados tuvieron una opinión positiva sobre la defensa del medio ambiente y la cultura indígena. En ello se puede ver que este estereotipo está bastante arraigado en ellos y ellas, y como veremos este se reproduce en la *commodificación* de los diferentes recursos que se ofrecen en el circuito turístico de Betania.

3.3 Las piscinas naturales

En primer lugar, la piscina natural de Betania antes no era vista como una “piscina” en sí. Este nombre, que se lo pone el mercado turístico, implica una nueva forma de percibir la realidad. Estos cambios en los esquemas de percepción llevan a una nueva valorización y también a un nuevo actuar sobre estos recursos y la organización de la comunidad frente a estos recursos. Como cuenta una pobladora de Betania, “No me recuerdo, pero sí el año 90 cuando yo ya llegué aquí a Betania, no sabíamos que era una piscina, pensábamos que era así normal como un río cualquiera, pero después poco a poco alguien ha tenido que descubrir que hay una piscina natural y de acuerdo con eso ya hemos empezado a tener, a conocer que es una piscina natural” (Fenicia, Entrevista personal, 7 de marzo de 2018). Ha sido todo un proceso de re-conocer parte del río Samaireni como piscina natural y luego promocionarla en el mercado turístico.

Con la llegada del turismo las piscinas naturales de Betania han adquirido una imagen simbólica que antes no tenían. Una de las mujeres que asistió a los talleres afirma que ella no conocía de los mitos sobre las piscinas hasta que un guía local los contó en el taller. Estos son algunos mitos que se recogieron en las entrevistas:

“Más antes era muy celosa la piscina. Cuando uno iba, la comunidad iba, iba sin hacer bulla. Tenía que ir calladito. Pescar, tranquilo, sin conversar nada. (...) Pero cuando tu hacías bulla se ponía celosa la piscina. Empezaba a nublarse, de un de repente. Se hacía oscuro, y empezaba como esta lluvia, a llover. Y si sigues ahí haciendo bulla, empieza a venir ya la creciente y te puede arrasar, te puede llevar. Y varios que se han,

han muerto. (...) Y ya poco a la gente iba, poco a poco ya se iba como decía amaestrándose también la piscina. Y ahora veo que ya no es como antes ya. Ahora puede hacer bulla, puedes gritar, puedes llevar tu música, ahí haces bulla, (Giovanni, Entrevista personal, 07 de marzo de 2018)

“Sí, esta piscina algo especial, ¿por qué? Porque se iban a hacer su matrimonio, y a hacer a tomar ayahuasca también ahí, y eso a hacer vapor con el agua, sí...” (Reunel, Entrevista personal, 06 de marzo de 2018)

Muchos de los pobladores locales creen que la piscina está encantada y estas historias se comparten con los turistas. En la visita guiada se observó que el guía local invita en mitad del camino que se haga una ofrenda a la *Pachamama*. Esto consiste en dejar alguna ofrenda (por ejemplo, comida) en una roca grande que ha sido destinada para ello, y luego al llegar a la piscina se le pide permiso al *dueño de la piscina* para poder entrar y bañarse, para esto el guía local hace una oración en asháninka pidiendo permiso y agradeciendo (Notas de campo, 02 de agosto de 2018).

Cuando se pregunta a los pobladores locales por qué la piscina está encantada las respuestas son diversas. Una entrevistada (Mady) cuenta que el dueño de la piscina es el Chullachaqui (una especie de demonio de la selva) y hay que darle su regalo; otro entrevistado dice que es la Pachamama (Reunel); otros entrevistados (Rigoberto y Armando) afirman que entre los asháninkas no creen en la Pachamama; y varios otros entrevistados y entrevistadas afirman que sí, la piscina está encantada, pero no dan mayores explicaciones; también hay quienes niegan que la piscina esté encantada. Lo que se puede destacar es que en las visitas guiadas se mencionan siempre mitos y leyendas sobre la piscina, e incluso una de las guías externas (de Satipo), quien también fue tallerista en las capacitaciones sobre turismo recibidas en Betania, resalta que este es uno de los valores agregados de que el recorrido lo guíe una persona local:

“[en el recorrido a las piscinas se explica] el tema de las plantas medicinales, para que sirven, y los paisajes (...) y se explica también de que está hecho (...) de que está hecho las casas (...) se ve las casitas típicas de allá (...) las casas son un poco más elevadas por el tema del río (...) y el señor ya lo complementa con sus mitos, leyendas, costumbres (...) porque ellos son asháninkas, yo casi desconozco de ellos, y ellos mejor ya conocen, y también hacemos práctica de su lengua de ellos que es el asháninka, tratamos de que el turista aprenda también un poco de asháninka, eso es lo que le gusta también” (Mari Isabel Cueva, Entrevista personal, 10 de agosto)

Como vemos, el tema de los mitos sobre las piscinas de Betania parece que fue introducido por algunos pobladores locales, sin embargo, esto no responde solo a los intereses personales sino también influencia externa que valora este tipo de mitificación y exotización de la naturaleza. Como ha sido mencionado en la revisión de la literatura, Amodio (1993) da cuenta que existe una auto-exotización que se deriva de la interacción entre indígenas y población no-indígena. En nuestro caso de estudio podemos ver evidencias de este proceso, ya que son los propios indígenas quienes por ejemplo han creado mitos e historias que resaltan el exotismo cultural para responder a la demanda turística.

3.4 Vestimenta

La *kushma* y la corona de plumas son parte de la vestimenta tradicional asháninka. Muchas mujeres en la comunidad siguen tejiendo *kushmas* y algunos hombres o mujeres de la comunidad tienen una *kushma* propia que usan en ocasiones especiales. Además, hoy en día también algunas mujeres suelen usar *kushmas* de tela de algodón (no las tradicionales), algunas incluso con estampados tipo *kene* (el *kene* es de otra etnia: Shipibo) (Notas de campo, 31 de setiembre – 06 de agosto de 2018). Muchas de las imágenes de promoción turística de Betania representan a los indígenas en *kushma* por más que esta ya no sea usada por la mayoría

Los operadores turísticos saben que la mayoría de los pobladores en la comunidad visten igual que en la ciudad, sin embargo, se insiste en la importancia de la *kushma* porque esto refleja la identidad cultural de los asháninkas y lo que atrae a los turistas:

“ya no utilizan la *kushma*, ya no hablan el idioma por vergüenza, no se identifican, no tienen identidad cultural, eso es un poco penoso porque ya se está perdiendo la identidad cultural por parte de los asháninkas, ellos tienen sus celulares últimos modelos como nosotros, normal, y eso es como que malogra todo ello. Y ya no se visten. Antes sí. Iban hasta la escuela (...) es decir, van pasando los años, año que viene y la tecnología se mejora y la identidad cultural se está perdiendo y eso es penoso, así que hay que ver un rescate del tema cultural, eso hay que trabajarlo desde el alcalde y todo el tema de autoridades, porque yo les he dicho, si se pierde, o se contamina o se malogra su piscina natural y pierden ellos como identidad cultural ya no va a haber ningún atractivo por el cual el turista va a estar 5 horas sentado y va a caminar tanto y no va a ver nada, porque lo va a encontrar en Satipo. Entonces, no tienen que perder su identidad cultural, sus costumbres, y su idioma, es muy importante.” (Mari Isabel Cueva, entrevista personal, 10 de agosto)

Algunos guías locales (de Betania) entrevistados manifestaron que cuando van a llegar los turistas ellos deben alistarse poniéndose el atuendo: la *kushma* y la corona de plumas. Así se visten todo el tiempo que acompañan a los turistas. Esta vestimenta solo lo lleva el guía y fue acordado en la asociación que así sería, aunque además de ello tienen chalecos oficiales de la asociación (un uniforme) (Notas de campo, 31 de septiembre).

3.5 Artesanía

Muchas mujeres en la comunidad se dedican a la artesanía. La artesanía textil consta del hilado de algodón, teñir estos hilos y el tejido de diferentes prendas: *kushmas*, zarato (un bolso) y otros tejidos (Notas de Campo, 04 de

marzo). Armando (poblador de Betania) cuenta que su esposa empezó a hacer artesanías en la comunidad y ella explicaba a los turistas como se tejía la kushma. Los turistas interesados en llevar esto a sus países impulsó a que se forme una asociación de artesanas (ahora ya inexistente). Hoy en día algunas mujeres se dedican a la venta de artesanías sobre todo para el comercio entre los mismos comuneros y la exportación, pero con el crecimiento del turismo en la comunidad este ha empezado a ser vendido también a los turistas locales. En las entrevistas realizadas se pudo notar que los operadores turísticos consideran la producción artesanal como un atractivo turístico, sin embargo, varios aquejaron que no se cuenta con un lugar adecuado para la venta de ello, como una caseta de artesanías (que sí hay en otras comunidades turísticas en La Merced, por ejemplo).

El atractivo de las artesanías se da porque es algo “típico” y “tradicional”, sin embargo, varias artesanas comentan que han recibido una serie de capacitaciones para el embellecimiento y el mejor acabado de sus productos y ansían por mayores capacitaciones. Resulta paradójico que lo que resalta de la artesanía local es sobre todo la tradicionalidad, pero que al mismo tiempo se considere necesario la capacitación externa para la adecuación al mercado de este producto.

3.6 Hospedaje

El tema del hospedaje es complejo, ya que por un lado se promueve una experiencia vivencial/tradicional, y por otro lado se insiste en un mejoramiento de los hospedajes de acuerdo con las exigencias del turista, similar a lo que sucede con las artesanías. Hoy en día más de 10 familias ofrecen hospedaje en Betania (Notas de campo, 01 de agosto).

El taller que brindó el Banco Mundial en conjunto con la WWF y la CART tuvo también una capacitación en el tema de hospedaje. Mari Isabel, quien brindó esta capacitación recalzó que en ella se les enseñó a los comuneros lo siguiente: “siempre tiene que estar limpio por más humilde que sea, las sábanas tienen que

cambiarse, el tema de los aromáticos, con el tema del café, se les pone el tema del café, o las plantitas que botan de repente el olor para acondicionarlos, el tema de las sábanas de repente bordarlos o estamparlos con figuras asháninkas, todo eso. Como te digo eso es un proceso, que por el momento nos hemos enfocado a lo que es limpieza, pero poco a poco ellos están mejorando” (Mari Isabel Cueva, Entrevista personal, 10 de agosto). Como podemos ver, la *commodificación* del hospedaje implica por un lado limpieza, pero por otro lado folclorizar el hospedaje al darle un diseño étnico, el cual claramente es parte de un *show*.

3.7 Conclusión sobre la commodificación a partir del análisis etnográfico

La evidencia recogida en campo nos muestra una clara *commodificación* tanto de recursos culturales como de recursos naturales de la comunidad. Los recursos son commodificados para que puedan ser atractivos para el turista, ya que como lo señalan los testimonios de quienes implementan los proyectos turísticos, se debe pasar por procesos de capacitación con la propia población local para que puedan hacer sus recursos atractivos para el turista. En ello, vemos que se resalta la idea del *buen salvaje ecológico*, ya que se intenta resaltar la imagen del indígena que vive en armonía con la naturaleza y que ha preservado su cultura con el pasar de los años.

En este proceso de *commodificación* vemos que las prácticas culturales que son ofrecidas en el mercado turístico son muchas veces prácticas culturales tradicionales que ya no se practican en la cotidianidad. Es justamente el hecho que ya no sean practicadas en la cotidianidad, que lleva a que estas prácticas fuera de su contexto natural se *folcloricen* para satisfacer las demandas de los turistas. Un claro ejemplo de esto es el uso de la kushma para los turistas.

También vemos que los promotores del turismo buscan que se puedan ofrecer ciertos productos culturales que no forman parte de las tradiciones culturales de la comunidad. Esto es paradójico ya que se debe pasar por un proceso de capacitación para que la población local adquiera los conocimientos

necesarios para ofrecer estos productos (commodities) pero se ofrecen al turista como si esto fuera parte de su cultura tradicional. Esto nos muestra la contradicción entre el proyecto que se quiere implementar y la cotidianidad en la comunidad.

En relación a la *commodificación* de los recursos naturales, vemos que principalmente esto se ha centrado en las piscinas naturales de Betania. La *commodificación* de este recurso implicó en primer lugar un reconocimiento de esta formación natural como atractivo turístico, al cual se le denominó como *piscinas*. Vemos que el turismo tuvo un rol activo en cambiar el uso y significado de este recurso. En el proceso vemos que los indígenas han asociado mitos y leyendas a este recurso natural ya que esto despierta interés en la demanda turística. Esto resalta el rol de los indígenas en su propia exotización (auto-exotización) y podríamos decirlo entonces en la construcción de los commodities de los cuales hace uso el turismo.

Por último, es importante resaltar que no todos aquellos recursos (culturales o naturales) que planean ser ofrecidos por aquellos que quieren promover el turismo en la comunidad logran de ser commodificados. Esto será explorado más a detalle en el siguiente capítulo, pero es importante aquí recalcar que la *commodificación* implica un proceso sobre el cual no solo quienes implementan el proyecto de turismo tienen agencia, sino también los actores locales.

4. Trabajar con la comunidad – El blueprint en la organización del turismo comunitario

Ahora que ya hemos visto la forma en la que se reproducen estereotipos y se repiten modelos/acciones en la *commodificación* de los recursos para el desarrollo del turismo en la comunidad, pasaremos a ver como pasa lo mismo pero esta vez en la organización de la comunidad. La forma de trabajar un proyecto turístico con la comunidad, como veremos, es parte también de un *blueprint*, implica la reproducción de estereotipos y entra también en contradicción con la realidad local.

La implementación de estos proyectos turísticos comunitarios parte de la base de trabajar “con la comunidad”. El término *comunidad* es en sí un término ambiguo ya que hay varias formas de conceptualizarla, Mossbrucker (1990) en su libro *la economía campesina y el concepto “comunidad”: un enfoque crítico* hace un análisis histórico del concepto y resalta como autores indigenistas tuvieron una mirada romántica de las comunidades como una unidad social donde existen relaciones de solidaridad, reciprocidad y mucha homogeneidad. Como también lo señala Julio Golte, “erróneamente se interpreta la cooperación en grupos de ayni, en faenas comunales, en grupos de minka (cuando no es trabajo asalariado), como vinculada a ciertas tradiciones y no a las necesidades que surgen de la producción y formas de trabajo que permiten la subsistencia de los grupos familiares” (Golte, 1980, p. 79). Sin embargo, estudios empíricos empezaron a demostrar la heterogeneidad no solo entre diferentes comunidades sino al interior de estas. Es así como las comunidades empiezan a ser entendidas como una institución. Esta institución (diferente en cada contexto) regula el acceso a recursos y los intereses diversos de las familias comuneras, como también representa a la comunidad frente a terceros.

¿Hasta qué punto la implementación de proyectos de turismo comunitario reconoce la heterogeneidad entre y dentro de las comunidades? ¿Qué tanto se apoya en un modelo y discurso simplificado de la comunidad? En este sentido, a partir de la teoría de Scott se puede plantear el estudio de la dificultad de adaptación del proyecto de turismo comunitario en Betania a partir de la simplificación de la idea de comunidad y la reproducción de narrativas románticas preconcebidas de la misma.

4.1 ¿Qué imagen de comunidad se tiene?

El desarrollo del turismo *comunitario* implica claramente una idea de lo que es *comunidad*. Dentro de la literatura, como mencionado anteriormente, se ha discutido ampliamente qué significa comunidad. Sin embargo, para la implementación de los proyectos de turismo comunitario resulta evidente la

simplificación de la realidad y la reproducción de estereotipos sobre lo que es una *comunidad*.

Por ejemplo, una capacitadora de los talleres ofrecidos por la WWF y el Banco Mundial comenta que: “Lo bueno de las comunidades asháninkas es que ellos siempre se reparten equitativamente, así sea igual cuando le convidas algo, todos, un pedacito, un pedacito comen. Y si uno de repente no alcanza, mejor no come nadie. Así igual también es el trabajo, para todos tiene que haber, hasta el momento no he visto que haya egoísmo, me parece que están bien” (Mary Isabel, Entrevista personal, 14 de agosto).

Como se puede apreciar, hay una idea romántica de solidaridad dentro de la comunidad. Sin embargo, en otro momento de la entrevista a la capacitadora ella confiesa que no conoce bien las costumbres de los asháninkas, y por ello es importante tener un guía local: “ellos son asháninkas, yo casi desconozco de ellos, y ellos mejor ya conocen” (Mary Isabel, Entrevista personal, 14 de agosto)

Por otro lado, varios operadores turísticos entrevistados comentaron la importancia de los atractivos culturales, sin embargo, se recalcó que hoy en día el turismo en Betania es sobre todo por las piscinas naturales, no tanto las cuestiones culturales, aunque sí los estudios de mercado han mostrado que los turistas vienen para ver “a los nativos” y su cultura (Che, Entrevista personal, 12 de abril).

El rescate cultural es un tema entre los operadores turísticos, ya que consideran que los atractivos culturales son importantes de explicar. A pesar de ello, la mayoría de operadores sí reconocen que ha habido cambios en las tradiciones de la comunidad, pero la visión hacia esto es que se debe hacer un rescate cultural y que este cambio es negativo: “ya no utilizan la *kushma*, ya no hablan el idioma por vergüenza, no se identifican, no tienen identidad cultural, eso es un poco penoso porque ya se está perdiendo la identidad cultural por parte de los asháninkas, ellos tienen sus celulares últimos modelos como nosotros, normal, y eso es como que malogra todo ello (...) van pasando los años, año que viene y la tecnología se mejora y la identidad cultural se está

perdiendo y eso es penoso, así que hay que ver un rescate del tema cultural, eso hay que trabajarlo desde el alcalde y todo el tema de autoridades” (Mary Isabel, Entrevista personal, 14 de agosto)

Por último, también se tiene una imagen de los comuneros como personas con una conciencia ambiental desarrollada: “Como comunidad asháninka ellos están prevaleciendo en el tema ambiental, siempre van a salir a favor del medio ambiente, de la tala de los árboles, ellos respetan eso, y con mano firme, y hasta con flechas y disparos, de verdad, toda la comunidad, todos los de río tambo no quieren la tala de árboles, ya están restringiendo, no los dejan pasar” (Mary Isabel, Entrevista personal, 14 de agosto). Ello en realidad se contradice con la tala que ha habido dentro de la comunidad en los últimos años, sin embargo, es una imagen presente también en varios de los materiales publicitarios, tanto textualmente como en las imágenes.

4.2 Mejorando el turismo en la comunidad

Desde el proyecto del Banco Mundial y la WWF y los operadores turísticos que van a Betania se ha intentado mejorar la organización de la comunidad para mejorar la oferta turística y así poder *ayudar* a la comunidad. Para ello, se ha hecho capacitaciones en cómo mejorar la atención al turista, mejorar los hospedajes, el guiado, la cocina, y sobre todo la organización como comunidad.

Los talleres en la comunidad se han enfocado en el tema de organización y capacitación. El tema de la desorganización como un problema para el desarrollo del turismo en la comunidad ha sido resaltado tanto por personas de la municipalidad como por operadores turísticos. Incluso algunos comuneros mencionan que este es un problema. Sin embargo, el tema de la desorganización se ha visto como un problema de falta de capacitación principalmente.

El subgerente de turismo de la municipalidad provincial de Satipo menciona que el poco involucramiento de los comuneros y la desorganización tiene que ver también porque la comunidad se dedica a la auto subsistencia. Ello se contradice con la realidad de la comunidad, donde la mayoría de los

comuneros tienen una estrecha relación con el mercado. Esto revela una falta de comprensión y conocimiento de la vida de los pobladores de la comunidad y los beneficiarios de los proyectos. Parte de este análisis superficial podría ser explicado a partir de la teoría de *legibility* de Scott, es decir agentes estatales teniendo una imagen simplificada de la realidad. Sin embargo, considero que esto va más allá de una simplificación de la realidad ya que en realidad hay también un desconocimiento. Lo que nos revela esto es también la falla de los proyectos debido al desconocimiento del contexto local, no necesariamente por una mirada simplista, ya que una mirada simplista (aunque limitada) podría contradecir estas creencias, sino más bien por una falta de acceso a la información adecuada, lo cual lleva a la reproducción de estereotipos y proyectos basados en estereotipos.

A pesar de lo recién expuesto, dentro de la municipalidad provincial vemos que hay visiones diferentes y contradictorias sobre el desarrollo del turismo en la comunidad. Desde la subgerencia de pueblos indígenas, el gerente menciona que se busca fortalecer las capacidades organizativas de las comunidades para que ellas mismas dirijan su desarrollo. En la opinión de Yoni García, gerente de Pueblos Originarios, no se debe imponer proyectos, sino que las comunidades deben decidir su propio desarrollo. El actual gerente tiene una posición crítica los proyectos turísticos desarrollados en las comunidades, el menciona que el turismo en las comunidades es una imposición. Según su testimonio, el turismo comenzó por proyectos como los de la DAS y “desarrollo local” ya que esto es aprovechado por personas externas al ver oportunidades de negocio en las comunidades. En su opinión, para dar un giro positivo se tendría que fortalecer a la comunidad para que ellos mismos dirijan sus propios proyectos (Yoni García, entrevista personal, 13 de abril).

Los talleres que se han desarrollado en la comunidad de Betania buscan en parte la autoorganización de los pobladores para que ellos mismos puedan dirigir y coordinar con empresas externas, turistas y otros agentes. Para ello se ha hecho mucho énfasis en la conformación de una asociación o comité de turismo y artesanías. La organización de las artesanías es algo que se ha

desarrollado previo al comité o asociación de turismo. Varios operadores turísticos mencionaban que en otras comunidades hay una casa de artesanías y esto es algo que a Betania le falta. Por ello, en las capacitaciones que han recibido se ha incentivado la construcción de una casa de artesanía y la conformación de la asociación de artesanas. Actualmente ya se tiene una presidenta de artesanas, y ella era la encargada de llevar las artesanías fuera de la comunidad para la venta. En la actualidad cada mujer teje y hace collares u otras artesanías en su propia casa y no se hacen trabajos conjuntos como asociación por razones que se explicarán más adelante. Ello es visto de manera negativa por los operadores turísticos y explican este fallo como falta de capacitación y una buena líder.

Aparte de la organización de las artesanas, se ha puesto mucho énfasis en la organización de las mujeres que ofrecen el servicio de comidas. En ello sí se reconoce que cada persona ofrezca este servicio por separado y se incentiva más competencia. El día del aniversario de la comunidad (15 de agosto) se recibió a una chef para que de una capacitación en comida típica y luego se tuvo un concurso de comidas típicas. A diferencia de todos los otros servicios turísticos de la comunidad no se incentiva que las cocineras estén organizadas entre sí, pero sí se impulsa una mayor capacitación como con todos los demás servicios.

En el tema de hospedaje se han dado capacitaciones en temas de limpieza y atención al cliente. La jefa de la comunidad (Fenicia, entrevista personal, 17 de agosto) comenta que hay proyectos privados por hacer hospedajes comunales, pero que la comunidad prefiere administrarlos familiarmente. Actualmente no hay una coordinación entre las diferentes familias que ofrecen hospedaje, pero desde los operadores turísticos y los talleristas se ha tratado de incentivar ello con la conformación de la asociación, siendo el presidente de la asociación quien lidere esto.

Además, está el tema de los guías. El presidente de la asociación es quien lidera el tema y quien debe coordinar el tema del guiado. El guía debería ser el

acompañante del turista en todo momento, y siguiendo con la estructura de un guía como en Satipo o en otras ciudades, debe ser quien coordine toda la estadía del turista. En este sentido, el guía es quien coordina con todas las demás personas que ofrecen un servicio turístico en la comunidad. Desde los talleristas se ha incentivado que la asociación tenga identificado los guías y sea un sistema rotativo.

Por último, siguiendo el sistema de “paquetes turísticos” desde los operadores turísticos y los talleristas se ha impulsado la idea de que la asociación o comité turístico de Betania ofrezca directamente un paquete turístico, con todos los servicios incluidos al turista y no lo haga de manera dispersa cada familia. Esto no ha sido aceptado por las familias involucradas por razones que serán explicadas más adelante. Ello ha sido visto por los talleristas y operadores turísticos una vez más como falta de experiencia administración turística que irá mejorando conforme reciban mayores capacitaciones.

4.3 Conclusiones sobre el blueprint de la organización comunitaria

A partir del análisis realizado podemos ver que quienes implementan los proyectos de turismo en la comunidad tienen una visión simplista de la comunidad. En ella se reproducen estereotipos como el que la comunidad es un ente homogéneo con miembros solidarios entre ellos, en sí es una visión romántica de la comunidad. Ello se podría relacionar con la idea de Scott de *legibility*, se simplifica la idea de comunidad en el diseño de los proyectos de turismo que implica una interacción con comunidades indígenas, y en ello se ignora que hay diversas formas en las que una comunidad puede organizarse, que hay heterogeneidad entre y dentro de las comunidades y que la solidaridad dentro de la comunidad no es un hecho que siempre se cumpla. Ante ello, esta idea romantizada de las comunidades entra en *fricción*, como lo diría *Tsing*, con la realidad local al no cumplirse las expectativas que se tienen de ante mano.

La fricción principal que se genera entre el desarrollo del proyecto de turismo comunitario por agentes externos y la realidad local que contradice esto se da

en la organización comunal. Por un lado, los agentes externos incentivan que el turismo se administre de manera comunal, pero la comunidad no responde de manera positiva a esto, principalmente porque hay una contradicción con el *hábitus*: La comunidad no tiene tradición de administrar comunalmente ningún negocio.

Al encontrar estas *fricciones* quienes incentivan los proyectos de turismo tratan de lidiar con esto de manera técnica o incluso estas fricciones son ignoradas. Los agentes externos justifican que la organización comunal aun no funciona por la falta de un buen líder comunal o por falta de capacitaciones. Esto muestra que hay una tendencia por justificar técnicamente las fallas, pero no se cuestiona la simplificación de la realidad como una posible causa de estas fallas. En otras palabras, las fallas se encuentran en cuestiones técnicas en la implementación del proyecto que pueden ser solucionadas por el proyecto mismo (con más capacitaciones, por ejemplo), pero no se logra una auto-crítica sobre las ideas hegemónicas y contradictorias que se intentan imponer y que hemos visto son una causa de estas fallas.

CAPÍTULO 3.- LA AGENCIA DE LOS COMUNEROS FRENTE AL *BLUEPRINT*

Como se ha expuesto en el capítulo anterior, el desarrollo del turismo en Betania ha implicado contradicciones con la vida cotidiana de la población. Por un lado, una exotización y folclorización de los recursos naturales y culturales para poder satisfacer la demanda turística, por otro lado, un encajonamiento sobre cómo se entiende que funciona la comunidad que no responde a la economía familiar. ¿Cómo responden los comuneros a estas contradicciones? ¿Tienen agencia? ¿Por qué seguir participando a pesar de las contradicciones? A continuación, se presentará y esbozará explicaciones de las respuestas de los comuneros a las contradicciones de 1. La *commodificación* y 2. A la organización comunal del turismo.

1. Respondiendo a los procesos de *commodificación*

La *commodificación* es un proceso en el cual están implicados los comuneros de Betania, como se ha analizado en el capítulo anterior, ellos pueden tener un rol activo en la construcción de los commodities, pero como se mostrará en este capítulo, también los comuneros despliegan estrategias de resistencia hacia la *commodificación* que actores externos tratan de imponer. A continuación, se presentarán evidencias que se han podido recoger en observaciones y entrevistas. Estas actitudes que se mostrarán a continuación muchas veces pueden ser interpretadas como falta de educación, capacitación, interés, pero un análisis más comprensivo desde el punto de vista de los comuneros revela (y rebela) que puede tratarse de un proceso de resistencia.

Hay una folclorización de la cultura porque las personas de afuera dicen “vende así” las artesanías, o que dancen de cierta manera, pero en realidad se debe hacer lo que las comunidades quieren, no se debe imponer. (Yoni García, Gerencia de Pueblos Originarios – Municipalidad Provincial de Satipo, Entrevista personal, 13 de abril)

“Las personas de las comunidades a veces no tienen mucho interés por el turismo porque viven de la auto subsistencia”. (Julio Soto, Subgerencia de Promoción empresarial y turismo - Municipalidad Provincial de Satipo, Entrevista Personal, 12 de abril)

Yo mismo trabajo. No, nadie quiere incluir en turismo. ¿Por qué? Turismo es perder tiempo dicen. Mis paisanos, por acá. A veces digo, como decir de en antes queremos 10 personas que capa... como guía, que venga a mi persona para poder anotar. ¿Quién? No nadie quiere, no le interesa, como fuera que turismo es muy trabajo, pero lo pienso así. No quieren comunidad, no lo nacen verdaderamente en guía turismo. A mí sí me nace guía turismo bastante. (Reunel Tomas – presidente de la asociación turística de Betania, Entrevista Personal, 06 de marzo)

Dentro de los cambios observados en la comunidad, ve que se han abierto más hospedajes y lugares para comer. El camino a las piscinas también ha mejorado. Aún hay desorganización, por ejemplo, en el tema de artesanías, pero cada vez está mejorando más. El tema cultural no se está explotando, solo el día del aniversario hay bailes. (Constantino Gaspar – Operador turístico, Entrevista Personal, 12 de abril)

1.1 Precios

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo implica la *commodificación* de los recursos (naturales y culturales) para poder ser ofrecidos al mercado. Esto implica que los productos adquieren un valor de cambio. Este es un proceso que se impulsa desde el mercado turístico y ante ello hay diferentes respuestas de la comunidad. Por un lado, hay agentes externos que promueven y guían este proceso, sugiriendo qué recursos y qué precios poner.

Por otro lado, los comuneros mismos también proponen activamente qué recursos y precios poner. En esta investigación se muestra la existencia de varias paradojas en el tema de precios de los recursos ofrecidos al mercado turístico. Por un lado, se promueve la *commodificación* de los recursos para que puedan ser consumidos, se promete que ello contribuirá con el desarrollo económico de la población, y por otro lado se espera que se mantengan precios bajos para que estos atraigan a los turistas.

Como primer ejemplo, una de las capacitadores y guías de turismo señaló que los comuneros de Betania que estaban involucrados en turismo se interesaban por el aspecto económico:

“ellos cada vez que ven a los turistas y personas así de otros países lo ven... eso es lo malo de ellos, lo ven muy monetariamente, y eso está mal (...) se les ha dicho y todo, pero yo creo que es poco a poco” (Mari Isabel Cueva, entrevista personal, 10 de agosto)

La guía turística y capacitadora mostró estar en desacuerdo con el comportamiento de los comuneros que no se preocupan por brindar mayores atenciones al turista, sino simplemente se preocupaban por sacar mayor provecho económico sin importar la comodidad del turista. Esta actitud y acciones de los comuneros podría ser interpretadas, más que como una falta de capacitación, como una forma de resistencia y adaptación a la llegada de turistas a su comunidad. Algunos comuneros involucrados en turismo esperan simplemente una remuneración económica por las actividades que ofrecen y no felicitaciones o el agrado de los visitantes.

Una de las comuneras de Betania nos da una explicación razonable sobre los precios de los productos turísticos. Ella comenta que los turistas que vinieron antes de la época del terrorismo venían a ver las costumbres que se tenían en la comunidad: tomar masato, el uso de la kushma, medicina natural, vaporeo, y que ello “no tenía mucho costo, en cambio ahora sí ya tiene costo” (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto). El hecho de cobrar por estas actividades es algo que no ha sido impulsado desde afuera, sino también es algo

que se ha impulsado por los mismos comuneros. Esto puede ser interpretado como parte de las habilidades de negociación que se han desarrollado dentro de la comunidad al estar en contacto con el mercado ya por varias décadas. En este sentido, no es extraño esto al ser parte de su *hábitus* el ofrecer productos al mercado, darle un valor monetario a sus productos culturales que son consumidos por el público externo.

De manera similar, otra entrevistada (Meche), también explica que el hecho de que ahora tenga más valor estas actividades culturales es “por la necesidad económica del hogar, es por eso, hay más necesidad que antes, la misma situación obliga que uno llegue hasta ese extremo” (Meche Tomas, Entrevista personal, 01 de agosto). Es importante resaltar que la entrevistada exprese que se ha llegado a un *extremo*. Si ponemos este testimonio, frente a la perspectiva de “todo lo ven dinero” de la capacitadora/guía, podemos entender que el involucrarse al turismo responde a una situación de necesidad, y lo que para el turista son vacaciones, para el comunero vender sus costumbres llega a ser algo *extremo* frente a las necesidades que afronta. Es tal vez una estrategia de resistencia y adaptación el cobrar por estas actividades culturales, aunque desde una perspectiva externa parezca aprovechamiento, deteniéndonos en los testimonios de los comuneros podríamos verlo como supervivencia.

Las estrategias de resistencia como las define Scott (1998) suelen ser individuales, sin embargo, el tema de los precios nos muestra también que se crean nuevas reglas dentro de la sociedad que regulan estas estrategias. Por ejemplo, el hecho de ponerle un precio a los productos culturales para los turistas es una norma que debe ser cumplida por los demás comuneros para que esta funcione. Dentro del trabajo de campo se pudo observar que diferentes familias manejan precios similares y se tienen ciertos productos estándares por los cuales se cobran y otros que no. Por ejemplo, el mazato (bebida tradicional elaborada a base de yuca) normalmente es invitada y no se vende, pero todas las artesanías, el hospedaje, la visita guiada a la piscina, entre otros, sí tienen un precio fijo. Esto nos revela que hay cierta organización en algunas estrategias de resistencia, lo cual sugiere que no son improvisadas ni desarticuladas, y

además que dentro de los procesos de resistencia empiezan a existir ciertas reglas en el manejo de los recursos.

1.2 ¿Cuándo se vende?

Los diferentes atractivos (culturales y naturales) que las empresas turísticas ofrecen a los turistas son renegociados en la comunidad por los comuneros al ser ellos los poseedores de los recursos. Como se ha observado en los testimonios anteriores, en la comunidad de Betania, la piscina natural es el atractivo principal y los atractivos culturales no son tan explotados por los comuneros. Ello ha sido interpretado por algunos guías/capacitadores como una falta de capacitación y de organización de la comunidad, sin embargo, como se demostrará a continuación, la falta de oferta de productos culturales puede ser interpretado como una estrategia de resistencia.

1.3 Resistencia en las danzas

Las danzas folclóricas tradicionales son un producto cultural muy popular en el mercado del turismo indígena y son promovidas por las empresas turísticas. A pesar de ello, esto no es algo que se aprecie mucho en Betania. Una entrevistada (Katzuco) manifestó que en los talleres de capacitación para el turismo en la comunidad, se les indicó a los comuneros que estas danzas “debería[n] de ser constante[s] para que los turistas sepan nuestras costumbres”. Ella cuenta que antes se hacían danzas para los turistas y se contaba historias, pero ahora falta organización para ello y ya no se presentan. Anteriormente lo organizaba la comunidad misma con el jefe.

Uno de los momentos en el cuál la comunidad se organiza para presentar danzas *típicas*, algo que las empresas turísticas comentan que les guastaría que se ofrezca a los turistas, es en el aniversario de la comunidad. Diferentes grupos de la comunidad (la comunidad se divide por sectores y cada sector conforma un grupo) presentan bailes el día principal de la fiesta de la comunidad para luego recibir un premio, normalmente un reconocimiento al mejor baile y dinero (Notas de campo, 12 de agosto). Además, también hay concurso de “juegos ancestrales” durante el aniversario de la comunidad: chotanca (vóley nativo),

palo encebado (trepar un palo resbaloso), tiro al blanco con flecha, entre otros (Notas de campo, 01 de agosto). Estos juegos no son originales de la comunidad ni de los Asháninkas, pero se conocen como juegos ancestrales o de pueblos originarios también en otros aniversarios o festividades nativas. Es interesante ver que la comunidad tiene éxito en organizar este concurso de bailes y los juegos ancestrales durante su aniversario, el cual tiene como principal público a visitantes de comunidades nativas aledañas, que como mencionado anteriormente, no son considerados turistas, sino “amigos” o “visitantes” y no generan ingresos, sino más que todo gastos (ya que son hospedados y atendidos gratuitamente).

En comparación a la organización de estas actividades culturales para el aniversario de Betania, cuando se tiene visita de turistas la comunidad no organiza ninguna presentación de estas. Rigoberto (comunero de Betania) menciona que solo en poquísimas ocasiones, cuando la jefa coordina con el colegio de la comunidad (llamando al director) puede que los alumnos presenten alguna danza para los turistas “se ponen su kushmita y se van a esperar al tambo” (Rigoberto, entrevista personal, 01 de agosto). Fuera de ello, no hay un grupo que presente danzas ni hay una mayor coordinación para ello.

En resumen, el no participar en esta actividad es una muestra de la resistencia hacia el *blueprint* que el mercado turístico impone, ya que a pesar de tener la capacidad de hacerlo -la cual se demuestra en el aniversario- los comuneros deciden no organizarse para ofrecer esta actividad al mercado turístico. Los entrevistados manifiestan poco interés en organizar este tipo de actividades ya que esto demandaría bastante esfuerzo con pocos o ningún retorno económico. Es importante recordar que los ingresos del turismo se manejan tanto de forma comunitaria como familiar en esta comunidad. Por un lado, todos los turistas hacen un pago de 10 soles a la comunidad, el cual luego lo maneja la junta directiva de la comunidad y se destinan a actividades o servicios comunales; por otro lado, cada familia que ofrece algún producto o servicio turístico cobra por este independientemente. En este sentido, considerando que las familias prefieren organizarse independientemente para

ofrecer servicios a los turistas y buscan ingresos monetarios por estos servicios, es lógico que los comuneros, de manera consciente, elijan no ofrecer danzas *típicas*, y ello no sería evidencia de falta de capacitación (como muchas veces lo ven los empresarios turísticos o trabajadores municipales), sino más bien una estrategia de resistencia ante la imposición de un producto turístico por el cual no se tiene interés de ofrecer.

1.4 Resistencia en las artesanías

De manera similar a las danzas típicas, en las artesanías también vemos que el no ofrecer este producto, o al menos no ofrecerlo siguiendo las indicaciones de las empresas y capacitadores turísticos, representan una estrategia de resistencia. A diferencia de las danzas, las artesanías si son ofrecidas en muchas ocasiones, sin embargo, no es constante y no todas las mujeres de la comunidad deciden participar en ello.

Las entrevistas con mujeres dedicadas a la artesanía ponían en evidencia la ausencia de un lugar fijo donde vender las artesanías a pesar de que esta era una recomendación continua que agentes turísticos daban. Varias entrevistadas manifestaban que no era de su interés tener un lugar comunal ya que preferían manejar la venta de sus artesanías de manera independiente, pues en varias ocasiones se han impulsado cooperativas comunales y estas no han tenido éxito. Ello, una vez más, revela que no se trata de una falta de capacitación sino de una decisión que responde a el hábitus y experiencias previas de las familias asháninkas.

En el tema de las artesanías, otra expresión de resistencia frente al modelo impulsado por las empresas turísticas, era el no realizar venta de artesanías a lo largo de todo el año y especialmente en verano (como lo promovían las empresas) sino solamente en ciertas épocas. Algunas mujeres entrevistadas, como Mady Vargas y Kelly, dijeron que algunos meses no se dedicaban a vender artesanías ya que estaban ocupadas en otras actividades. A pesar que se insiste en brindar mayores capacitaciones para el *embellecimiento* de las artesanías a las mujeres en la comunidad, las entrevistas

nos demuestran que la falta de venta de artesanías no responde a una falta de capacitación. En cambio, la falta de venta de artesanías responde a falta de tiempo y preferencia por dedicarse a otras actividades por parte de las artesanas. La señora Kelly cuenta que mayormente se dedica a la artesanía los días de lluvia, cuando no puede ir a la chacra, y es justamente en la época de lluvia cuando menos llegan turistas. En conclusión, el no vender artesanías en ciertas épocas es una decisión consciente, que resulta de un cálculo de preferencias y dónde invertir esfuerzos, y por tanto no venderlas representa una resistencia hacia el modelo promovido por las empresas, a pesar que los empresarios y guías turísticos lo interpreten como una falta de capacitación.

El testimonio de otra artesana nos muestra como tomó una decisión consciente de dejar de vender artesanías ante la sensación de explotación “ellos [los que vendían fuera de la comunidad] le elevaban mucho el precio, mientras acá ellos nos compraban menos precios, allá ellos lo elevaban el precio” (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto). En los últimos años, con la llegada de más turistas a la comunidad, la misma artesana ha visto nuevamente en la venta de artesanía la oportunidad de negocio, esta vez de forma más justa y se atrevió a probar: “Yo misma me dije voy a probar (...) hago zarato, collares, aretes (...) Cuando yo salgo a Satipo veo a las señoras que hacen, y como no es difícil también hago. (...) el tejido lo he aprendido acá” los collares afuera (algunas) (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto).

Como último ejemplo, vemos una expresión resistencia y agencia de los comuneros frente al modelo de venta de artesanías promovido desde las empresas turísticas, en la adaptación de la venta de artesanías cuando la comunidad se enfrentó a la época del terrorismo. Como se mencionó anteriormente, la venta de artesanías se desarrolló en la comunidad desde antes de 1980. Armando, uno de los primeros comuneros de Betania, cuenta que durante la época del terrorismo las visitas turísticas se cancelaron ya que había un cobro de cupos por parte de los terroristas hacia los visitantes. Ante esta situación, Armando manifiesta que el turismo se detuvo, sin embargo, la venta de artesanías prosiguió: “Turismo terminó, pero artesanía se quedó porque había

para vender en Lima, mi esposa ya conoce donde lo llevaba a vender” (Armando Pérez, entrevista personal, 02 de agosto). Este ejemplo nos demuestra que las artesanas no solo resisten al modelo del *blueprint* del turismo indígena, sino también a los cambios en los modelos que ya se han incorporado en la comunidad. Las artesanas de Betania resistieron al cambio en el mercado y se adaptaron a ello, mostrando una gran capacidad de auto-gestión.

Los testimonios de las artesanas nos muestran que más que falta de capacitaciones estamos frente a intereses y desintereses de las artesanas por vender o dejar de vender. El no vender podemos interpretarlo como una forma de resistir ante la *commodificación* de la artesanía que hecha por actores externos. La resistencia en este caso puede ser explicada por varios factores: porque no hay un interés por la venta de artesanías (ya sea momentánea o perpetúa), porque no se percibe como justo el precio. Como podemos ver, hay una decisión racional atrás de esta estrategia de resistencia, pues al no considerarse rentable y al tener otras actividades se opta por tener temporadas específicas para la venta de las artesanías.

1.5 Resistencia en la comida típica

La comida típica era otro de los atractivos que se ofrecía a los turistas que visitaban Betania, sin embargo, al igual que en el caso de las danzas típicas y artesanías, hay momentos donde los comuneros deciden no ofrecer este servicio. Nuevamente, la falta de oferta de este servicio se ha interpretado desde fuera como una falta de capacitación, sin embargo, esto parece ser nuevamente una demostración de una estrategia de resistencia.

Hay momentos en los que llegan los turistas y no encuentran que comer, ya que las *cocineras* dicen que “no tienen nada”. Frente a ello, los turistas no pueden más que dar media vuelta y tratar de encontrar a otra cocinera. Kelly cuenta que a veces la jefa de la comunidad, Reunel (el presidente de la asociación) o los turistas, han llegado buscando que le cocinen, pero ha tenido que decir que no porque no tiene insumos. Al estar en una comunidad, a veces no hay insumos suficientes para cocinar, sobre todo para cumplir con las

exigencias de los turistas que piden comidas especiales. La jefa dice que ella entiende cuando no hay insumos, pero que a veces las señoras no cocinan porque no quieren. Durante el aniversario de la comunidad se invitó a una chef para que dicte un taller de gastronomía tradicional, al cual fueron invitados todos aquellos que quisieran asistir, sin embargo, participaron solo unas 10 personas. Luego del taller los participantes competirían por quién presenta el mejor plato típico, como parte del fomento del turismo en la comunidad, sin embargo, solo hubo 3 participantes (Notas de campo, 14 de agosto). Esto fue un claro ejemplo del poco interés que hay en la comunidad en este tipo de actividades. Una de las participantes incluso prefirió vender su plato típico a otros comuneros y no participar en el concurso al saber que recibiría un premio, y la otra alternativa, vender el plato a los comuneros, le aseguraba un ingreso económico (Notas de campo, 14 de agosto).

Un ejemplo de este desinterés en ofrecer comidas típicas lo manifiesta una de las comuneras. Meche Tomas cuenta que hace dos años ella estaba desempleada (normalmente trabaja en el nido de la comunidad) y trabajó vendiendo alimentos a los turistas. Sin embargo, esto solo le hacían falta los recursos económicos en ese momento. Una vez que pudo recuperar su trabajo habitual, ella tomó la decisión de abandonar la cocina típica para los turistas. Durante los días de capacitación, ella tomó la decisión de no asistir al taller y no tiene interés por seguir participando en ofrecer comida a los visitantes. La falta de interés, no es pues, una falta de capacitación, sino que responde a un cálculo consciente y racional.

Lo que se puede ver en relación a la comida típica ofrecida también como un atractivo turístico, es que la mayoría de las comuneras(os) no le toma con mayor importancia. Ante ello, las capacitaciones y concursos son ignorados y saboteados. La comida típica que los guías ofrecen al final no es servida por las mujeres de Betania, y ello podemos interpretarlo como resistencia ante este modelo que se intenta de ser impuesto, pero no responde a los intereses ni necesidades de la comunidad.

1.6 Resistencia en la medicina natural

Por último, en el tema de medicina natural, aunque como hemos visto en un testimonio anterior ya se venía ofreciendo desde antes de que el turismo se interrumpa con la llegada del terrorismo, en esta nueva etapa recién poco a poco se está introduciendo más en los paquetes turísticos el ofrecimiento de ello, fuera de la explicación de algunas propiedades de plantas medicinales que hacen los guías locales en el recorrido a la piscina natural. En el tema de medicina natural nos podríamos referir sobre todo al vaporeo y a la toma de ayahuasca. El vaporeo es una práctica ancestral asháninka, aun practicada hoy en día, para la cura de varias enfermedades. Para ello una persona viste una kushma y se para encima de piedras caliente sobre las cuales se pone plantas medicinales y agua para que se suelte vapor, el cual entra por debajo de la kushma. Como dando un baño de vapor, repetidamente, se empieza a sobar el cuerpo y luego la mujer que hace el vaporeo lee las hojas. Se debe hacer varias vaporizaciones, dependiendo de la enfermedad que se quiera curar. La toma de ayahuasca la dirige un maestro, hombre. La toma de esta planta alucinógena lleva a quien la toma a tener visiones que son también sanadoras, el maestro las interpreta y guía el viaje. El vaporeo y la toma de ayahuasca son cuestiones complejas y escapa de los fines de esta tesis dar una explicación extensiva de estas prácticas, pero se espera que quede claro que son prácticas ancestrales complejas, dinámicas, y que aún son practicadas por los asháninkas.

Los paquetes turísticos a Betania no suelen incluir el vaporeo o toma de ayahuasca, sin embargo, en la comunidad de Betania hay una persona que ofrece vaporeo a los turistas, y otra persona que ha empezado a ofrecer la toma de ayahuasca. Ellos dos se han inscrito en la asociación de turismo para promocionar su trabajo. El tema del vaporeo no era inicialmente tomado muy en cuenta por los guías, pero una vez inscrita en la asociación, la señora Chela ofreció vaporizaciones para los turistas. Una de las capacitadoras (Mary) comentó que durante los talleres ella ofreció este servicio que al principio de las capacitaciones no estaba contemplado. En la entrevista a la señora Chela ella aclaró que tenía amplia experiencia en sesiones de vaporeo y había ganado

concursos en Satipo por sus vaporizaciones. Ella se dedica a la chacra, pero además es conocida por hacer vaporizaciones en la comunidad a los propios comuneros, y muchas veces la buscan también de otras comunidades ya que tiene muy buenas referencias. Chela cuenta que los turistas la buscan para hacer vaporizaciones cuando a les “choca”, es decir que les enferma, la piscina. Según explica Chela, esto pasa “porque no está acostumbrado todavía su cuerpo, eso es lo que pasa (...) si ustedes van a la piscina tienen que pedir la autorización, porque la piscina tiene madre. Vas dentro como 5 metros, paras y le dices sabes que estoy viniendo primera vez, visitarlo acá la piscina, y ellos ya escuchan, porque es de ellos, así como nosotros somos humano” (Chela Ramírez, entrevista personal, 16 de agosto).

Las vaporizaciones sanan muchas enfermedades, pero para ello normalmente se hacen varias, mínimo tres, según cuenta la misma señora Chela, para asegurar una sanación. Sin embargo, los turistas solo se hacen una vaporización, lo cual implicaría que no estarían haciendo el tratamiento completo. Al cuestionar sobre esta práctica a la señora Chela ella se negó a dar explicaciones y manifestó que eso debería explicarlo el presidente de la asociación.

En comparación al vaporeo, la toma de ayahuasca es tomada con mayor precaución por las empresas turísticas ya que es vista como riesgosa y prefieren no exponer a los turistas a ello, por tanto, no se ve mucha promoción de esta actividad. El chamán, sin embargo, se ha incluido en el folleto turístico de la asociación y con ello ha podido promocionar su trabajo. En ello podemos ver que, aunque las empresas turísticas no promocionen tanto su trabajo, una forma de resistencia a esto es que la misma comunidad ha producido su folleto y en ello ha podido visibilizar commodities culturales que en los folletos de la municipalidad o las empresas tenían invisibilizados. Estos dos ejemplos muestran cómo personas de la comunidad resisten a la imposición de la *commodificación* de solo ciertos recursos culturales y la exclusión de otras prácticas culturales; y cómo con ciertas estrategias de adaptación logran introducir las prácticas culturales que son de su interés.

Por otro lado, cuestiones relacionadas con la medicina natural siempre se relaciona con los sabios/sabias. El conocimiento adquirido no es gratuito, es algo difícil de conseguir y hay una compleja cosmología detrás de ello. Una de las comuneras comenta que los que saben más de medicina natural son los que no están vinculado en el turismo: “Yo puedo tener algo oculto que no puedo enseñarlo (...) Hay todavía señoras que saben, pero no lo pueden mostrar, porque digamos que es un secreto que ellos tienen y que no lo pueden hacer ver” (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto). Meche comenta que estas personas podrían molestarse cuando ven que los guías comparten sus secretos: “Por ejemplo yo si voy directamente donde la señora pienso que sí se va a molestar porque no quiere pues, no quiere demostrar, o va a pensar que nos vamos a ir, nos vamos a preguntar, nos va a enseñar y nosotros vamos a aprovechar de ellos, ósea eso es lo que ahora piensan” (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto). En el trabajo de campo hecho no se pudo recoger testimonios de estos sabios/sabias ya que no hablaban castellano y no querían ser entrevistados, también eran ya bastante mayores, sin embargo, este testimonio nos revela que una estrategia de resistencia es simplemente no compartir, pero que ello no asegura el control sobre estos conocimientos ya que los guías pueden divulgar el conocimiento que consideran propio/secreto sin su permiso.

1.7 Resistencia en la piscina y otros recursos naturales

Como se mencionó anteriormente, antes de la llegada del terrorismo y el descubrimiento de la piscina natural, los turistas eran llevados a visitar otra cascada en la comunidad. Actualmente, esta cascada ha sido dejada en descuido y ha sido cubierta por la vegetación: “Empezó a montear todo eso porque ya no hay turismo” (Armando Pérez, entrevista personal, 02 de agosto). Parte de la *commodificación* de los recursos naturales, en este caso las cascadas o la piscina natural, implica la limpieza de los caminos, es decir que se corte la vegetación alrededor para que pueda acceder y observar estos paisajes. Esto requiere del trabajo de la comunidad. En el caso de la piscina se ha organizado faenas comunales para la limpieza del camino, pero lo que podemos

ver en el caso de la antigua cascada es que se dejó de hacer esta limpieza del camino al ver que dejaron de venir los turistas y cuando se descubrió un recurso turístico más atractivo para el mercado este otro se dejó de lado. En ello vemos como los comuneros al tener la fuerza de trabajo para la limpieza de caminos tienen el poder para abrir o cerrar el paso a los atractivos turísticos de la comunidad. En este caso, podemos ver una forma de resistencia, o más bien de adaptarse a las nuevas oportunidades más atractivas para los comuneros y también para el mercado turístico. Por otro lado, algunos comuneros, talleristas y guías comentaron que se busca descubrir diferentes atractivos en la comunidad. Lo que podemos ver es que sí podría haberlos, y lo que esta experiencia refleja es que más que la falta de capacitación para descubrir los atractivos turísticos en la comunidad es la disposición de hacerlo y la resistencia a abrir camino a estos atractivos, que puede que los comuneros prefieran dejar solo la piscina abierta para los turistas y otros atractivos cubiertos por la vegetación, no necesariamente por querer ocultarlos sino por una cuestión de estratégica, ya que la limpieza de caminos es bastante arduo y puede que no represente un ingreso mayor significativo.

Otro tema importante con respecto a los recursos naturales son los bosques de la comunidad. Dentro de los atractivos de Betania se promociona bastante la selva y la vegetación, sin embargo, si uno indaga se podrá dar con la sorpresa que ha habido la entrada de madereros a la comunidad. Para un visitante es difícil de notar, ya que a simple vista uno no ve árboles cortados, pero los testimonios así lo certifican. La entrada de madereros en algunos momentos ha ayudado a asegurar ingresos a la comunidad, y algunos dicen que ya no entran porque no hay más árboles maderables de calidad. Si uno pasea alrededor de la comunidad uno ve muchísima vegetación, pero los comuneros dicen que ésta ya no es madera para vender. En el camino a la piscina sí hay algunos árboles maderables, cuando se pregunta porque no se ha cortado estos árboles hay dos versiones, algunos dicen que por la dificultad de acceso y otros dicen que por que en este lugar es un lugar que sí se cuida. Una comunera comenta: "Siempre yo he sido contra. Siempre vienen a nosotros, nos hacen

talleres, nos dicen que no debemos deforestar, es verdad. Pero a veces pienso, que hace, mientras otros destruyen nosotros vamos a cuidar. O sea, no veo algo, no veo algo bien que nosotros vamos a cuidar por ellos también pero no piensan por nosotros que estamos cuidando mientras ellos siguen destruyendo, las grandes empresas transnacionales” (Meche Tomas, entrevista personal, 01 de agosto). En primer lugar, este testimonio rompe con el estereotipo del buen salvaje ecológico, como también lo hace la evidencia del ingreso de los madereros a la comunidad; en segundo lugar, nos muestra que la imagen de Betania como un paraíso verde o selva virgen promocionada por el turismo es irreal; y en tercer lugar nos muestra la capacidad de decisión de los comuneros. El turismo necesita del conservacionismo ya que es ello lo que atrae a los turistas, pero los comuneros tienen la capacidad de resistir ante ello decidiendo la entrada de madereros, pero al mismo tiempo ocultando esto al ojo del turista y divulgando un discurso pro-naturaleza para atraer a los visitantes. Esta estrategia podría cambiar más adelante, ya sea aceptando una mayor entrada de madereros o cerrándoles el paso, pero lo que vemos es que existe la posibilidad de elección y despliegue de estrategias para su mayor conveniencia frente a la interacción con actores externos: las empresas madereras y turísticas.

1.8 Resistencia en el hospedaje

Como hemos mencionado anteriormente, en el tema de hospedaje los operadores turísticos ofrecen una experiencia vivencial y cómoda a la vez. Como parte de los talleres de turismo del banco mundial y la WWF, un grupo de la asociación de turismo visitaron un proyecto de turismo en Pampa Michi (una comunidad La Merced) dónde se contaba con una casa-hospedaje para los turistas y esto debía tomarse como ejemplo en la comunidad; sin embargo, en la comunidad de Betania no se quiso hacer esto. Además, las personas que han construido hospedajes en sus casas lo han hecho apartado y no comparten el espacio con sus viviendas. Por ejemplo, Rosalvina cuenta: “Yo aparte hice mi hospedaje. Ese cuarto completo que está es hospedaje. En cambio, esta casita que está acá tengo cuarto para mí, para mis hijos. (...) Sí separado. Entonces ya pues si ya no tengo cuartos en el otro lado, ya en este, ya no doy ya, has

cuenta que ya no tengo ya. Porque ahí yo también me quedo” (Rosalvina, entrevista personal, 05 de marzo). Así como ella, se puede observar que todos los hospedajes en Betania están divididos entre los cuartos de la propia familia y los cuartos de los huéspedes. Esto rompe con la idea de *turismo vivencial*. Además, la comida no se ofrece normalmente en el mismo lugar donde se duerme, sino que lo ofrece otra familia aparte, por lo cual tampoco se llega tener un ambiente familiar donde uno se hospeda. A esto se le añade que el guía que acompañará al turista durante su estadía normalmente es de otra familia y por lo tanto se encuentran fuera del hospedaje (los guías inscritos son de familias diferentes a las familias que ofrecen hospedaje). Este tipo de servicio, donde el turista no logra integrarse y convivir con la familia que los hospeda no cumple con lo esperado de un servicio de *turismo vivencial*. Ello no necesariamente es una resistencia en el sentido de usar una estrategia consciente para romper con la idea de turismo vivencial que las empresas han tratado de imponer en la comunidad, pero ciertamente podemos ver que las personas tienen agencia para romper con las ideas impuestas a ellos y no se trata de una falta de capacitación sino de una falta de concordancia con lo que la comunidad está dispuesta a ofrecer y lo cual se espera que la comunidad ofrezca. Como nos presenta el testimonio de Rosalvina, las personas sí quieren ofrecer hospedajes, pero no quieren estar con ellos en sus casas. Otras mujeres quieren cocinar, pero no necesariamente quieren ofrecer hospedajes, y los que ofrecen guías actualmente son hombres y no asumen el rol ni de cocinar ni de la atención de hospedajes.

Las personas de la asociación han asistido a los talleres y han escuchado las recomendaciones de cómo mejorar sus hospedajes y la atención en ellos, pero, una vez más, más que una falta de capacitación se trata de un desfase entre lo que las empresas turísticas quisieran vender y lo que los comuneros están dispuestos a ofrecer. Hay recomendaciones que han sido bien recibidas por algunos comuneros, por ejemplo, en el tema de baños. En la comunidad no hay desagüe y se usan silos, algunos que ofrecen hospedajes han visto que este es un tema que los turistas le dan bastante importancia y han decidido invertir en la

mejora de sus silos, incluso un señor construyó un pozo ciego con el fin de ofrecer un baño con arrastre (agua) para su hospedaje. Sin embargo, específicamente en ofrecer *turismo vivencial* y lo que ello implica en la organización del hospedaje y la atención al turista, no es algo en lo que los comuneros estén buscando mejorar o tomar las recomendaciones de los capacitadores. Ello nos demuestra como la resistencia también se da resistiendo a mejorar en aquello que no se interesa.

2. La respuesta frente a la organización comunal

Como se había expuesto anteriormente, los agentes externos que promueven el turismo en la comunidad no solo imponían cambios que entraban en contradicción con la realidad local por medio de la *commodificación*, sino que planteaban una forma de organización de la comunidad que entraba en contradicción con la organización cotidiana. ¿Cómo responden ante ello los comuneros? Principalmente, frente a los talleres que buscaban formar una asociación o empresa turística en la comunidad, al contradecir con las expectativas y forma de vida de la comunidad, los comuneros han desplegado diferentes estrategias para la adaptación de este proyecto a uno que responda con sus necesidades.

En primer lugar, no se aceptó formar una empresa, pero sí se ha aceptado formar la asociación. La razón por la cual se rechazó la formación de la empresa no se debe solo a factores económicos (como el pago de impuestos), que fue mencionado como preocupación por algunos comuneros, sino sobre todo por la imposición de trabajar en grupo, cuando las personas de la comunidad tradicionalmente administran el dinero de manera familiar. Es claro que hay una preferencia por trabajar individualmente. En este sentido, es importante recordar a Minshkyn et al (1947): Él menciona que existe una mirada hacia las comunidades indígenas, como un grupo de dinámica colectiva donde lo individual se pierde. Sin embargo, se afirma que esta una mirada que no se sostiene en datos, que no es real, es romántica. Por ello, el análisis para

comprender a la comunidad se debe centrar en las familias comuneras, que además tienen intereses distintos.

Un ejemplo claro de esta administración familiar se da en los hospedajes. Cada familia interesada en ofrecer el servicio de hospedaje, lo hace en su casa o al lado de su casa. No existe un hospedaje comunal. Un comunero comenta que incluso han tenido propuestas de empresas foráneas de hacer un hospedaje comunal en conjunto, pero la comunidad lo rechaza. Varios de los comuneros entrevistados comentan que es mejor la administración familiar ya que ello da mayores ingresos y se evita estafas. Años atrás, por ejemplo, las artesanas trabajaban en conjunto y una persona iba a venderlo fuera de la comunidad, pero cuando regresaba no le entregaba el dinero que se supone que había vendido. Por ello, hay mucha desconfianza y se prefiere trabajar individualmente.

Las diferentes familias comuneras e incluso la jefa de la comunidad concuerdan que es mejor trabajar individualmente/familiarmente: “Mejor es cada familia porque comunalmente no puede funcionar, tenemos ciertos problemas (...) Hay ONGs que nos apoyan, capacitaciones en tema de turismo, cómo organizarnos, el tema de lo que es gastronomía también, y artesanías, así poco a poco para poder” (Fenicia, entrevista personal, 7 de marzo).

Es importante resaltar que, a pesar de la preferencia por trabajar individual o familiarmente, ello no implica que la asamblea comunal no tenga poder o no haya trabajos comunales vinculados al turismo. En primer lugar, ahora se ha designado a un encargado de turismo, y él ha sido escogido en asamblea comunal. Esta persona es la encargada de coordinar, cuando sea necesario, entre las diferentes familias vinculadas al turismo. Sin embargo, ello no implica que el dinero sea administrado comunalmente.

Cuando hay visitas también la jefa de la comunidad tiene un rol importante, ya que es quien permite el ingreso a la comunidad. Reunel, presidente de la actual asociación de turismo, comenta que las empresas de fuera lo contactan a él y a la comunidad para aprobar su visita y coordinar con las familias que hospedarán, prepararán la comida y el guía local. También en la asamblea

comunal, a pesar de que las actividades económicas sean administradas familiarmente, se discute sobre los precios que los diferentes servicios turísticos tendrán. Por último, ya que las diferentes familias involucradas en turismo reciben individualmente el pago, se ha tomado la decisión de cobrar una entrada general a la comunidad de 10 soles utilizada para actividades de la comunidad como trámites que deba hacer la jefa o para festividades.

Estos ejemplos resaltan la interrelación entre lo comunal y lo individual, que puede ser distinto en cada comunidad, en cada cultura, pero que el proyecto, a partir de su mirada simplificada y la imposición de un modelo igualitario (el modelo del turismo comunitario) no logra distinguir. La comunidad ha podido responder a la invisibilización de esta realidad al trabajar individualmente y conectarlo con sus órganos de gobierno comunal cuando lo consideran apropiado. Además, estos ejemplos evidencian que en la resistencia (administrar de manera familiar, o como se mencionó en el capítulo anterior, buscar precios mayores a los sugeridos por las empresas turísticas) son estrategias que pueden surgir de manera espontánea, desarticulada e individual, pero para que puedan ser sostenibles considerando deben ser discutidas entre los comuneros y ello implica la creación de nuevas normas comunales.

Otro punto muy distinto a la contraposición entre la organización y administración del turismo de manera individual-familiar-comunal, es la participación que cada comunero ejerce en la oferta turística. La participación de los comuneros en las actividades de turismo es voluntaria, y a pesar que Betania es una comunidad bastante numerosa (más de 700 personas), son alrededor de 10 personas quienes conforman la asociación turística de la comunidad. El no participar de las actividades puede ser interpretado en si como una estrategia de resistencia, aunque quienes implementan el programa muchas veces leen la falta de participación como una falta de capacitación de los comuneros y por ello se invierten recursos en la comunidad con el fin de motivar la participación de más comuneros. A pesar de las facilidades que actores externos ofrecen a los comuneros para involucrarse en la actividad turística, como capacitaciones y materiales de construcción y ambientación (ej. Colchones) para hospedajes, la

mayoría de comuneros no buscan beneficiarse de estos programas. Los actores externos, sin embargo, buscan seguir promoviendo las capacitaciones y los recursos a fin de incentivar la participación de los comuneros, pero no se cuestionan si la falta de interés es tal vez una forma de rechazo al turismo.

En contraste a estas estrategias de resistencia, encontramos también comuneros que despliegan estrategias de resistencia para poder involucrarse en el turismo y no para rechazarlo. Es curioso encontrar que algunos comuneros tienen dificultad para poder involucrarse en el mercado turístico por la falta de aprobación (explícita o no) del jefe de la asociación o la jefa de la comunidad. Aquellos que quieren ofrecer comida hospedaje o ser guías, deben anunciar que ofrecerán este servicio y la jefa de la comunidad lo aprueba. Sin embargo, aunque se dice que esto es abierto a todos, vemos que hay exclusión de algunos miembros de la comunidad. El caso más notorio puede ser el de Rigoberto. Él es natural de Huancayo, pero contrajo matrimonio con una mujer de Betania. Ellos administran un hospedaje de 8 cuartos, pero desde que se formó la asociación dicen que no son llamados a las reuniones y no les informan para que los turistas puedan alojarse en su hospedaje. Frente a ello, Rigoberto mostró una estrategia de resistencia y adaptación: cambió de público objetivo y ahora los profesores del colegio de la comunidad son inquilinos en sus cuartos. Lo que este caso nos demuestra es una estrategia de adaptación ya no para rechazar el turismo, sino más bien lo contrario, se ha utilizado una estrategia de resistencia/adaptación para poder seguir participando de él.

Como este, hay otros casos de comuneros que han intentado participar ofreciendo servicios turísticos, pero no han conseguido la aprobación de la jefa de la comunidad, las razones no son claras, pero se ha podido notar que han surgido conflictos a partir de la implementación del proyecto turístico comunal, y estos no son discutidos abiertamente. Algunos comuneros expresaron preferir no discutir los conflictos de manera abierta cuando se preguntó por ellos. Algunos académicos (como Juan Pablo Sarmiento, 2016) han sugerido que las comunidades nativas de la Amazonía carecen de estrategias de resolución de conflicto comunal ya que anteriormente se vivía en un espacio disperso y se

recurría a mayor dispersión en el caso de un conflicto, es decir una estrategia evitativa del conflicto. Frente a ello, muchos de los comuneros entrevistados manifestaban quejas sobre la administración del turismo en la comunidad, pero confesaron nunca haber hablado de ello de manera directa con el responsable, o haber tomado alguna acción al respecto. Ante las discordancias que podrían existir, los entrevistados preferían adaptarse de manera individual a la situación y no buscar un consenso entre las partes. Esto podría además explicar en gran medida el rechazo a la administración conjunta del dinero.

Como se ha explicado, culturalmente se tiene una estrategia evasiva del conflicto, y ello se evidenció también en las entrevistas sostenidas durante la investigación. Ante ello resulta curioso las maneras más sutiles que los comuneros han encontrado para expresar sus disconformidades al no poder hacerlo de manera directa. Una manera muy interesante desarrollada para expresar el rechazo que algunos comuneros tienen a la implementación del turismo en la comunidad, sobre todo por aquellos que no tenían ninguna participación directa, es el desarrollo de la mitología del *saca ojos*. Cuentan los comuneros que el *saca ojos* parece una persona, pero realmente es un ser maligno que quita los ojos y otros órganos de las personas. Algunos dicen que pueden volar, y por tanto cuando pasa una estrella algunos comuneros disparan en el aire intentando matar al *saca ojos*. El *saca ojos*, aunque relacionado también a otros personajes, ha sido asociado a los turistas, es decir que se cree que los turistas pueden ser *saca ojos*.

El mito del turista como *saca ojos* muestra un discurso en rechazo del turismo. Uno de los entrevistados manifestó que dos años atrás la comunidad estuvo considerando dejar la actividad turística ya que en otras comunidades se había escuchado de la presencia de “turistas *saca ojos*” o “*saca órganos*” que “vienen de noche con una luz, baja, es una persona (...) se encuentra persona, lo agarra, lo mata y lo deja (...) lo que él quiere es llevar sus órganos (...) y deja 500 soles ahí (...) en todo sitio apareció, Ene, Tambo, Bajo Ucayali (...) sabe quién no tiene armas, sabe quién tiene” (Armando, entrevista personal, 2 de agosto) . Durante las entrevistas se evidenció que a pesar de los descontentos

que algunos comuneros tenían frente a el desarrollo del turismo en la comunidad, no se expresaba un rechazo directo a esta actividad, pero si fue frecuente que los entrevistados mencionen la historia del saca ojos al momento de hablar de turismo en la comunidad. Este es tal vez la forma más sutil de resistencia frente al turismo en la comunidad, pero revela ciertamente un rechazo.

3. Resistencia vs. Rechazo

Habiendo expuesto las estrategias de resistencia y las lógicas detrás para usar estas, nos preguntamos ¿por qué no hay un rechazo absoluto? ¿Por qué incluso aquellos que no participan no toman acciones para detener el turismo en su comunidad? ¿Por qué a pesar de los conflictos que se han ocasionado se sigue desarrollando el turismo en la comunidad?

En primer lugar, podemos sostener que hay personas que sí perciben beneficios económicos de esta actividad, por lo cual un rechazo absoluto no sería productivo, podríamos sostener entonces que hay un cálculo racional. Hay personas que ya han invertido incluso en la construcción de sus hospedajes, por lo cual incluso si cambian de opinión (tras tener un conflicto) es difícil poder retirarse del *negocio*. Pueden en cambio utilizar estrategias de adaptación, como administrarlo individualmente, pero no oponerse totalmente para no perder la inversión que ya han venido desarrollando. Por otro lado, como se ha evidenciado en testimonios anteriores hay una gran necesidad económica, por lo cual, bajo este contexto, una oportunidad que ofrezca un ingreso extra es difícil de rechazarse, sin embargo, sí pueden tener estrategias de resistencia frente aquellas condiciones donde consideran que pueden negociar.

Como menciona Golte: “Las estrategias de las diversas unidades domésticas, u otros subconjuntos, surgen no solamente de la combinación de ciclos agrarios, sino de todas las actividades posibles. Actualmente los pobladores de las comunidades pueden intercalar los ciclos agropecuarios con actividades artesanales, de recolección, trabajo como intermediarios, transportistas o temporal en centros mineros o urbanos. Sería importante

investigar la racionalidad en la adopción de diversas estrategias en el manejo paralelo de ciclos agropecuarios y otros, a todos los niveles, es decir, contrastando las diversas unidades domésticas en un conjunto mayor” (Golte, 1980, p. 45). En el caso de Betania, mayormente en el tema de hospedaje las personas que ya tenían un hospedaje siempre estaban dispuestas a recibir turistas. No es una actividad que demande dejar de hacer otras actividades, pero para ello han decidido también separar el servicio de hospedaje del servicio de comidas. Con ello, se rompe un poco con la expectativa de los talleristas y empresas turísticas, que quieren ofrecer una experiencia de *vivencia cultural*, pero queda claro que es una decisión racional que permite dedicarse a otras actividades.

Similar al caso del hospedaje, en el caso de las artesanías y el servicio de comida, también parece ser que el ofrecer o no ofrecer este servicio/producto responde a una decisión racional, el cual está enmarcado al *hábitus* que se tienen en la comunidad, donde las actividades económicas principales son otras como la chacra. En el caso de la artesanía, la mayoría de las mujeres artesanas comentaban que se dedicaban a la producción durante los meses de lluvia, cuando no podían ir a la chacra, pero es en los meses de verano (época seca) cuándo más reciben turistas, por ello a veces ya no tienen producción. Para la mayoría de las mujeres artesanas no valía la pena dejar de ir a la chacra, muchas mujeres además de exportar sus productos cultivan para la auto subsistencia, así que por ello también tiene sentido que no se dediquen a la artesanía en estas épocas y que la artesanía pueda ocupar un segundo lugar.

En el tema de comida, la mayoría de las mujeres no se sentían capacitadas para ofrecer este servicio, y muchas veces era el que más dificultad se tenía de administrar. Ofrecer comida implica mayor organización (porque deben comprar productos con antelación), mayor inversión (por la compra de los productos) y además que implica también la inversión de más tiempo. Es por ello, que muchas mujeres que ofrecían comida solo lo hacían esporádicamente y muchas veces respondían que “no tenían nada” cuando se les pedía el servicio. Esto crea mucho contraste con el servicio de guiado. El guiado puede ser el

servicio más costoso de todos, y solo hay de 4 a 5 guías en toda la comunidad. En primer lugar, ser guía implica una capacitación previa la cual pocos están dispuestos a tomar. En segundo lugar, hay un mayor control sobre quién puede ofrecer este servicio ya que se considera que se debe estar capacitado. Y, por último, al ser una actividad con una mayor remuneración y además es rotativa entre los diferentes guías, es una actividad que permite poder tener otros trabajos y solo aceptarlo cuando se sabe que la remuneración es buena.

Como podemos ver, hay una gran complejidad en la decisión de participación en las actividades turísticas de la comunidad. No solo depende de cómo se desarrolla el turismo, sino del tipo de actividad específica. También, no solo se trata de la voluntad de participar sino del capital social que se maneje dentro de la comunidad para poder acceder a los trabajos de turismo, ya que como mencionado anteriormente, no es equitativo y las familias con mayor poder en administrar el turismo en la comunidad suelen beneficiar más a sus familiares.

En segundo lugar, la evidencia sugiere que hacen falta de estrategias para la resolución de conflictos y las estrategias evasivas del conflicto forman parte de un *hábitus* que resulta en el rechazo sutil o parcial del turismo a partir de estrategias de resistencia, pero este no es rechazado de manera abierta y directa. A lo largo del análisis de las diferentes actividades se ha evidenciado que cuando se encuentran fricciones entre el proyecto de turismo comunitario impulsado por actores externos (*el blueprint*) y la realidad de la comunidad, los comuneros buscan maneras sutiles, como el no participar de capacitaciones, ignorar los consejos e indicaciones de los agentes de turismo, no ofrecer los productos, entre otros; pero no se ha manifestado un rechazo directo al turismo.

Por último, a pesar de que es necesaria más evidencia para poder afirmar lo siguiente, es interesante notar que muchos de los entrevistados se referían a experiencias previas de proyectos de desarrollo con los cuales se impulsó, también por actores externos, las creaciones de asociaciones de productores. Estas experiencias no habían sido sostenibles y no habrían traído gran beneficio a la comunidad. Estas experiencias formaban parte de los argumentos por los

cuales se rechazaba la formación de una empresa turística comunal. Ante ello, podemos notar que los comuneros de Betania están ya acostumbrados a el impulso de proyectos de negocio comunal y podrían haber aprendido estrategias de negociación frente a esto proyectos. Refiriéndonos a la teoría de Javier Auyero y Claudio Benzecry sobre el *hábitus* clientelar, se podría interpretar que los comuneros de Betania tienen un *hábitus* similar al ser receptores de proyectos de desarrollo y buscar negociar con estos para la obtención de beneficios.

En primer lugar, podemos plantear que, debido a la larga historia de desarrollo del turismo en la comunidad, es parte del *hábitus* de la comunidad el ser una comunidad turística. En segundo lugar, varios comuneros contaron experiencias sobre otros proyectos similares, como cooperativas de cacao, café, de artesanía, de pesca artesanal, de otros productos artesanales, hay una iglesia misionera que busca hacer diferentes proyectos de ayuda social en la comunidad, y han recibido diferentes capacitaciones. Esto puede sugerir que hay también un acostumbramiento a la recepción de proyectos de desarrollo con un enfoque comunal. Aunque algunos sean exitosos y otros no, hay un *hábitus* que permite que haya una disposición a aceptar y negociar con este tipo de proyectos, sobre los cuales podrán conseguir algunos beneficios. Por ejemplo, en el caso de los talleres que ofreció el Banco Mundial, los participantes pudieron conseguir pintura, materiales de construcción y colchones para sus hospedajes. No hay un control que estas donaciones las usarían para el hospedaje, ni siquiera todos los que recibieron ya tenían hospedaje, una persona que recibió estas donaciones usó parte de los materiales de construcción para pintar su casa y otra persona uso los colchones para su propio uso.

En resumen, se sugiere que existe una disposición para aceptar estos proyectos ya que hay un acostumbramiento al ofrecimiento de estos y al recibir beneficios de ellos; pero según los beneficios y costos de cada actividad de un proyecto, los comuneros despliegan estrategias de negociación, las cuales implican procesos de resistencia y adaptación. Adicionalmente, debemos tomar en cuenta que estos costos y beneficios pueden variar en cada comunero, por

ejemplo, para un comunero que tiene que dejar de ir a la chacra por ir a la capacitación donde recibirá un colchón este costo puede ser bajo, pero para un comunero que trabaja fuera de la comunidad, regresar a la comunidad para ir a la capacitación para recibir un colchón implica un costo mayor y puede que el beneficio no sea suficiente. Rigoberto, por ejemplo, mencionó que muchas veces no iba a las capacitaciones porque no se encontraba en la comunidad, a pesar que era una de las personas más interesadas en desarrollar un hospedaje.



CONCLUSIONES

Haciendo una recapitulación de lo expuesto, en primer lugar, la historia del desarrollo del turismo en la comunidad muestra que este empieza por influencia externa, tras la época del terrorismo este se detiene y ha sido retomado por la propia comunidad y la influencia de operadores turísticos a partir del 2010. En el año 2018 el turismo en la comunidad además tiene un cambio ya que el Banco Mundial implementa una serie de talleres en la comunidad con los cuales se conforma la asociación de turismo.

Bajo esta influencia externa se ha podido notar que hay una presión por explotar no solo el principal atractivo ecológico, la piscina natural de Betania, sino también los atractivos culturales/étnicos de la comunidad. Algunos comuneros han apostado por ello ya que han percibido en el desarrollo del turismo la posibilidad de obtener beneficios económicos.

Lo que se puede ver a partir del desarrollo del turismo en la comunidad es que los recursos naturales y culturales de la comunidad son transformados para su consumo turístico. Con ello podemos ver que se da la exotización del indígena, la reproducción de la idea del buen salvaje ecológico se resalta al indígena como alguien cristalizado en el tiempo, poco civilizado, además hay una idealización de la naturaleza (como paraíso) donde se resalta sobre todo la poca intervención humana.

Ante las presiones externas (del gobierno, empresas y turistas) por la construcción de estos commodities, hay una respuesta de la comunidad. Aunque, por un lado, se puede ver que algunos comuneros participan de esta construcción activamente (por ejemplo, usando la kushma para los turistas), el análisis de esta tesis se ha centrado sobre todo en aquellas estrategias de

adaptación y resistencia de aquellos que no están de acuerdo sobre estas imágenes impuestas. Ejemplos expuestos en este análisis incluyen personas que no usan la kushma, no se prepara las comidas típicas a pesar de la demanda de los turistas, los hospedajes se construyen fuera de la casa rompiendo con el deseo de turismo vivencial, no se presentan danzas típicas, hay mujeres que prefieren dedicarse a la chacra que hacer artesanías, se cambia la forma de hacer medicina natural según la conveniencia de la curandera, entre otras estrategias.

En este análisis se vio también que el desarrollo del turismo en la comunidad implicaba un *blueprint* de los proyectos comunitarios globales. En ello se reproducían ideas estereotipadas de lo que es la comunidad, resaltando una idea romántica de los pueblos indígenas como personas que viven en armonía con la naturaleza, en solidaridad entre ellos, y con grandes atractivos culturales. Incluso uno de los gobernadores del Municipio de Satipo afirmó que vivían de la subsistencia, cuando en realidad la comunidad tiene décadas de contacto con el mercado. Estos estereotipos llevan a que la implementación de programas de desarrollo turístico implique en gran medida talleres de capacitación. Resulta sin embargo paradójico, qué tanto desde el gobierno, como desde los operadores turísticos y capacitadores, se afirmaba que una de las áreas donde se necesita mayor capacitación es la organización, y al mismo tiempo se afirma que hay una gran solidaridad del grupo y se resalta la comunalidad como un valor de las poblaciones indígenas.

Esta imagen de la comunidad que se reproduce en la implementación del proyecto turístico, está desfasada con la vida real de la de la comunidad creando *fricciones*. En primer lugar, en la comunidad se manejaba una economía familiar, la cual era incompatible con la economía comunal. Otros puntos que tomar en consideración era que las personas de la comunidad no eran ambientalistas, no eran idealmente solidarias, no viven de la subsistencia, y no cumplían con otras imágenes que se tenía de la comunidad desde afuera.

Es sabido que en las comunidades nativas los lazos de parentesco son sumamente importantes, frente a ello, podemos esbozar la hipótesis que quienes tienen mejores oportunidades en el desarrollo del turismo en la comunidad las familias vinculadas a las familias en posiciones de poder. No es una distribución igual de los beneficios dentro de la comunidad. Desde la visión externa, este punto es fuertemente ignorado, y no hay mecanismos de resolución de conflictos promovidos. Se propone una estructura organizativa que contradice con el *hábitus* de los comuneros y frente a ello vemos que algunas familias logran adaptarse de diferentes maneras al modelo propuesto.

Para los propios comuneros es evidente que las personas que brindan capacitaciones carecen de una mejor comprensión de las dinámicas dentro de la comunidad. Delver, comunero de Betania, que ofrece el servicio de guía manifestó: “necesitamos que usted se mete más al campo o directamente con la comunidad (...) que usted mismo vendrá a trabajar o traer las empresas” (Delver, entrevista personal, 18 de agosto). Muchas otras personas entrevistadas comentaban que las capacitaciones recibidas no iban de acorde a las expectativas de la comunidad o que eran dictadas de una manera poco didáctica para ellos. La imposición de la empresa comunitaria fue tal vez el más claro ejemplo de contradicción entre las expectativas y el modelo organizativo impuesto desde fuera y la realidad local con una organización distinta. Frente a ello, los distintos comuneros han desplegado diferentes maneras de resistencia. Entre ellas destacan: 1. El formar la asociación, pero permanecer con una administración de los servicios de manera individual/familiar; 2. No participar de las actividades de turismo; 3. Participar solo de las actividades de turismo en el momento que crean conveniente, y no ser socios activos; 4. No participar en los talleres y a pesar de ello formar parte de la asociación.

Hacia el final de la tesis se debatió por qué a pesar de las contradicciones que el proyecto de turismo encuentra y los mismos comuneros perciben se opta por usar estrategias de resistencias y no un rechazo total. Se sugiere que esto debe a tres razones: 1. Es una estrategia de cálculo racional, no es conveniente rechazar totalmente el turismo por los beneficios que este presenta por lo tanto

las estrategias de resistencia plantean una forma de negociar aquellos puntos no convenientes; 2. Es parte del *hábitus* tener una estrategia evasiva ante el conflicto, por lo cual al presentarse contradicciones entre las demandas de los agentes externos y la realidad de los comuneros, se opta por tomar estrategias de resistencia sutiles y no expresar el rechazo directamente y 3. Es parte del *hábitus* también tener una disposición por aceptar proyectos de desarrollo ya que ha habido un acostumbramiento a ser beneficiarios de este tipo de proyectos y se han desarrollado estrategias de negociación ante la imposición de proyectos comunales. Estas tres razones por las cuales se prefiere tomar estrategias de resistencia frente a un rechazo más directo son temas que necesitan más investigación para poder afirmarlas, sobre todo las referidas al *hábitus*.

Por último, es importante recalcar la importancia de estos hallazgos para el diseño y evaluación de proyectos de desarrollo. El fracaso de proyectos de desarrollo en comunidades rurales ha sido repetidamente interpretado como un problema de falta de educación, capital social y capital económico de la población local, y una escasa intervención de agentes externos (Estado, ONGs, academia, etc.) que permitan un mayor desarrollo. Se sugiere que hay una razón más y esta es importante tomarla en cuenta en la evaluación de proyectos: la agencia de los actores locales para resistir y rechazar el proyecto. El *boicot* a los proyectos por parte de los 'beneficiarios'. Frente a una falta de congruencia de los proyectos de desarrollo respecto a las necesidades y expectativas de la población local, se despliegan estrategias de adaptación y resistencia, cambiando el curso del proyecto, muchas veces impidiendo el cumplimiento de objetivos del proyecto. Monitorear e identificar las estrategias de resistencia permitirá identificar falencias del proyecto con el fin de modificar los objetivos y permitir una intervención de acuerdo a las necesidades de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

ADGER, W & BENJAMINSEN, TOR & BROWN, KATRINA & SVARSTAD, HANNE.

2001. "Advancing a Political Ecology of Global Environmental Discourses". *Development and Change*. s/l, volumen 32, número 4, pp. 681 - 715.

AMODIO, Emanuele

1993. Formas de la alteridad. Construcción y difusión de la imagen del indio americano en *Europa durante el primer siglo de la conquista de América*. Quito: Abya-Yala.

AUTOR DESCONOCIDO

s/f. Rio Tambo. [guía turística]

AUYERO, Javier & BENZECRY, Claudio.

2016. "La lógica práctica del dominio clientelista". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Ciudad de México, volumen 61, número 226, pp. 221-246

BELTRAN, O.

2012. La naturaleza en venta. Imágenes culturales y mercado en el turismo amazónico del sur del Perú. En: VALCUENDE, José (ed.), *Amazonía: Viajeros, turistas y poblaciones indígenas*. El Sauzal (Tenerife, España): ACA, PASOS, RTPC. (pp.123-154).

BURGA, Claudia

2008. *Pasantía: Intercambio de experiencias de Turismo Rural Comunitario*. Lima

CALDERÓN, Daniel

2014. "La participación como base del turismo comunitario y el manejo de los recursos de uso común. Sendero de Ritakuwas, Sierra Nevada de El Cocuy, Güicán y / o Chita, Boyacá, Colombia". *Anuario Turismo y Sociedad*. Colombia, volumen 15, pp. 17-28.

CÁNEPA, Gisela

2009. La gestión de la cultura inmaterial: del archivo al repertorio. En: GALAN CASANOVA, John (ed). *Fiestas y rituales: MEMORIAS X ENCUENTRO para la promoción y difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos*. Lima, pp. 96-109

CANO, Ingeet

2003. "Imagen del cuerpo desnudo: Acercamiento a algunos grabados del siglo XVI". *Revista Chilena de Antropología Visual*. Chile, número 3, pp. 33-58

CHAPARRO, Anahí.

2008. *La cultura como producto de consumo. Análisis de un caso de turismo étnico en la Amazonía peruana*. Tesis de Licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales

CHAUMEIL, Jean-Pierre.

2009. "Primeros clichés. La construcción de la Amazonía a través de la fotografía: les «mises en scène» del doctor Crevaux", en F. Del Pino & P. Riviale (Eds.). *Entre textos e imágenes. La representación antropológica del indio americano*. Madrid: Consejo Superior de Investigación Científica, pp. 213-225.

CHICANGANA, Yobenj.

2005. "El festín antropofágico de los indios tupinambá en los grabados de Theodoro de Bry, 1592". *Fronteras de la Historia*. Bogotá, número 10, pp. 19-82.

CHIRIF, Alberto & CORNEJO, Manuel (eds).

2009. *Imaginario e imágenes de la época del caucho: Los sucesos del Putumayo*. Lima: CAAAP / IWGIA / Universidad Científica del Perú.

COHEN, Erik

1988. "Authenticity and commodization in tourism". *Annals of Tourism Research*. s/l, volumen 15, número 3, pp. 371-386

COLCHESTER, Marcus.

2003. *Naturaleza cercada. Pueblos indígenas, áreas protegidas y conservación de la biodiversidad*. Montevideo: Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales

CONKLIN, Beth. & GRAHAM, Laura

1995. "The Shifting Middle Ground: Amazonian Indians and Eco-Politics". *American Anthropologist*. Virginia, volumen 97, número 4, pp. 695-710.

CORONA-GONZÁLEZ, M. E., JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, & HERNÁNDEZ-JUÁREZ, L.

2016. "Impactos Sociales Y Económicos Del Turismo En Una Comunidad Rural De San Luis Potosí". *Agroproductividad*. Texoco, volumen 9, número 5, pp. 61-66

DE CHÁVEZ, Raymond

1999. "Globalización y turismo. Mezcla mortal para los pueblos indígenas". *Revista del Sur*. s/l, número 91, pp. 7-10.

ECO-ASHANINKA

Reserva Comunal Asháninka. Consulta: 30 de julio de 2018.

<http://eco-ashaninka.blogspot.com/2009/09/reserva-comunal-ashaninka.html>

EGAÑA, Daniel.

2010. “Lo monstruoso y el cuerpo fragmentado: el Nuevo Mundo como espacio de violencia, una lectura de la obra de Theodore De Bry en la construcción de la imagen indiana”. *Revista Chilena de Antropología Visual*. Santiago, número 16, pp. 1-29.

ESPINOSA, Oscar

2017. “El turismo como escenario de negociación intercultural: el caso de las comunidades asháninka y yánesha de la Amazonía peruana”. En *Iniciativas empresariales y culturales. Estudios de casos en América indígena*. Quito: Abya Yala. pp. 107 – 144.

FERNANDES DE SANTANA, Vladimir; RUBENS FONTES FILHO, Joaquim; BARROSO ROCHA, Saulo.

2015. “Gestión local de recursos de uso común en turismo: La perspectiva de Elinor Ostrom”. *Centro de Investigaciones Y Estudios Turísticos Buenos Aires*. Buenos Aires, volumen 24, número 1, pp. 56–75.

GOLTE, Jürgen

1980. *La racionalidad de la organización Andina*. Segunda edición. Lima: IEP

GUNTHER, Félix

Las comunidades asháninkas no son zoológicos. Consulta: 5 de agosto de 2018.

<https://www.rumbosdelperu.com/personajes/23-05-2017/las-comunidades-ashaninkas-no-son-zoologicos/>

HONEY, Martha

1999. "Treading Lightly? Ecotourism's Impact on the Environment". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. s/l, volumen 41, número 15, pp. 4-9.

MIDIS.

s/f. REPORTE DE INDICADORES DE DESARROLLO E INCLUSIÓN SOCIAL DEL CENTRO POBLADO DE BETANIA. s/l.

MOREL, Jorge.

2014. "De una a muchas Amazonías: Los discursos sobre "la selva" (1963-2012)". En: BARRANTES, Roxana & GLAVE, Manuel (eds). *Amazonía peruana y desarrollo económico*. Lima: IEP, Grupo de Análisis para el Desarrollo, pp. 21-46

MOSSBRUCKER, Harold.

1990. *La economía campesina y el concepto de "comunidad". Un enfoque crítico*. Lima: IEP

MURRAY LI, Tania.

2007. *The Will to Improve: Governmentality, Development, and the Practice of Politics*. Durham: Duke University Press

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO

2017 A. "La ruta a satipo". Satipo. Satipo, año 1, número 1. pp.2-3. Consulta: 01 de abril de 2018.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO

2017 B. "Rio Tambo: La gran nación Asháninka". Satipo. Satipo, año 1, número 1. pp.20-24. Consulta: 01 de abril de 2018.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO,
s/f Satipo [guía turística].

OJEDA, Diana.

2012. "Green pretexts. Ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia". *The Journal of Peasant Studies*. s/l, volumen 39, número 2, pp. 357–375.

OSTROM, Elinor.

2000. *El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva*. México, D.F.: UNAM: Fondo de Cultura Económica.

ORLOVE, B. & BRUSH, S.

1996. "Anthropology and the Conservation of Biodiversity". *Annual Review of Anthropology*. Estados Unidos, volumen 25, número 1, pp. 329-352.

PEREIRO, Xerardo

2016. "A review of Indigenous tourism in Latin America: reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama)". *Journal of Sustainable Tourism*. Reino Unido, volumen 24, número 8, pp.1121-1138

PÉREZ, Felipe & REVILLA DE TABOADA, Jesús

2003. "Posada Amazonas". *Revista Latinoamericana de Administración*. Bogotá, volumen 31, pp. 87–116.

PLEUMARON, Anita

1999. "Turismo, globalización y desarrollo sustentable". *Revista del Sur*. s/l, número 91, pp. 3-6

ROE, Emery.

1991. "Development Narratives, Or Making the Best of Blueprint Development". *World Development*. Gran Bretaña, volumen 19, número 4, pp. 287-300

RYAN, C.

2005. "Who manages indigenous cultural tourism product aspiration and legitimation". En RYAN, C. & AICKEN, M. (eds.), *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Oxford: Elsevier pp. 69-74.

RYAN, C. & AICKEN M.

2005. *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Oxford: Elsevier.

SARMIENTO, Juan Pablo

2016. La comunidad en los tiempos de la Comunidad: bienestar en las Comunidades Nativas asháninkas. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*. Francia, volumen 45, número 1, pp. 157-172

SCOTT, James

1998. *Seeing like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*. New Haven: Yale University.

SCHWARTZMAN, Stephan & MOREIRA, Adriana & NEPSTAD, Daniel.

2000. "Rethinking Tropical Forest Conservation: Perils in Parks". *Conservation Biology*. Washington, volumen 14, número 5, pp 1351–1357

SHELLER, Mimi

2003. *Consuming the Caribbean: From Arawaks to zombies*. London: Routledge.

STRONZA, Amanda

2007. "The Economic Promise of Ecotourism for Conservation". *Journal of Ecotourism*. s/l, volumen 6, número 3, pp. 210-230.

TITTOR, Anne

2016. *Acaparamiento verde*. Consulta: 15 de julio de 2018.

www.uni-bielefeld.de/cias/wiki/g_Green_Grabbing.html.

TSING, Anna

2005. *Friction: an ethnography of global connection*. Princeton, NJ: Princeton University Press

VALENCIA, Frangi

2019 A. Mapa de Comunidad Nativa Betania en Perú. [Material no publicado].

VALENCIA, Frangi

2019 A. Mapa de Comunidad Nativa Betania en Rio Tambo. [Material no publicado].

WHITFORD, Michelle & RUHANEN, Lisa

2016. "Indigenous tourism research, past and present: where to from here?", *Journal of Sustainable Tourism*. Reino Unido, volumen 24, número 8, pp. 1080-1099.

ZUMAG PERÚ

s/f Satipo [folleto].