

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
MAESTRÍA DE ESTUDIOS CULTURALES



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

**La “espiritualidad indígena” como mercancía en Lima
contemporánea: un estudio de la producción y representación del
“saber indígena” por la clase media limeña.**

Tesis para obtener el título de magister que presenta:

Jahaira Korina Carpio Acurio

ASESOR

Víctor Vich Florez

JURADO

Gonzalo Javier Enrique Portocarrero Maisch

Victor Vich Florez

Juan Carlos Ubilluz Raygada

Lima, mayo de 2016



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO1 El lugar de los Indígenas en el Perú de hoy	7
1. “Perú, imperio de tesoros escondidos”: discursos del turismo místico sobre el Perú.	8
2. La posición del <i>otro</i> en el discurso <i>New Age</i> y la fantasía del encuentro: el multiculturalismo como nuevo colonialismo	17
CAPÍTULO2 Discursos sobre la naturaleza	27
1. La representación de la naturaleza en el discurso del turismo místico y <i>New Age</i> : el patrimonio arqueológico como “centro de conexión”	28
2. La readaptación del “saber indígena” y el consumo de productos tradicionales: del valor de uso al valor de cambio	35
CAPÍTULO3 La espiritualidad del sujeto contemporáneo de la era del consumo masificado	48
1. Espiritualidad a la carta	49
2. <i>Healthy lifestyle</i>	57
3. La <i>psicologización</i> de lo social y la falsa conciencia de libertad del sujeto contemporáneo	62
CONCLUSIONES	70

INTRODUCCIÓN

Son varios los países que han adoptado legislaciones a favor del multiculturalismo: “diversidad”, “pluralismo”, “interculturalidad” son en la actualidad valores que orientan el desarrollo de las políticas culturales y, en general, de todas las políticas públicas en las más recientes formas legislativas de todos los países latinoamericanos.

El Perú no es ajeno a este panorama, la importancia que han tomado las identidades locales, indígenas, “étnicas”, se ha intensificado. La identidad cultural¹ es el valor que hoy en día se promueve y difunde. En este sentido, la cultura indígena se ha convertido en un valor que es promovido, revalorado, reapropiado y mercantilizado en diferentes contextos: sociales, políticos, económicos; principalmente por la industria turística, ya que es quien constantemente vende y promociona la riqueza cultural que posee nuestro país. El turismo, siguiendo una tendencia global, ha adoptado el “misticismo” como principal motivación, motivación que responde al creciente interés por lo místico y espiritual que surge en la contemporaneidad, creando de esta forma una nueva categoría, el “turismo místico”.

El turismo místico² enfoca el viaje en el desarrollo personal y espiritual del turista, a través de esta categoría turística se mercantiliza la sabiduría, cosmovisión, símbolos y rituales de los pueblos indígenas. Así pues, prácticas y creencias son reinterpretadas y puestas en venta bajo el discurso de la “espiritualidad indígena”. Esto ha generado, entre otras cosas, que agencias de viajes ofrezcan paquetes turísticos con

¹ Definida por la “Directiva para promover y asegurar el respeto a la identidad étnica y cultural de los pueblos indígenas y comunidades campesinas a nivel nacional” (2000) como: “el conjunto de valores, creencias, instituciones y estilos de vida que identifican a un indígena, comunidad campesina”, precisando que ello comprende, entre otros: el

² Definido como una sub-categoría relacionada con el turismo cultural y el turismo étnico (Sarrazin, 2011) Entendiendo al turismo cultural como una práctica motivada por “un deseo de ampliar los horizontes personales, buscar conocimientos y emociones (...) un deseo de lo otro” (Origet du Cluzeau, 2000, p.3. Traducción Sarrazin, 2011).

destinos místicos, que diversas personas (indígenas y no indígenas) ofrezcan sus servicios espirituales en el mercado local y global, que el chamanismo sea deslocalizado, y readaptado por personas no indígenas, entre otros.

La construcción de una identidad indígena “espiritual” y el turismo místico son dos fenómenos que se retroalimentan mutuamente (Sarrazin, 2010). Esta tendencia tiene naturaleza transnacional, ya que está emparentado al surgimiento de la ideología *New Age*³: corriente que propone una “búsqueda individual subjetiva de la esencia espiritual que está en todo el cosmos”. Se debe entender al discurso *New Age* como un “dispositivo que es capaz de “devolverle” al sujeto la ilusión de un nuevo punto de apoyo (...). Lo que hoy se promueve es la relación con un espacio “natural” siempre despolitizado donde el sujeto creará encontrar algunas garantías” (Vich 2007: 317). Bowman señala que gran parte del éxito del movimiento *New Age* se basa en el redescubrimiento del “yo” por parte de los individuos. La sensación de “sentirse alguien”, tanto en soledad como por pertenecer a un grupo en particular, le devolvería al sujeto su propia “identidad”. A su vez, esto viene acompañado por un sentimiento de liberación personal, equilibrio psíquico y “paz interior”. El éxtasis místico se produce en la mayoría de los casos cuando los individuos están interconectados con otras esferas del universo, como la naturaleza, las diversas formas de vida animal y vegetal, la energía terrestre, lo pasado y lo presente.

Esta investigación fue motivada a raíz de observar el creciente número de centros culturales: “espirituales”, “terapéuticos”, “holísticos” que han surgido en el contexto limeño, donde se hallan vinculados elementos de la prehistoria indígena con concepciones de la *New Age*. Lo que me llamó la atención en particular fue que muchos de estos centros llevan nombres indígenas, quechua principalmente, un idioma que ha

³ Lo *New Age* es un concepto moderno nacido en los años 60 en los Estados Unidos. Es un movimiento religioso -o de religiosidad- en las sociedades occidentales que agrupa diversas corrientes religiosas y tradiciones místicas.

sido símbolo de estigmatización durante mucho tiempo en la historia de nuestro país y que ahora resurge en un contexto global con un nuevo disfraz y bajo un discurso multiculturalista que es interesante pensar. La oferta de estos centros es muy variada, entre sus servicios ofrecen talleres de técnicas “occidentalizadas” de meditación como: yoga, reiki, entre otros; que a su vez se ven mezcladas con la oferta del “saber indígena”: masajes andinos, lectura de la hoja de coca, cosmovisión andina, ceremonias a la *Pachamama*, ceremonias con plantas maestras como el Tabaco, la Ayahuasca, el Wachuma (San Pedro), etc.

Sostendré aquí que estos centros mercantilizan, no solo una imagen de la cultura de los pueblos indígenas, donde “la identidad, antes esencial y ahora como recurso, se muestra fluida, sin fronteras y negociable” (Uffe, 2008; Sifuentes, 2008), sino que también le garantizan al sujeto: “encontrarse a sí mismo”, la liberación del “yo” y su supuesto bienestar. Me interesa analizar: ¿Con qué implicancias se produce la representación de la “espiritualidad indígena” en este contexto? ¿Cuáles son sus consecuencias en el ámbito social y político de nuestra sociedad? Será importante analizar también los efectos que produce la mercantilización de estas culturas en sociedades que carecen de esa cosmovisión y que la usan como moda o como una simple experiencia de consumo, además de analizar en qué medida estos servicios se enmarcan en una propuesta intercultural o, por el contrario, en qué medida manifiesta algunos de los peligros de este paradigma anclándonos aún más en una lógica multicultural que sirve a intereses hegemónicos.

Lo que pretendo demostrar es que este “ideal” de sujeto reproduce cada vez más el individualismo, contribuye con el debilitamiento de una comunidad universal y acrecienta la ruptura del lazo social. Lo que evidencia el síntoma de debilidad de conciencia y de “ciudadanía” en el Perú, que nos aleja cada vez más de un proyecto

colectivo de emancipación social. Se han de analizar, cuestionar y criticar estos nuevos fenómenos que no solo roban la autodeterminación y la libertad para ser nosotros mismos, sino que generan una “falsa conciencia” de libertad en el sujeto y de una supuesta inclusión del *otro* que seguiría reproduciendo el discurso multiculturalista. “La clásica marxista de la ideología presupone una “falsa conciencia”, una mente ilusa embaucada por las representaciones ficticias de quienes ostentan el poder (...) De modo que el simple hecho de que el sujeto participe en la realidad implica que ya ha sido capturado por la ideología” (Ubilluz,2006).

En esta investigación no pretendo hacer una analogía o comparación entre la cosmovisión o la práctica ritual indígena por un lado, y las prácticas y creencias de tipo *New Age* por otro. El objetivo es tratar de entender la tendencia de las “comunidades de práctica” *New Age* a asociar sus discursos y prácticas a la etiqueta de lo “étnico” sin mayor conciencia de la singularidad de cada cultura. Estos conceptos homogeneizan las prácticas ancestrales, además de descontextualizarlas y reinterpretarlas de acuerdo a su imaginario y a sus intereses.

Para el análisis de esta representación de la “espiritualidad indígena” en el imaginario contemporáneo limeño (*New Age* específicamente), he utilizado algunas herramientas del análisis crítico del discurso, las que han sido aplicadas al marketing empresarial así como a los discursos recogidos durante el trabajo de campo. Mi posición en el trabajo etnográfico ha sido la de observadora participante, lo que me ha dado una mayor claridad para ver el posicionamiento y modo en que los actores sociales describen esta representación. Las memorias y silencios o inclusiones y exclusiones implican un posicionamiento ideológico⁴ (Oteíza 2012: 420) de los actores sociales que

⁴ La ideología es definida por un grupo que controla u organiza los conocimientos más específicos y las opiniones (actitudes) de un grupo” (Van Dijk 1998: 49).

es clave analizar para poder conocer la manera en que es representado el mundo de referencia de su discurso.

Esta investigación se divide en tres capítulos. En el primero, analizo la representación (vacía) del *otro* indígena, en la narrativa del turismo místico y *New Age*. Mi intención es visibilizar las relaciones de poder que se construyen entre los ciudadanos y los indígenas, considerando que la “exotización” que actualmente se está construyendo sobre el Perú es una nueva forma de colonialismo (Vich, 2004). En este sentido, la pregunta principal que busco responder es: ¿Qué lugar ocupan estos *otros* en esta narrativa? Para esto analizo los discursos creados tanto por la industria del turismo como por particulares acerca de la “espiritualidad indígena”, tomando en cuenta las tendencias que se desarrollan en el mercado a nivel global y local. En este capítulo analizo también el paradigma del multiculturalismo como estrategia del capitalismo tardío, el cual “antes de homogeneizar a las culturas alienta y promueve la “diferencia cultural” al interior de una estrategia donde hay fuertes poderes que compiten por su administración” (Vich, 2007).

En el segundo capítulo pretendo dar cuenta del impulso expansivo y homogeneizador de la lógica multiculturalista. Para esto, analizo las representaciones de la “naturaleza” y de “estilos de vida tradicionales” dentro del discurso del turismo místico y *New Age*. Y hago un análisis sobre la readaptación del saber indígena y el consumo de productos tradicionales en circuitos de élite.

El tercer capítulo intenta indagar la tendencia del sujeto contemporáneo (*new ager*) a buscar un “saber espiritual” como medio de autoconocimiento y autodescubrimiento. En este sentido, busco dar cuenta que en la época posmoderna: el nacimiento de un nuevo estadio del individualismo y la propensión a la *psicologización*

de lo social, serían los principales factores para el debilitamiento de lazos sociales y de políticas emancipatorias.

Esta investigación busca aportar en la generación de espacios de discusión y debate sobre la necesidad de ampliar nuestra comprensión de lo que es hoy la diversidad cultural. Es una crítica al multiculturalismo como sistema de “inclusión” e “integración” y una apuesta por la interculturalidad como variable a tener en cuenta en el diseño de políticas públicas y culturales de nuestro país.

EL LUGAR DE LOS INDÍGENAS EN EL PERÚ DE HOY

Debido a que convivimos con el multiculturalismo, con el bricolaje cultural, muchas tradiciones locales se globalizan gracias a los medios de comunicación: pasan a estar en todas partes, pero de una manera peculiar pues ellas suelen ser desarmadas y apropiadas desde espacios locales que en muy poco tiempo las convierten en propias y fundamentales (Degregori, 1998; Portocarrero, 1998). En ese sentido, es importante reconocer y asumir que los indígenas de todo el mundo, incluso los grupos étnicos recién descubiertos de la amazonia y cualquiera que quede aún por descubrir, ya están insertos en las dinámicas generales de la mundialización.

Estas reinterpretaciones son las que me interesan analizar puesto que hoy en día en el Perú, especialmente en la ciudad de Lima, se está dando una nueva dinámica cultural: la apropiación de lo indígena a través de la reinterpretación de ciertos objetos de tendencia étnica o *New Age*. En este sentido, me interesa demostrar que estas representaciones que supuestamente reivindicán y revaloran lo “indígena” son una nueva forma de colonialismo y que las tradiciones o los elementos tomados de las culturas indígenas, son solo objetos que pasan a ser apropiados por el orden dominante para ser incorporados al mercado.

Me interesará, entonces, analizar la representación (vacía) del *otro* indígena y las nuevas formas que ésta asume en tiempos de la globalización dentro del contexto *New Age* específicamente. Busco analizar las nuevas relaciones de poder que se construyen entre los ciudadanos y los indígenas, considerando que la “exotización” que actualmente se está construyendo sobre el Perú, es una nueva forma de colonialismo. En este sentido, la pregunta principal que busco responder es ¿Qué lugar ocupan los *otros* indígenas en

la narrativa del “turismo místico” y *New Age*? Además de hacer un análisis sobre el paradigma del multiculturalismo y la lógica del mercado contemporáneo que antes de homogeneizar a las culturas alienta y promueve la “diferencia cultural” al interior de una estrategia donde hay fuertes poderes que compiten por su administración.

Lo que pretendo demostrar es que esta lógica integradora y multiculturalista solo genera una supuesta fantasía del “encuentro” con el *otro*, de la integración nacional (Patiño, 2012), donde la revalorización de las otras culturas no es más que una nueva forma de colonialismo, donde el *otro* no importa o importa solo como portador de un “conocimiento ancestral” que le sirve al turista o *new ager* como parte de su búsqueda personal pero no como sujeto, donde algunos objetos culturales tradicionales son apropiados, estetizados y vaciados de todo contenido político para ser incorporados al mercado. Es importante preguntarse entonces si realmente esto significa un “encuentro” con el *otro* y que, como señalan algunos investigadores, la ciudadanía está invitada a explorar dentro de sí, y quizá redefinirse de una manera distinta, ya no en base a sentirse superior respecto de lo indígena (Potocarrero, 2015) o si estas reapropiaciones no son más que una impostación sin consecuencias (Patiño, 2012).

1. “Perú, imperio de tesoros escondidos”: discursos del turismo místico sobre el Perú

La globalización no siempre altera las formas culturales percibidas como “primitivas” o “premodernas”, sino que en algunas ocasiones busca mantenerlas (Lloréns, 1998); el mantenimiento de una población indígena en un “estatus” aparte o en comunidades homogéneas y separadas del resto de la ciudad no es “inocente” y tiene connotaciones oscuras escondidas. “En su análisis de la sociedad contemporánea, Zizek

(2001) descubre la complicidad entre fundamentalismo étnico y capitalismo global. Señala que la estrategia del capitalismo consiste en apelar a las supuestas “esencias” nacionales para inscribirlas en la universalidad del mercado. En su opinión no es que las naciones sean instancias opuestas al capitalismo transnacional, sino que, más bien, se han convertido en piezas fundacionales de un sistema económico mundial. (Vich 2006)

Dentro de este contexto, el turismo es un tema fundamental en el análisis de lo transnacional, no se le puede dejar de lado al analizar las culturas contemporáneas puesto que esta industria no solo moldea las culturas que constituyen su objeto de consumo sino que también forma parte de ellas. En este sentido, el turismo es definido como una actividad económica pero, a la vez, como una gran maquinaria discursiva que produce representaciones sobre la nación con serias consecuencias no solo en la manera en que se conceptualiza la historia y las identidades culturales, sino también en las políticas públicas que son siempre implementadas, es así que el turismo tiene un gran impacto en los imaginarios sociales (Vich, 2007). Analizar la cultura tanto material como inmaterial dentro de la industria turística puede permitir reflexionar sobre el papel que cumple la cultura indígena en el mundo actual y de esta manera, conocer las representaciones que se crean sobre ésta en el imaginario contemporáneo.

Las entidades promotoras del turismo apelan a las motivaciones de los turistas para crear su publicidad. Es así que, siguiendo las dinámicas del mercado y las tendencias globales, han adoptado el “misticismo” como principal motivación; esta motivación está vinculada a ciertos elementos de la prehistoria e historia del lugar con el discurso de algunas corrientes de la *New Age*. La motivación principal que vemos en la actualidad es el re-descubrimiento del “yo” por parte de los individuos. La riqueza cultural que posee nuestro país, tanto en expresión viva o en el patrimonio arqueológico que hasta hace algunos años eran protagonistas en el discurso mediático y la publicidad de

ensueño, ha sido desplazada pues lo que ahora se promueve es el encuentro entre la naturaleza, el lugar “místico” y uno mismo. En este sentido, en respuesta al creciente interés por conocer la espiritualidad de países indígenas o “naturales”, vestigios actuales del pasado inca y pre inca son representados con un matiz “místico”.

En Agosto de 2012, la comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (*PromPerú*) presentó una campaña de promoción internacional bajo el lema: “Perú, Imperio de Tesoros Escondidos”⁵. Esta campaña cuenta con dos spots publicitarios: “*El Principio*”, donde se muestran algunas tradiciones “ancestrales” de los antiguos peruanos en su diversidad de culturas: Chavín, Nazca, Moche, Chimú, Inca y Chachapoyas; y “*El Legado*”, que es el aspecto más moderno y turístico de la promoción, donde se muestra la moderna infraestructura, comida y excelentes servicios que el acomodado turista va encontrar en nuestro país.

Ambos videos reflejan la tendencia actual de yuxtaposición de lo pasado y lo moderno. En el primer video se muestra el uso de lo antiguo, referido a la historia, lo exótico, lo ancestral, características que se encuentran insertas en los paisajes y seres, en el mágico mundo que se encuentra lejos a la urbe; pero también lo moderno, como muestra el segundo video, la infraestructura y la tecnificación de la realidad. La unión de estos ámbitos, separados por la teoría y el criterio común se hace efectiva por la práctica viajera (Ulfe, 2008).

⁵ Esta campaña fue presentado por el ministro de turismo Julio Silva. El video llegó a 16 países entre el 2012 y 2013 como Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Francia, Alemania, España e Italia. Y en el año siguiente se incluyeron la República de Corea, China, Japón, Australia y México. Los spots continúan utilizando a Machu Picchu como símbolo y muestran imágenes de regiones como Puno, Cusco, Amazonas (Kuélap), Lambayeque, Trujillo, Piura, Tumbes, Arequipa, Loreto, Ica y Lima. De su carácter masivo la importancia en la construcción de imaginarios acerca de la nación. Ambos videos se encuentran disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=VBTq1xJ29Bg> (el principio) y <https://www.youtube.com/watch?v=EA34nUPfLSA> (el legado).

Esta campaña, además, destaca el carácter religioso o “espiritual” del Perú para definirse culturalmente. En este sentido, el Perú es representado como un elemento mágico y místico. Esto se puede evidenciar en la narrativa de “*El principio*”:

En un mundo donde el sol caminaba por la tierra, donde los dioses estaban ocultos en piedras y ancestrales culturas dominaban los mares. Un mundo donde la muerte se transformaba en vida y los hombres se comunicaban con el universo. En este mundo donde el sudor del sol y las lágrimas de la Luna protegían a los elegidos, una mágica leyenda emergió para forjar el imperio de los Incas. Destinado a ser una de las civilizaciones más grandiosas de la historia, un imperio donde la inmensidad de mágicos lagos se fundía con ciudades nacidas de la Tierra y los más valientes guerreros viajaban desde océanos desconocidos hasta fortalezas ocultas por la niebla. Perú imperio de tesoros escondidos, 5000 años de historia que aún sigue viva, no mires la película, vívela. Visita Perú.

Además finaliza con la frase: “5000 años de historia que aún sigue viva”, así, el Perú es representado como un lugar donde el pasado está vivo, la historia es desmaterializada y pasa a servir de simple gancho para atraer turistas al país.

Imagen 1



La imagen 1 refuerza la idea de que lo que busca esta campaña es resaltar el misticismo que posee el Perú. Esto es evidente puesto que, lo que sobresale en las fotografías que componen esta imagen son los aspectos rituales y ceremoniales de las diferentes culturas que existieron en nuestro país. Unidas por una figura en medio que describe la imagen: “Perú, Imperio de tesoros escondidos”. En ese sentido, el Perú es representado como un lugar portador de “magia”, de una sustancia “escondida”.

El patrimonio arqueológico es mostrado en segundo plano, en este caso es utilizado para realizar cultos ceremoniales, rituales místicos “ancestrales”. Esta práctica ha sido reinterpretada y performada por las agencias de viajes para atraer turistas interesados en la “espiritualidad indígena” de nuestro país como lo veremos más adelante.

La imagen del *otro* indígena, del ciudadano de a pie, es inexistente en esta campaña, pues lo que se promueve es descubrir los “tesoros escondidos” que posee este lugar místico. Lo que se ofrece ahora es la experiencia y “sustancia” mágica que el Perú tiene escondido y que sirve a cada sujeto en su búsqueda personal.

Esta ambiciosa campaña representa bastante bien las dinámicas del multiculturalismo en la política contemporánea: la diversidad y la cultura hechas mercancía (Patiño, 2012). Así lo puede evidenciar la manifestación del entonces ministro José Luis Silva:

Esta campaña internacional, dirigida a promover la llegada de los turistas al Perú, tiene el objetivo de reforzar el mensaje de que el país posee una excelente infraestructura hotelera, con resorts de lujo y confort; servicios exclusivos y modernos para un turista muy exigente, pero sin dejar de lado todo nuestro cautivante legado Histórico.

Esta declaración es un claro ejemplo que grafica el progreso al que se debe apuntar en el ámbito cultural en el Perú. La revaloración del legado histórico cumple un rol “cautivante” con una finalidad mercantil, posicionarlo para que sea admirado por el mundo entero, atraer a la mayor cantidad de turistas posible y así generar mayores divisas para el país. En ese sentido, la tradición y la cultura tan heterogénea de nuestro país, de por sí, importan poco, como vemos esta se homogeneiza para cumplir los fines del mercado.

Esta campaña además apunta a turistas de clase alta del mundo entero, como señala el ministro Silva: “servicios exclusivos y modernos para un turista muy exigente”, y pues ciertamente los destinos, hoteles, restaurantes e infraestructura que se muestran en el spot publicitario, evidentemente apuntan a clientes acomodados con acceso a lo que el público local difícilmente podría pagar.

El Perú es construido discursivamente como un artefacto místico y mágico que le garantizaría al turista “un encuentro consigo mismo”. Si bien la experiencia mística es personal, esto no significa que la persona esté aislada. Por el contrario, el éxtasis místico se produce en la mayoría de casos cuando los individuos están interconectados a otras esferas del universo, como la naturaleza, las diversas formas de vida animal y vegetal, la energía terrestre, lo pasado y lo presente. Tales características, que son las que configuran la narrativa de los guías y turistas vinculados al movimiento *New Age*, se verán con mayor detenimiento en el siguiente capítulo.

Es importante reconocer la tendencia que existe en el movimiento *New Age* a asociar discursos y prácticas “místicas” a la etiqueta de lo “étnico⁶”, es decir, en esta

⁶ Como consecuencia de los procesos de globalización y de contactos entre las diferentes y distantes culturas ha aparecido la tendencia étnica, en esta tendencia, regiones como Asia, África y algunas comunidades indígenas de Latinoamérica, son las principales fuentes de inspiración para dar vuelo a este nuevo estilo, que se enmarca en la estética de culturas que han estado al margen del desarrollo que ha tenido Occidente. esta tendencia resurge con el

narrativa se vinculan elementos de la prehistoria indígena con concepciones de la *New Age*. Estos conceptos uniformizan las practicas ancestrales, además de descontextualizarlas y reinterpretarlas de acuerdo a su imaginario y sus intereses.

Un ejemplo para mostrar esta vinculación es la publicidad y narrativa que usa la agencia de viajes “Sacred Retreats Perú”:

Imagen 2
“Sacred Retreats Perú”

SACRED RETREATS PERU

YOGA & SPANISH IMMERSION RETREAT IN PERU
JULY 11 - 18, 2015

**DO YOGA.
LEARN SPANISH.
IMMERSE YOURSELF IN THE SPIRIT OF PERU.**

OUR JOURNEY IN LIMA WILL INCLUDE:

- Daily Spanish classes
- Daily yoga asana class (in Spanish of course)
- A day trip to CARAL, the oldest center of civilization in the Americas
- Volunteer work with the non-profit Fundación Yoga Perú
- Introduction into Peruvian music and dance
- Sacred sound ceremonies in Pachacamac, a pre-Incan ceremonial complex
- Storytelling, kirtan, and so much more!
- ALL IN SPANISH!

100% SPANISH SPOKEN ALL DAY EVERY DAY...A TRUE IMMERSION EXPERIENCE FOR THE NATIVE ENGLISH SPEAKER!

Part of the retreat proceeds go to this foundation

FUNDACIÓN YOGA PERÚ

MEET YOUR GUIDES

Katie - Passionate trip organizer & Peru enthusiast

Santiago - Incredible Spanish teacher

Omar - Amazing yoga teacher & founder of Fundación Yoga Perú

Jose Antonio - Epic storyteller, yogi, musician & guide

FOR INFORMATION ON TRIP DETAILS AND PRICING:
Visit us at www.sacredretreatsperu.com or on Facebook at Sacred Retreats Peru

Al hacer el análisis de la imagen 2 me llama la atención el logo de la empresa. Son dos símbolos fusionados. La Chakana dentro de una flor de loto, ambos elementos

auge del discurso del multiculturalismo en el mundo, donde prima el reconocimiento y valoración de la diversidad cultural.

símbolos de culturas “ancestrales”, lejanas una de la otra pero que se conectan como parte de la “espiritualidad *New Age*”. La flor de loto es un símbolo representativo en la espiritualidad de las culturas orientales, es usada tanto en simbología budista como Hindú y es retomada en el contexto *New Age* como representación de pureza espiritual. La Chakana, por otro lado, forma parte de la simbología de la cosmovisión andina. A mi interpretación, este logo es un claro ejemplo que deja entrever la tensión que ocurre en la actualidad dentro de la lógica multiculturalista con la que actúa el nuevo capitalismo global, que tiene como sustrato ideológico un discurso eurocéntrico que se estructura en prácticas y representaciones donde las diferencias son vistas desde una posición universalista y que se materializan en el discurso turístico gráfico (Delfino y Pikas, 2004). Lo indígena es capturado por el orden hegemónico y es insertado a una dinámica mayor, en este caso dentro de prácticas y discursos *New Age*, con el fin de intentar colmar las “demandas espirituales” que los turistas vienen a satisfacer.

Como se puede ver en la imagen 2, esta agencia tiene una oferta variada: clases de yoga, español, ceremonias sagradas en el complejo arqueológico de Pachacamac. Lo importante aquí es ver la tendencia de estas “comunidades de práctica” a relacionar estas técnicas occidentalizadas (la meditación, el yoga) a lugares arqueológicos o zonas naturales para ver cómo es construida la narrativa “mística”.

Dentro de la descripción que ofrece esta agencia podemos observar las ideas y representaciones que se hacen de un espacio geográfico en particular, vemos de qué manera ciertas zonas geográficas del Perú son representadas para y por los ojos de Occidente:

(...) Each one of us has a purpose to fulfill in this life's journey. Our hope is to support you in your own journey as you explore new places both externally in the beautiful, sacred land of Perú and internally in your own body and spirit.

Peru is the heart and soul of the Western Hemisphere. It's a place of transformation, of natural beauty, of rhythm, and of love. The country has for a long time attracted yogis, healers, and spiritual students of all kinds. Peru continues to be a magnet for people searching for their next step in their soul's spiritual journey. We are looking forward to many adventures to come. (Sacred Retreats Perú⁷)

(...) Cada uno de nosotros tiene un propósito que cumplir en este viaje de la vida. Nuestro propósito es apoyarte en tus propios viajes a medida que exploras nuevos lugares tanto externos en la tierra sagrada del Perú e internamente en tu propio cuerpo y espíritu. Perú es el corazón y el alma del Hemisferio Occidental. Es el lugar de la transformación, de la belleza natural, del ritmo y del amor. Este país desde hace mucho tiempo atrajo a los yoguis, sanadores y estudiantes espirituales de todo tipo. Perú sigue siendo un imán para la gente que busca dar su próximo paso en el viaje espiritual del alma. Vemos muchas aventuras por venir. (La traducción es mía)

Del análisis del texto se puede ver que el Perú es construido discursivamente como un lugar mágico, místico, de transformación, donde todos viven dentro de una belleza natural, rodeada de ritmo y amor, el mejor lugar para la gente que busca un “viaje espiritual”. La publicidad lo dice: “Sumérgete en el espíritu del Perú”, la principal motivación de la visita es pues, conocer “el espíritu del Perú” y absorber las propiedades “sagradas” y “místico-energéticas” (Gamboa, 2011) que posee el lugar.

Esta construcción discursiva que se hace de Perú es propia del discurso del “turismo místico”, está asociada a lo natural, a la comunidad auto-sostenible por excelencia, donde todos conviven en entera armonía. Un espacio plagado de luz y magia, en el cual, automáticamente, se puede llegar a sentir la mística de estar en esa ciudadela inca: un coctel de magia, tradición y naturaleza; algo *New Age* acorde con los nuevos tiempos de crisis con la modernidad europea (Patiño, 2012). El material publicitario creado en torno al Perú parece ser, como señala Portocarrero, una suerte de engendro o pastiche, que funciona como señuelo para atraer la curiosidad de los turistas pero que no representa nada sustancial de nuestra vida colectiva.

⁷ <http://sacredretreatsperu.com/>

Y efectivamente, lo que se desprende del análisis de las imágenes es que esta tendencia étnica o *New Age*, encaja con el nuevo paradigma multiculturalista, donde, ciertamente, se respeta al *otro* pero se lo concibe como una comunidad cerrada, que no ha sido tocada por las lógicas globales. La lógica del multiculturalismo es la forma ideal del nuevo capitalismo global donde las diferencias son vistas desde una posición universalista, tomando distancia del *otro* desde un lugar de enunciación cosmopolita privilegiado, a través del cual se puede sostener qué elementos de la cultura de ese *otro* deben ser respetadas y puestas en valor y qué cosas no (Patiño,2012).

2. La posición del *otro* en el discurso *New Age* y la fantasía del encuentro: el multiculturalismo como nuevo colonialismo

Del análisis del acápite anterior se desprende que la cultura se muestra semejante a una “materia prima”, pero cuya novedad está en el grado compartido, pero asimétrico, de su gestión: es usado por el Estado y también por aquellas poblaciones que necesitan acrecentar su economía, prestigio y capital simbólico (Bourdieu, 2011), así como por los particulares, que han encontrado una buena forma de lucrar a través de la mercantilización de ciertos objetos culturales. La autenticidad, lo tradicional, la identidad, y ahora último la imagen, experimentan un sentido interesante y diferente a causa del proceso turístico: lo “auténtico” corre el riesgo de ser constantemente interpretable por causa de los intereses económicos o las expectativas de venta, a tal punto que adquiere la forma de una estrategia, dentro del orden contemporáneo, con la que se puede granjear una mejor posición social o una cuota de poder (Ulfe, 2008).

Esta narrativa sobre el misticismo que posee Perú, ha hecho que prácticas y creencias sean reinterpretadas y puestas en venta bajo el discurso de la “espiritualidad

indígena”. Esto ha generado, entre otras cosas, que diversas personas (indígenas y no indígenas) ofrezcan sus servicios espirituales en el mercado local y global, que agencias de viajes ofrezcan paquetes turísticos con destinos místicos, que el chamanismo sea deslocalizado y reinterpretado por personas no indígenas, entre otros. Es así que las personas encuentran en Perú cada vez más fácilmente una oferta de servicios, objetos y discursos relacionados con la “espiritualidad indígena” y con grupos étnicos del mundo entero. Los grupos étnicos son vistos en este contexto como elementos exóticos, ya que en Lima es muy difícil que un no-indígena entre en contacto con un indígena, excepto para apropiarse de algo que es de su interés.

De esta forma sabiduría ancestral, costumbres y tradiciones son deslocalizados y reinterpretados para ser puestos en venta. En la ciudad de Lima existen diversas agencias de turismo que se han adaptado a la narrativa que promueve el turismo místico. Para efectos del siguiente análisis he tomado como ejemplo la publicidad de la empresa de turismo Yanawillaq. Esta empresa opera en el valle de Lurín y Pachacamac y me llamó la atención en particular dado que dentro de una lógica multicultural ha adaptado su oferta a los requerimientos del mercado de una manera muy peculiar.

Imagen 3



Imagen 4



“Yanawillaq Tours”

El texto que acompaña la imagen 3 es el siguiente:

Somos una Agencia de viajes y operadores turísticos ubicada 4 km antes del santuario de Pachacamac, desarrollamos turísticamente los alrededores del santuario con programas de turismo místico, con rituales al agua, Sol y Apu (dios) de Pachacamac. Se trabaja sosteniblemente con la comunidad campesina de Llanavilla para lograr que esta sea reconocida como un pueblo artesanal y turístico con su propia historia llamada Yanawillaq que significa: “Los mensajeros de Pachacamac”.

Lo que se ve en la narrativa de esta publicidad es que los objetos llamados “representativos” aparecen totalmente descontextualizados, vaciados de todo contenido histórico, hay un evidente desfase entre la publicidad y la realidad. Siguiendo a Hall “(...) la representación es una noción muy distinta a la de reflejar. Implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y moldear: no necesariamente la transmisión de un significado ya existente, sino la labor más activa de hacer que las cosas signifiquen” (Hall 2010: 163), es así que el turismo se adapta a las exigencias del mercado e “inventa” turísticamente a las identidades subalternas con el fin de continuar extrayendo de ellas un sin número de beneficios, como lo evidencia la imagen 4, donde se puede observar claramente el intento por capturar y mostrar la “sabiduría” y tradición del *otro* indígena, saber que se legitima a través del uso de lo mítico, lo ancestral.

Esta idea se ve reforzada en la imagen 3, donde de fondo se muestra alguna comunidad antequísima que no se deja ver con claridad pero que se asemeja a la cultura Chilca⁸ por las chozas semisubterráneas de planta circular, así como por los indicios de actividades económicas como la pesca y la recolección. Como es evidente, la cultura antigua que aparece de fondo en la publicidad de Yanawillaq no es casual, sino que lo que busca es darle una suerte de validez al carácter místico y ancestral de los servicios que ofrece.

Se evidencia de las imágenes que el objeto siempre termina imponiéndose sobre el sujeto. Como señala Patiño, los sujetos indígenas desaparecen del discurso, de la revalorización, de la narrativa nacional y son mencionados como entes que hay que cuidar y difundir. Lo que vemos hoy en día son puras imágenes hechas a semejanzas de los sujetos, pero no a los sujetos en sí. Vemos espejismos o imitaciones de sujetos, la cultura y la realidad son: producidas y simuladas. Estamos presenciando la época del simulacro donde no existen más referencias (Braudillard, 1978) y casi se ha asesinado a la realidad. Esta apropiación y redefinición de los objetos simbólicos muestran que el *otro* como ser humano, como sujeto, es prescindible o importa en tanto sea portador de productos simbólicos y de esa “sabiduría” y cosmovisión diferente y exótica que tanto le interesa conocer al turista. Es decir, lo que en realidad interesa es la manera en que su cultura puede ser mercantilizada.

En la imagen 4 se observa la mercantilización de un “ritual andino” el paquete que ofrece este ritual es: un “cocktel curativo de bienvenida”, “ofrenda”, “limpia” y “floreCIMIENTO”, todo esto frente al mar, no por la belleza del lugar, sino porque el mar también forma parte del paquete ofrecido por ser un lugar o “centro energético”

⁸ Chilca es un yacimiento arqueológico situado cerca de la localidad del mismo nombre, en el distrito de Chilca de la provincia de Cañete del departamento de Lima, en el Perú.

(Gamboa, 2012). Como se sabe, el pago a la tierra es un rito que consiste -a grandes rasgos- en la preparación de una ofrenda que consta de elementos propios de la actividad agrícola andina, conocida comúnmente como “ofrenda” o “despacho” para ser ofrecida a la Madre Tierra. Posteriormente se le quema y se le entierra (Marzal, 1994). Yanawillaq no encontró una mejor representación de la esencia mística del Perú, que poniendo en escena un ritual sagrado andino, readaptado, estetizado y reinterpretado, donde evidentemente la historia y las culturas de Perú pierden peso histórico, singularidad y solo se vuelven mercancías valoradas por la élite dominante pero a condición de ser deshistorizadas, vaciadas de todo contenido político, de sentido y de su cultura. Solo importa que la puesta en escena calce con el imaginario que el consumidor tenga de lo indígena. Retomando a Patiño (2012): “nunca antes el rito del “pago a la tierra” ha estado presente en la narrativa nacional peruana, la redefinición de lo nacional para las clases dominantes de nuestro país pasa por recoger prácticas y objetos típicos y tradicionales para ser resignificados dentro de una puesta en escena”.

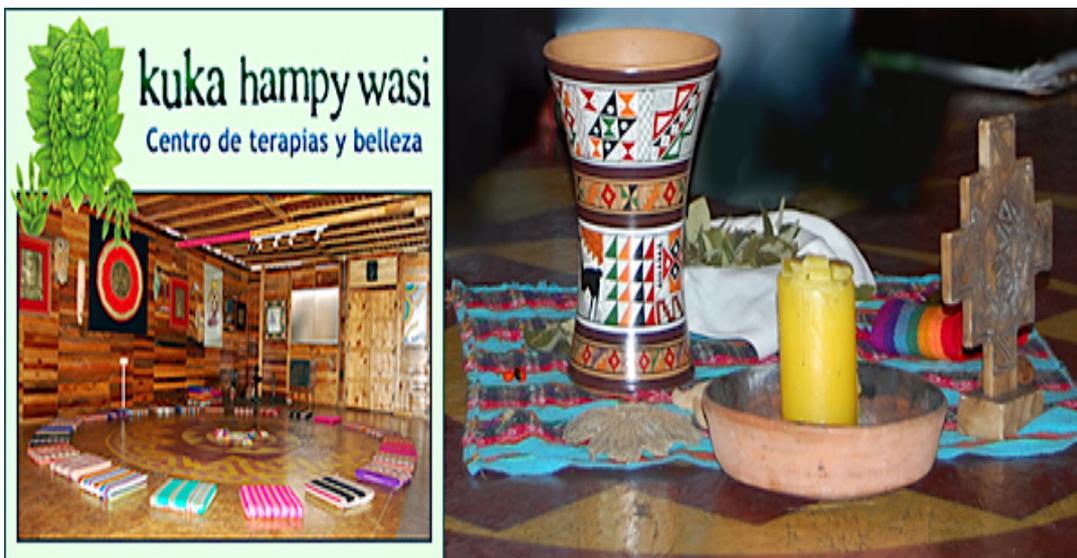
Otro ejemplo de esta recontextualización y reinterpretación de lo indígena se da en los centros de “cultura holística”, estos centros tienen una oferta variada, donde lo “ancestral” y contemporáneo coexisten y se complementan en total armonía, puesto que lo que se quiere lograr es tener una “visión universal” de la sabiduría, espiritualidad y cosmovisión de los pueblos originarios. Este fenómeno ha comenzado a popularizarse en Lima hace algunos años; se puede evidenciar que más personas no indígenas, especialmente en estratos acomodados de la clase media limeña, se interesan por ciertas prácticas rituales y por la filosofía que estaría detrás de ellas, es así que estos centros no apuntan a un consumidor turista específicamente, sus servicios están dirigidos al público ciudadano en general pero quienes más consumen estos servicios son personas relacionadas a lo *New Age*. Uno de los hallazgos centrales de esta investigación es que

el consumo de lo “indígena” por parte de la clase media-alta se da siempre y cuando sea traducido, reinterpretado y estetizado por parte de alguien del mismo sector, como ya lo señalaba Patiño (2012).

Imagen 5

Imagen 6

Centro de terapia y belleza “Kuka Humpy Wasi”



El texto que acompaña la imagen es la siguiente:

KUKA HAMPY WASI es un centro de Cultura Holística que imparte atención en terapias para el bienestar orgánico, anímico y espiritual, en el que se incluye la estética personal. En nuestro centro se brinda las tradiciones de los pueblos del mundo y en particular las de los pueblos ANDINO – AMAZONICO, su conocimiento y saberes, sus formas de desarrollo personal integrado a la colectividad natural, social y espiritual, ocupan un espacio muy importante. Aquí difundimos el ALLIN KAWSAY, el sentido del buen vivir de nuestros pueblos⁹.

Como se puede ver en el texto con el que se describe el centro, el carácter transnacional, transcultural, es mostrado con orgullo. “Y es que el público ciudadano busca la diversidad a escala global, busca ser cosmopolita” (Sarrazín, 2011). En este tipo de empresas se ofrecen “a la carta”: medicina alternativa, espiritualidad, corrientes esotéricas, en resumen, prácticas con contenido de tipo *New Age*, dentro de las cuales se

⁹ <http://kukahampywasi.com/quienes-somos/>

encuentran, como ellos mismos señalan “el conocimiento y saberes de los pueblos Andino y Amazónico”, es decir la “espiritualidad indígena”.

El ritual “chamánico” más conocido en Lima es la toma de “Ayahuasca” y “Wachuma” (San Pedro). En la mayoría de casos estas tomas son organizadas y dirigidas por médicos especialistas en “medicina alternativa”, antropólogos o personas no-indígenas interesadas en el tema. Muy pocas veces se trae al chamán o “indígena espiritual” a la ciudad. Se considera realizar estos rituales en el campo, porque el contacto con la naturaleza es sumamente valorado por estas comunidades de práctica, además que permitiría un cierto grado de autenticidad y misticismo, ya que se pretende reproducir lo más fielmente posible un ritual “tal como lo hacen los indígenas” (Sarrazin, 2011) en sus comunidades, así se garantizaría que la sabiduría espiritual y terapéutica allí impartida sea veraz.

Las tomas frecuentemente son presididas por “charlas preparatorias” (Sarrazin, 2011) en donde se habla de las virtudes de las plantas utilizadas por los indígenas, de la sabiduría ancestral de los indígenas, del papel central del chamán, etc. En estos rituales es evidente la presencia de discursos y prácticas de tipo *New Age*, por lo que lo indígena es interpretado a través de este tipo de marcos conceptuales. Por lo general no es el indígena quien construye los discursos y diseña las actividades sino que lo hacen los ciudadanos organizadores de la toma, lo que evidenciaría que el *otro* indígena en realidad no tiene voz, puesto que es hablado por otros, o llevado a estos centros con el único fin de extraer el conocimiento que lo posee.

Lo que se evidencia del análisis de las imágenes así como de los discursos que manejan estas empresas, es que la imagen del *otro* es respetada y valorada siempre y cuando ese *otro* sea portador del conocimiento “escondido” y exótico que anhela el turista o *new ager* como parte de su búsqueda personal. La población citadina,

especialmente la clase media/alta, ha aprendido que nuestra cultura debe ser mercantilizada y ya no necesita que el *otro* le diga qué puede poner en valor, ellos ya lo saben (Patiño, 2012).

Quechua

En el Perú, el quechua ha sido un signo de estigmatización por mucho tiempo, un idioma negado en su oficialidad por el Estado, difícilmente visibilizado y valorado por las élites dominantes. Es una lengua en peligro de extinción, ha pasado de ser la lengua mayoritaria del país a ser el idioma de una pequeña minoría: “hoy apenas 15% de la población dice haberlo aprendido en su niñez y con seguridad, muchos de ellos, han dejado de practicarlo de adultos” (Webb, 2014). Esta desaparición se da producto de la urbanización y modernización, y por la lógica del quechuahablante quien siente que para formar parte del país necesita hablar castellano. Y es que en nuestro país hablar quechua (hasta hace no mucho) significaba ser discriminado.

Hoy en día, el quechua aparece dentro del circuito de las élites productoras y consumidoras de la clase media limeña, en escenarios cosmopolitas, ya sea en el nombre de centros de cultura holística o dentro de los servicios que ofrecen. Sostengo que esta aparición no es inocente y no responde necesariamente a una resistencia de esta cultura. Para evidenciar esto mostraré a continuación la descripción del quechua que hace uno de estos centros:

(...) La Lengua Quechua excede en energía, dulzura y concisión a las más cultas de Europa, es demasiado perfecta y en extremo rica. Así pues, por su hermosura, riqueza, perfección, energía y sonoridad, el quechua es un digno intérprete de las elevadas concepciones intelectuales y las tiernas e insuperables composiciones poéticas de un gran pueblo. (Kuka Humpy Wasi)

Como se puede evidenciar en este discurso, el quechua deja de ser el idioma de los “indios”, este idioma tan estigmatizado y discriminado, y se le rescatan más bien atributos puramente positivos. El idioma es ahora portador de “energía”, “dulzura”, “hermosura”, “perfección”, atributos que valora el consumidor *New Age*.

Siguiendo a Richard Webb:

El idioma, además de ser una herramienta práctica para la comunicación, es el alma de una cultura, depositario de valores, modo de racionalidad, historia, sentido de humor, y de las poesías de un pueblo. En cada lengua quedan estampadas, como huella digital e identificación, las idiosincrasias de un pueblo, las que continuamente refuerzan el conjunto de creencias y valores que definen su personalidad. (Webb, 2014)

El idioma es una forma de expresión humana, en él se ven implícitos los conceptos y valores de un pueblo, de una cultura. En el discurso del centro se puede ver claramente el afán de adaptación del quechua a imaginarios hegemónicos, como en este caso sería la narrativa *New Age*. En este sentido, el idioma sale de su contexto real y sirve más bien solo como ese gancho “exótico” que el consumidor contemporáneo busca encontrar. Queda despolitizado y deshistorizado. Y es valorado solo en cuanto responda a lógicas del capital y a los imaginarios que sobre él se tienen, los demás aspectos de esta cultura quedan invisibilizados; el *otro*, el sujeto portador de la lengua es inexistente, pues solo son transportados e integrados ciertos elementos de la cultura andina.

Esta reapropiación de elementos indígenas como prácticas tradicionales, la “espiritualidad”, el idioma. Nos lleva a preguntarnos si es que en realidad estas comunidades están experimentando un acceso a la nación, y lo que estamos viviendo es una integración nacional. O si más bien, estamos inmersos en una ideología multiculturalista donde estos objetos culturales tienen validez solo en un contexto de la hegemonía del mercado.

Según Zizek: “La forma ideal de la ideología de este capitalismo global es la del multiculturalismo” (1998: 22). El multiculturalismo es un engaño, una pantalla fantasmática. Ésta radica en su apariencia de inclusión de los grupos culturales diversos. “Respetar” y “tolerar” a grupos indígenas pero es una tolerancia con el Otro folklórico, no con el Otro real (López, 2014). Zizek señala que el velo o ilusión consiste en que los rastros materiales desaparecen en las llamadas sociedades posmodernas, se deja de advertir lo “Real de los antagonismos sociales traumáticos” (Zizek, 1998: 12).

Dicha problemática multiculturalista da testimonio de la homogeneización sin precedentes del mundo contemporáneo. En este sentido, el multiculturalismo estaría funcionando como mera ideología del capital global. En términos de Díaz Polanco:

El multiculturalismo es una estrategia etnófaga del capitalismo. El capitalismo engulle a la diversidad cultural. Pero lejos de hacerlo bruscamente, lo hace de manera confortable. Como mencioné, no se extermina a la diversidad cultural, al contrario se le “fomenta”, “respetar” y “tolerar”. “Nadie quiere parecer una compañía desarraigada”. (2006:36)

El marketing multicultural de estas empresas que han hecho de la diversidad su negocio, es el ejemplo paradigmático. Este respeto, tolerancia y promoción de la diversidad cultural no sale de las lógicas del mercado, ahora son hechas mercancía.

DISCURSOS SOBRE LA “NATURALEZA”

En una época donde la naturaleza es cada vez más escasa y el cuidado de la tierra es promovido mundialmente, los últimos espacios de lo natural nunca han adquirido mayor popularidad. Este boom de “la naturaleza”, síntoma del creciente interés global en una convivencia armoniosa con el medio ambiente, incluye un renovado interés en las comunidades indígenas como el hábitat en el que viven, también se hallarían en peligro de extinción. Así como la promoción de aspectos de sus tradiciones culturales y modelos de vida para mantener una relación más armoniosa y equilibrada con los ecosistemas (Nouzeilles, 2002). En este sentido, como ha señalado Fernando Mires (1990: 79) la coyuntura global de la preocupación por la ecología parece crear un espacio para los movimientos indígenas porque pasan a ser considerados como portadores privilegiados de conocimientos ecológicos y de una manera de vivir con la naturaleza, precisamente por su vínculo con lo natural.

Los imaginarios culturales son redes amplias que conectan temas, imágenes y formas narrativas que se encuentran disponibles dentro de una cultura dada en un momento determinado, articulando sus dimensiones psíquicas y sociales (Nouzeilles, 2002). El imaginario del “viaje místico” no solo responde a fantasías escapistas donde lugares de la naturaleza son el medio para cortar momentáneamente ataduras con lo moderno, sino que también, zonas periféricas, lugares intocados por la modernidad, los últimos refugios de “lo natural” son usados como “centros de conexión” para la experiencia mística y/o “encuentro espiritual”. En este sentido, espacios de la pura naturaleza y lugares prehistóricos funcionan como atractivos turísticos con una impronta

mística, donde se combinan elementos de la prehistoria indígena con prácticas discursivas de la *New Age* (Gamboa 2009).

Este renovado interés ecológico y étnico, sumado a la enorme adaptabilidad del turismo como práctica cultural, ha llevado a que “la naturaleza” quede también insertada en dinámicas mercantilistas del capitalismo tardío. En este sentido, me interesa analizar la representación cultural del “espacio natural” a la que apelan las estrategias de marketing dentro de la industria turística y el contexto *New Age* y los significados que ésta adquiere y reproduce.

Pretendo dar cuenta de que la preocupación del sujeto moderno por la “naturalidad” y la búsqueda de “autenticidad” no serían fijaciones, hasta cierto punto decadentes pero inofensivas, con los restos de culturas y espacios destruidos por el progreso, sino que el hecho de que la modernidad se piense a sí misma en contraste con lo natural y lo primitivo, es parte de su impulso expansivo y homogeneizador (McCannell, 1976: 3). Y, en este sentido, evidenciar que dentro de la narrativa *New Age* el principio de “respeto” y “tolerancia” a la diferencia, así como la revaloración de las tradiciones culturales de las poblaciones indígenas, se haya inscrita en las versiones multiculturales más recientes.

1. La representación de la naturaleza en el discurso del turismo místico y *New Age*: el patrimonio arqueológico como “centro de conexión”

PromPerú: “Perú, país de tesoros escondidos. Ven a descubrirte”

Raymond Williams señala que la tradición occidental entiende el concepto “naturaleza” de una manera ambigua. Por un lado, el término se refiere al mundo material (separado de lo humano) y por el otro, denota la calidad esencial de una cosa,

al mismo tiempo que señala una fuerza exterior y a los seres humanos (Williams, 1967: 219-224). Neil Everden por su parte, señala que la tradición judeo-cristiana distingue dos opciones al definir la relación entre lo social/cultural y la naturaleza. Según la primera, la naturaleza se conceptualiza como un elemento absolutamente positivo, como modelo de orientación para la vida social y el comportamiento de los seres humanos. Según la segunda acepción, en cambio, lo natural se identifica con lo animal o lo pre-social como instancia negativa, en el sentido de la ley hobbesiana que piensa lo pre-político como la lucha de todos contra todos (Everden, 1992: 18). El discurso del turismo místico y el *New Age* negocian esta comprensión ambigua de la relación entre naturaleza y humanidad y es en este proceso de negociación, donde se devela el “marco global-colonial que motiva esta distinción y su empleo para explicar las diferencias entre distintos espacios y poblaciones” (Schiwy, 2002). Es decir, el turismo es un buen ejemplo que permite dar cuenta del gesto de poder que Occidente ejerce en diferentes grados de hegemonía sobre Oriente en tanto: espacio virgen a ser descubierto, naturaleza salvaje y al nativo, en el caso de las siguientes publicidades, suprimido.

El ritmo de vida del mundo contemporáneo ha llevado a que muchas personas busquen salir del estrés de la civilización moderna para internarse, “durante las vacaciones”, dentro de un mundo que se percibe como “natural y apacible”. La publicidad responde a estas fantasías escapistas, le garantiza al turista encontrar las condiciones propicias para cortar amarras con la modernidad e insertarse en un mundo lleno de belleza y donde reina la “calma” y la “paz”. Dentro de las representaciones turísticas “la naturaleza nunca se nos ofrece cruda y completamente desprovista de sentido, nuestras percepciones están siempre mediadas por aparatos retóricos y sistemas de ideas que nos proveen las lentes a través de las cuales hacemos significar paisajes y

objetos” (Nouzeilles, 2002). En este sentido, las estrategias de marketing apelan a una representación de la naturaleza acorde a los nuevos sentidos y significados que ésta adquiere en la actualidad.

El bienestar subjetivo, la felicidad, la “búsqueda personal”, son ahora temas que atañen a la agenda pública. Así lo podemos ver, por ejemplo, en la nueva campaña internacional de Turismo de PromPerú: “Perú, país de tesoros escondidos”¹⁰ lanzada en Enero de 2015. La narrativa de esta campaña describe y ofrece a Perú como aquel lugar donde experiencias mágicas de “encuentro” y “completud” surgen. Esto se puede evidenciar en la presentación y descripción que la Ministra de Comercio Exterior y Turismo hace sobre la pieza audiovisual: “Cuatro partes que narran diferentes historias: un joven al que no le gusta caminar, se encuentra consigo mismo andando a pie en la selva de Iquitos; un adulto mayor vence su miedo a las alturas al hacer parapente en Lima; un hombre baila por primera vez en Puno; un padre que siempre está ocupado trabajando, encuentra tiempo para su familia en el desierto de Ica” (Magali Silva, PromPerú).

Evidentemente en la narrativa de esta campaña lo que se ofrecen son “experiencias” más que objetos de consumo, pero no cualquier tipo de experiencia, sino aquella que ayude al turista en su propio descubrimiento y bienestar subjetivo. Todo mensaje publicitario orienta un deseo, es así que, en un mundo donde lugares de la naturaleza son el medio para cortar momentáneamente ataduras con lo moderno, el sentido que recorre la serie de representaciones de los espacios naturales que posee el

¹⁰ Esta campaña (2015) fue presentada por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magaly Silva, quien señala que “todas las personas necesitan descubrir una parte nueva de su ser, algo que aún no conocen y Perú es el mejor lugar del mundo para encontrarlo”. El video describe el Perú como “un lugar que no descubres, sino que te ayuda a descubrirte. Eso que no sabías de ti vive en Perú, ven a descubrirlo. Perú, país de tesoros escondidos.” PromPerú. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=rW5t9aihy9I>, consulta hecha el 30 de Junio de 2015.

Perú responde a estas fantasías escapistas como se puede ver en la imagen a continuación:

Imagen 1
PromPerú 2015: “Perú, país de tesoros escondidos”



En la imagen 1 el paisaje no se presenta a secas, cada una de las imágenes están acompañadas del lema: “Eso que no sabías de ti, vive en Perú. Ven a descubrirlo”. En ese sentido, el Perú es representado como ‘el’ lugar en el que la belleza natural se ofrece para el descubrimiento subjetivo del “yo”. La amplia gama de paisajes que la naturaleza nos muestra están cargados culturalmente con atributos de soledad, silencio, calma. Atributos sumamente valorados por el ciudadano occidental que es el público objetivo en esta campaña. La visión panorámica del vacío de los paisajes que representan al Perú en esta imagen prometen no solo “exclusividad”, soledad y aislamiento sino también liberación; prometen llevar al turista lejos de la civilización, donde le garantizan encontrar una sensación de “alivio”, de “escape” y de “calma absoluta”.

En cada una de las imágenes el foco está puesto en la naturaleza, en su inmensidad, la cual es usada por el turista con carácter de exclusividad. La naturaleza ha sido domesticada y estetizada para ser ofrecida al acomodado turista que busca escapar del estrés del mundo occidental. La plenitud es una “pura presencia”, no hay conflictos, ni impedimento alguno (Delfino y Pikas, 2004): la calma y el placer se hallan a la orden del día.

La belleza escenografiada en cada una de las imágenes reforzada por el lema: “Ven a descubrirte” sugiere, como ya lo señalé, que al turista se le ofrece el espacio virgen para su propio descubrimiento, lo que significa la operación de exclusión tanto del *otro*, que es ausente en cada una de las fotografías, así como de cualquier situación de cotidianeidad. Todo espacio tiene atributo de exclusividad, ahí donde aparece una figura humana, ésta es el turista, es decir que: “lo nacional”, “lo auténtico” no está puesto en el local. La autenticidad se construye como la presentación de un espacio en su esplendor pero vacío, si no es por el cuerpo del turista (Delfino y Pikas, 2004) que se descubre en él. Se enfatiza así una experiencia turística de goce, de confort, de exclusividad.

Lo que se ofrece ahora es la “sustancia mágica” que el Perú tiene escondido y que sirve a cada sujeto en su búsqueda personal. De esta forma, la campaña de PromPerú promociona las vías de acercarse a la naturaleza, donde los viajes cumplen el fin del turismo en la actualidad: inspira la admiración en el visitante y promueve el deseo de hallar en el mundo natural la puerta de acceso para su descubrimiento personal. Estas representaciones de la naturaleza son un buen ejemplo del carácter dicotómico de las concepciones contemporáneas sobre lo “natural”, donde la relación entre naturaleza y modernidad hace que se la construya como “el paraíso en peligro” o como “el infierno pre o antimoderno” (Nouzeilles, 2002).

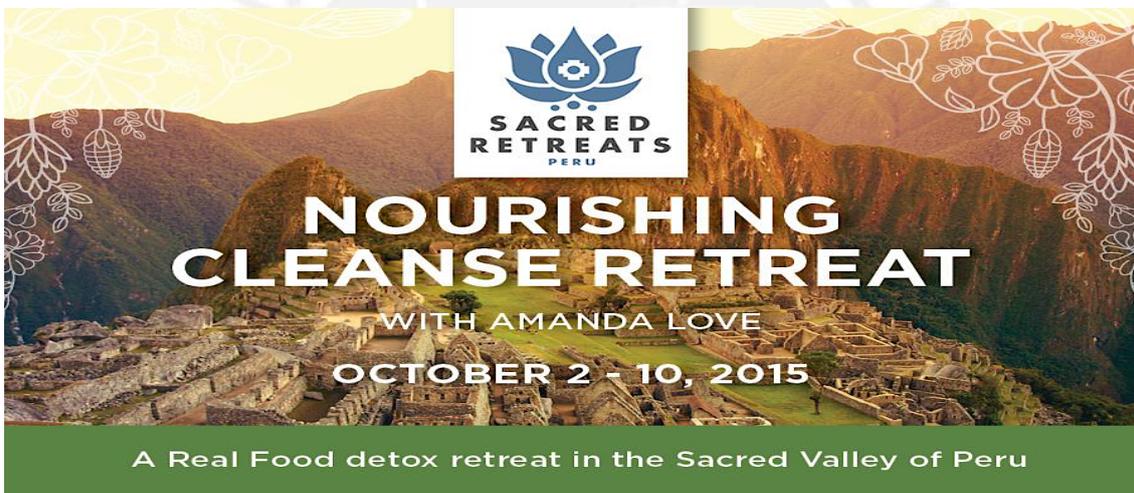
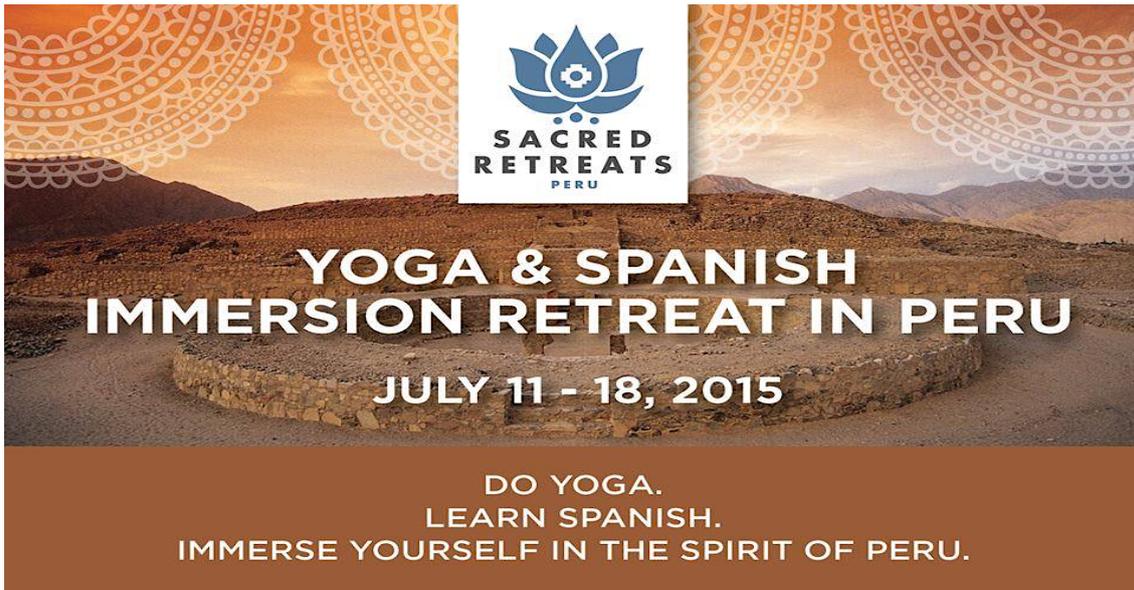
El patrimonio arqueológico como “centro de conexión”

Esta representación de la naturaleza como medio de descubrimiento subjetivo o personal está articulada a la narrativa *New Age*, ya que para estas comunidades de práctica “la relación con un espacio “natural” siempre despolitizado” (Vich, 2004) es sumamente valorado pues le permite adentrarse en su búsqueda interior.

Una de las características más significativas del “turismo místico” en la actualidad es que lugares arqueológicos son tomados como “centros energéticos” (*power spot*) (Gamboa, 2000). Este mismo rasgo se constata en otros lugares del mundo que son utilizados para realizar peregrinajes místicos e iniciaciones esotéricas relacionadas al movimiento de la *New Age*. (Bowman, 1994; Bloom, 1996). Entre los “centros energéticos” más reconocidos del mundo se encuentran: el Monte Shasta en California, Maui y las montañas de Dakota (Estados Unidos); Machu Picchu en Perú y el cerro Uritoco en Córdoba (Argentina). (Capanna, 1993).

Un ejemplo de lo antes dicho es la oferta de la agencia de viajes “Sacred Retreats Perú”, donde turistas visitan patrimonios arqueológicos en grupos ya formados estrictamente para realizar ejercicios espirituales:

Imagen 2



A diferencia de la imagen 1, en las fotografías de la imagen 2 lo que se muestra no son solo paisajes naturales, el patrimonio material también queda inserto en este discurso. Aquí no solo se promueve el encuentro entre la naturaleza y uno mismo, ahora el lugar místico es incluido. En ese sentido, sitios con remanentes prehistóricos sirven como lugares para la realización de prácticas espirituales. Así lo evidencia el texto que acompaña la fotografía superior de la imagen 2: “do yoga” (practica yoga),

“*immerse yourself in the spirit of Perú*” (sumérgete en el espíritu del Perú). El carácter espiritual y *New Age* salta a la vista.

El patrimonio arqueológico ha sido vaciado de todo contenido histórico y ha sido puesto como espacio para la realización de prácticas espirituales, ya no solo tradicionales, sino prácticas occidentalizadas como meditación y yoga, lo que demuestra el carácter global en el que nos encontramos en la actualidad que, evidentemente, busca articular tradiciones con fuertes componentes homogeneizantes y hegemónicos .

Estos paisajes por su carácter ancestral generan “más realidad” ya que, para el *new ager* y/o turista, el Perú es el lugar mágico y místico donde se podría encontrar una “verdad escondida”. Esto sería lo que daría origen a la experiencia mística o “encuentro espiritual”, “la verdad estaría siempre en otra parte, el lugar verdadero estaría siempre lejos, distante en el tiempo” (Bowman, 1994). Al mismo tiempo que, la ausencia de personas en las imágenes, permite imaginarla como tierras baldías lo que le da el atributo de soledad y calma.

2. La readaptación del “saber indígena” y el consumo de productos tradicionales: del valor de uso al valor de cambio

La nostalgia por lo natural y la orientación hacia estilos de vida tradicionales están mediados por concepciones contemporáneas de lo natural asociadas, entre otros, al “buen vivir”. Para el *new ager* “la naturaleza” contaría con las condiciones propicias para el retorno a lo primitivo como garantía de verdad, felicidad, libertad.

Estas comunidades de práctica buscan llevar un estilo de vida que mantenga una relación más armoniosa y equilibrada con los ecosistemas, por lo que se interesan en “modelos de vida indígena” o “tradicional” justamente porque estos son los portadores

de ese conocimiento ecológico. Es decir, el ámbito rural solo cobra importancia en cuanto apelación a “la naturaleza”, a la “imagen de “vida natural” que se atribuye, desde la cultura letrada, a un espacio que se autodefine como natural y sus habitantes, sin las desviaciones y contaminaciones de la polis” (Montaldo, 2002). En este sentido, el interés del ciudadano medio occidental por lo indígena radica en su deseo por el acercamiento a “lo natural”, por el retorno a una vida en armonía con la naturaleza y el cosmos, lejos de la modernidad.

Esta tendencia ecologista puede ser asociada al movimiento contracultural hippie que aparece a finales de la década de los sesenta en Estados Unidos, el cual nace como un movimiento que profesaba la experimentación con estados alterados de conciencia, el rechazo al consumismo y a la violencia, a los viajes como medio de conocimiento y búsqueda personal. El valor principal de esta subcultura era estar en armonía con la naturaleza (Patiño, 2012). Esta noción puede ser también vinculada a movimientos ecologistas occidentales cuyas posiciones políticas manifiestan actitudes críticas con respecto a las fuerzas capitalistas responsables por la destrucción de la naturaleza (Schiwy, 2002)¹¹.

En el contexto actual, la preocupación por la ecología parece haber creado un espacio para los movimientos indígenas porque pasan a ser considerados como los portadores privilegiados de conocimientos ecológicos y de una manera armónica de vivir con la naturaleza, precisamente por su vínculo con lo natural (Mires, 1990: 79). A continuación busco demostrar que esa “conciencia” ecológica y respeto por la diversidad son lógicas promovidas por el sistema dominante.

¹¹ En Occidente, la conciencia ecologista tiene sus orígenes en el contexto de los años sesenta y setenta, un contexto histórico que se caracteriza por una masiva crítica política y social a la cultura occidental desde los centros europeos y norteamericanos de esta cultura misma. Esta crítica vincula el discurso racional y científico de la ecología (la indagación de factores interconectados que sustentan los sistemas biológicos ambientales) a la crítica del capitalismo como paradigma del desarrollo y crecimiento ilimitado (Mires, 1990, p.37).

El “Buen Vivir” o Allin Kawsay:

Como lo mencioné antes, la representación de la naturaleza esta también asociada al “buen vivir” o “bien vivir”. Aníbal Quijano señala que estos dos últimos términos, son los términos más difundidos en el debate del nuevo movimiento de la sociedad, sobre todo de la población indigenizada en América Latina, hacia una existencia social diferente de la que nos ha impuesto la colonialidad del poder, es decir: la cultura occidental dominante. Según Quijano, “Bien Vivir” es, probablemente, la formulación más antigua en la resistencia “indígena” contra la colonialidad del poder. El término fue acuñado en el Virreinato del Perú por Guamán Poma de Ayala, aproximadamente en 1615, en su “Nueva Crónica y Buen Gobierno” (Quijano, 2012)¹².

“Buen Vivir” o “Vivir Bien” son términos utilizados en América Latina para describir alternativas al desarrollo, centrado en la buena vida en un sentido amplio. En la actualidad el término se utiliza de forma activa por los movimientos sociales, y se ha convertido en un término popular en algunos programas de gobierno e incluso ha llegado a formar parte de las nuevas Constituciones de Ecuador y Bolivia. Eduardo Gudynas señala que “Buen Vivir” es un concepto plural con dos puntos de entrada principales: por un lado, incluye reacciones críticas a la teoría clásica del desarrollo occidental; por otro lado, se refiere a alternativas al desarrollo que salen de las tradiciones indígenas y, en este sentido, el concepto explora posibilidades más allá de la tradición eurocéntrica moderna. El término incluye las ideas clásicas de calidad de vida, pero con la idea específica que el bienestar sólo es posible dentro de una comunidad.

¹² Quijano además hace una diferenciación de los términos usados alrededor de este debate y señala que las diferencias pueden no ser solo lingüísticas sino, más bien, conceptuales. “Será necesario deslindar las alternativas, tanto en el español latinoamericano, como en las variantes principales del quechua en América del Sur y en el aymara. En el quechua del norte del Perú y en Ecuador, se dice Allin Kghaway (Bien Vivir) o Allin Kghawana (Buena Manera de Vivir) y en el quechua del sur y en Bolivia se suele decir Sumac Kawsay y se traduce en español como “Buen Vivir”. Pero Sumac significa bonito, lindo, hermoso, en el norte del Perú y en Ecuador. Así, por ejemplo, Ima Sumac (“Qué Hermosa”), es el nombre artístico de una famosa cantante peruana. Sumac Kawsay se traduciría como “Vivir Bonito”. Inclusive, no faltan desavisados eurocentristas que pretenden hacer de Sumac lo mismo que Suma y proponen decir Suma Kawsay” (Quijano, 2012).

Por otra parte, el concepto de comunidad debe ser entendido en un sentido más amplio, para incluir la Naturaleza. Por lo tanto, “Buen Vivir” abraza el concepto amplio de bienestar y la convivencia con los demás y la naturaleza. En este sentido, el concepto también es plural, ya que hay muchas interpretaciones diferentes en función del entorno cultural, histórico y ecológico. Estos conceptos recibieron una gran atención, y en un corto período de tiempo tuvieron un amplio apoyo social, cultural y político. Ofrecieron vías valiosas para superar la obsesión por la palabra "desarrollo" y explorar alternativas dentro de un entorno “pluricultural”.

Este término usado por movimientos indígenas en un contexto claramente político, cambia su naturaleza dentro de la narrativa *New Age*. En este contexto el “buen vivir” es asociado a un supuesto “retorno a la naturaleza” (Vich, 2007) como estilo de vida, una manera de vivir en armonía y equilibrio con los ecosistemas, pero alejado de la modernidad. Es decir, el término es vaciado de todo contenido político e histórico y es insertado en un contexto global. A mi interpretación, su carácter de “alternativo” sugiere que éste sea entendido de manera ambigua, ya que si bien es usado originalmente como una cuestión reivindicatoria y de reconocimiento, haciendo referencia a una “existencia social alternativa” (Quijano, 2012) y como modelo contrahegemónico; fácilmente se le relaciona con el estilo de vida “alternativo” que existe en el discurso occidental, en cuanto refiere al estilo de vida “orgánico”, “la medicina alternativa” y demás discursos ecológicos que surgen en la actualidad junto al discurso multiculturalista.

En este sentido, el “buen vivir” se convierte en una práctica que ha sido tomada por todos los órdenes discursivos dominantes para ser insertada dentro de dinámicas neoliberales y, de esta forma, también ser reapropiada y mercantilizada. Así lo evidencian por ejemplo, estos centros de cultura holística que ofrecen entre sus servicios

conocimiento y saberes de los pueblos andinos y amazónicos. Resaltando el sentido del “buen vivir” de estos pueblos, como atributo positivo para una simple experiencia de consumo, invisibilizando de esta forma todo el contexto social y político en el que surge.

En palabras de uno de los centros:

En nuestro centro se brinda las tradiciones de los pueblos del mundo y en particular las de los pueblos ANDINO – AMAZONICO, su conocimiento y saberes, sus formas de desarrollo personal integrado a la colectividad natural, social y espiritual, ocupan un espacio muy importante. Aquí difundimos el *ALLIN KAWSAY*, el sentido del **buen vivir** de nuestros pueblos. (Kuka Humpy Wasi¹³, las negritas son mías)

Como puede verse, el “saber indígena” se ha convertido en un producto híbrido que se apropia de conocimientos de minorías étnicas, que a pesar de no compartir necesariamente los mismos orígenes y tradiciones (como es el caso de lo andino y lo amazónico) son ofrecidos para un mismo fin, envueltos bajo la etiqueta de lo “espiritual” apuntan a un público compartido determinado. Estos centros ofrecen entre sus servicios no solo el conocimiento y saberes de los pueblos indígenas, sino también su modo de vida (personal y colectivo) y su relación con el espacio. Esta es la manera en que Kuka Humpy Wasi difunde el “buen vivir” de los pueblos indígenas: mercantilizándolos.

Este no es el único centro que sigue esta dinámica:

Queremos volver a “Vivir Bien”, lo que significa que ahora empezamos a valorar nuestra historia, nuestra música, nuestra vestimenta, nuestra cultura, nuestras lenguas, nuestros recursos naturales”. Tenemos como modelo una rica historia de culturas, de hombres y mujeres que supieron vivir en paz y armonía con los elementos de la Pachamama. (Arnaldo Quispe¹⁴)

Evidentemente dentro de este discurso el *otro* indígena, el sujeto portador del “buen vivir”, está ausente. Lo que se tiene que valorar ahora es la música, la vestimenta,

¹³ <http://kukahampywasi.com/quienes-somos/>

¹⁴ <https://takiruna.com/>

la historia, la cultura de los “hombres que supieron vivir en paz y armonía con los elementos de la Pachamama” y, efectivamente, lo que se retoman son las tradiciones de esta cultura mientras que los sujetos portadores son simplemente excluidos. Esto deja entrever las relaciones de poder que se establecen en la imposición de un mundo occidental sobre otro indígena. La construcción de un subalterno sin derechos que no tienen existencia más allá de la existencia. Es decir, este discurso de reconocimiento, el retrato de la nación donde prima la igualdad, el orgullo nacional, el reconocimiento del *otro*, la inclusión, es un discurso multicultural que sigue reproduciendo la desigualdad bajo patrones de dominación y colonialismo. El “buen vivir” es algo que todos podemos adquirir y performar, sin importar nuestra posición indígena o no-indígena, de esta forma, el valor o naturaleza de este principio aparece vaciado de todo contenido histórico.

Consumo de alimentos tradicionales

Durante años se ha ido abandonando el consumo de productos tradicionales para sustituirlos por productos más bien “modernos” e industrializados. En nuestro país, los productos tradicionales (sobre todo de origen andino) han estado cargados de atributos negativos debido a la influencia de la urbanización y la modernización. Sin embargo, a pesar del abandono de los hábitos de consumo de los productos tradicionales, entre ellos los derivados de los cultivos andinos, se observa un interés creciente por investigar, conocer y difundir los beneficios que trae el consumo de estos productos (Smith 2001). Smith señala también que en los últimos años, se ha registrado un interés creciente por estos cultivos menores en los países del tercer mundo, que pueden ser asociados a la expansión geográfica o la revolución verde. En ese sentido, existe una corriente “pro-

andina” que busca resaltar las virtudes del consumo y producción de estos cultivos tradicionales, promovida en su mayoría por agrónomos, biólogos, etc. (Smith, 2001).

En este contexto, en la actualidad, muchos de estos productos que a lo largo de la historia nacional fueron marginados por los sectores dominantes de la capital, reaparecen en circuitos de élite, readaptados, estetizados y llenos de atributos positivos, sobre todo nutricionales. En este sentido, los discursos que promueven su consumo están apoyados en gran medida por el discurso académico (que habla de sus propiedades benéficas para la salud en general). Esto último, asociado al boom que está cobrando la medicina alternativa para los sectores altos del mundo entero (Patiño, 2012), lleva a que cultivos y productos tradicionales (antes marginados), sean vendidos y promovidos como bienes “de lujo”, a consumidores urbanos de ingresos medios a altos, explotando características específicas de estos productos como: el ser producido sin utilizar determinados insumos químicos (cultivos “ecológicos”), ser exóticos o estar inmersos en antiguas tradiciones alimentarias (Smith, 2001). Esto deja entrever el rol que juega lo tradicional en dicho auge y el papel de la clase media limeña en este proceso. El consumo y la revaloración de productos tradicionales que antes eran invisibilizados surgen, entre otros motivos, por esta “fascinación fetichista por artefactos exóticos” (Fusco, 2002) y ecológicos y se da a condición de que sean presentados, traducidos o reinterpretados por alguien del mismo sector (letrado). En ese sentido, los productos que se quieren poner en valor, retornan totalmente deshistorizados, desculturizados e insertos en un discurso multicultural de revaloración. Lo que representa bastante bien las dinámicas del multiculturalismo en la política contemporánea: la diversidad hecha mercancía (Patiño, 2012).

Hoy en día, en el contexto de una hegemonía de mercado, solo es posible pensar la nación a través de objetos mercantiles y a través del consumo. En ese sentido, lo que se vive en el contexto de la globalización es: la colonización de la diferencia cultural (Patiño, 2012). Bajo esta perspectiva, se comprende que la identidad nacional sean productos que se pueden vender y comprar.

La hoja de Coca

Para evidenciar lo antes dicho, tomaré como ejemplo el caso de la “coca”¹⁵, cultivo que toma como escenario zonas geográficas que han estado en una posición de subalternidad, como es el caso de los andes y la amazonia. Desde su fundación española, Lima ha sido un bastión criollo para la represión de la cultura andina. La hoja de coca, un elemento vital en esta cultura, no podía pasar desapercibida. Ha sido objeto de persecución desde los extirpadores de idolatrías del siglo XVII (Feldman, 2011) hasta la actualidad, donde ha estado envuelta en un contexto cargado de atributos negativos, no solo en el ámbito político por su relación con las drogas (cocaína), sino y sobre todo porque su práctica (el masticado de las hojas de coca) está asociada a la indigeneidad del Perú, y por lo tanto ha sido vista durante años como marginal.

La coca, así como otras “plantas maestras”¹⁶, está íntimamente relacionada con las prácticas espirituales de la población andina. Permite la conexión del hombre con lo sagrado y es un elemento vital en las ofrendas (Feldman, 2011). Pero además de estar asociada al contexto místico-religioso tiene valor nutricional, es decir, es un alimento que puede ser de consumo habitual. Lo que la ha llevado a ser industrializada de

¹⁵ La coca (*Erythroxylum coca*) (quechua: kuka) es una especie de planta con flor sudamericana de la familia de las Eritroxiláceas originaria de las escarpadas estribaciones de los Andes amazónicos.

¹⁶ Término usado para referir a plantas usadas en prácticas espirituales.

múltiples formas para poder ser colocada en el mercado urbano, atravesando varios procesos de transformación y siendo presentada bajo diferentes discursos.

Un producto sumamente estigmatizado, invisibilizado, pero que ahora retorna no solo lleno de atributos culturales -por ser símbolo de la tradición andina como planta sagrada y usada de forma tradicional (a través de *chakchado* (masticado de las hojas) como elemento para las ofrendas andinas) por millones de personas en Bolivia, Perú, Argentina y Colombia- sino también reforzado de atributos nutricionales, validados por la comunidad científica.

Este cambio no ocurre al margen de la importancia que ha cobrado el mercado (y sus efectos) como sistema que contagia de su propia lógica a otros ámbitos o prácticas sociales (Patiño, 2012). Es decir, que el auge de los productos tradicionales antes invisibilizados, no es inocente y solidaria con las comunidades que lo producen, sino que este “resurgimiento” se halla también dentro de dinámicas capitalistas y lógicas multiculturales.

En este sentido, me interesa analizar la representación de esta planta en los centros de cultura holística. Ya que estos productos, han sido despolitizados y deshistorizados para su posicionamiento en el mercado, y para ser presentados al sector medio y alto de la sociedad totalmente estetizados y bajo otro escenario.

Imagen 3

Kuka Hampy Wasi. Elaboración de Remedios y Cosméticos Naturales con Hoja de Coca



Acompaña a la fotografía el texto:

Elaboramos de una manera sencilla y artesanal, distintos productos para traer a la vida cotidiana las bondades de la Hojita Sagrada y mejorarla con sus maravillosas propiedades.

Evidentemente, como lo demuestra la imagen 3, la coca no es solo usada en un contexto místico-religioso o de forma tradicional por la cultura andina. Aquí, se exploran nuevas posibilidades del uso de esta planta en un contexto más “moderno”. Es usada en la medicina alternativa como aceite para masajes, como cosmético “natural” en forma de crema para el rostro y cuerpo, etc. “La imagen y estética de los productos es sumamente importante entre los niveles de ingreso medio y alto, especialmente en Lima/Callao, por lo que las actividades de promoción de los alimentos andinos

tradicionales deben tratar de crear una imagen más positiva y moderna entre estos estratos” (Smith, 2001). Efectivamente, como puede verse en el discurso de este centro, los productos (medicinales y cosméticos) ofrecidos están reforzados por el carácter “artesanal” de la preparación y el elemento “sagrado” de la planta. La imagen promovida incluye las ventajas nutritivas y el hecho de que sean productos “naturales”, resaltando siempre como valor agregado el carácter ecológico, exótico y el hecho de que se hallen inmersas en antiguas tradiciones alimentarias. Un discurso que va de la mano con la tendencia *New Age* y su lógica ecologista.

En este ejemplo es claro que el contexto en el que es presentada la coca se aleja totalmente de su uso tradicional y del contexto político en el que se halla inmersa. Lo que vemos es que el otro subalterno y su cultura, son instrumentalizados para avanzar en la hegemonía del capital (Patiño, 2012). Este ejemplo plantea la necesidad del mercado de articular dos universos distintos y hasta antagónicos, de esta forma, lo tradicional se yuxtapone a lo moderno.

Como puede verse en la imagen 3, las hojas de coca son ofrecidas al sector élite de la sociedad, haciendo alusión al confort y las comodidades a las que pueden tener acceso personas acomodadas en la capital: como a masajes y cosméticos, en un contexto sumamente estetizado y despolitizado. Los escenarios son narrados sin conciencia de los antagonismos sociales, bajo un discurso de armonía con los ecosistemas, lo que invisibiliza el contexto real de esta planta, que es el ser consumido por campesinos, sobre todo de la zona alto andina, para resistir a la rústica vida del campo, la brutalidad de la naturaleza, ya sea en su geografía o los devastadores climas a los que los pobladores son sometidos.

Otra característica importante en esta representación, es que la promoción de esta práctica ancestral (el consumo de la hoja de coca) es en gran medida mediada por el discurso académico, que habla de sus propiedades benéficas para la salud en general. Es evidente entonces la necesidad de que estas prácticas sean traducidas y validadas por el discurso científico. Esto es una muestra del poco apego a la historia local si no está mediada por la cultura europea. En este caso, un discurso científico que respalde el consumo de la planta.

Del presente análisis se desprende que estos centros han abierto una puerta al uso de productos tradicionales o étnicos, antes marginados, pero solo a sus productos. Se sigue invisibilizando al sujeto portador de esa cultura y tradición. Este ejemplo demuestra que la tradición, de por sí, importa poco. Y devela que la nueva narrativa de nación que se funda en la “fantasía del encuentro” con el *otro* (Patiño, 2012) indígena no es más que un discurso multicultural que toma a este *otro* como un elemento exótico a explorar o consumir. El sujeto globalizado de la élite limeña conoce y consume lo indígena, así como conoce y consume elementos del mundo entero y de esta manera se construye la ilusión de relacionarse con el *otro* de su país. Construye la “fantasía del encuentro” a través de la apropiación y reinterpretación de algunos objetos culturales que pertenecen a tradiciones no dominantes (Patiño, 2012).

Esta nueva concepción en la élite acerca de la “naturaleza”, es una evidencia de que la idea que antiguamente se tenía del “campo” como espacio de conflictos sociales ha cambiado y ahora está siendo convertido en escenario no sólo de las historias de personas enriquecidas sino de historias sumamente cosmopolitas. La importancia de estar en armonía con la naturaleza, el cosmos, hace que muchas personas se interesen en las comunidades indígenas. Pero los indígenas solo importan como portadores de

conocimientos ecológicos o métodos ancestrales. “Un avatar cultural híbrido, producto del encuentro entre las tradiciones indígenas y una mirada occidental desencantada en la búsqueda romántica de su naturaleza "ancestral", de sus raíces”. (Apud, 2013)



LA ESPIRITUALIDAD DEL INDIVIDUO CONTEMPORÁNEO DE LA ERA DEL CONSUMO MASIFICADO

Vich (2006) señala que en la sociedad contemporánea “los modos de vida” de los habitantes se han vuelto parte misma de los intereses hegemónicos. El mercado y los elementos de la globalización, como el consumo, generan que hoy en día los individuos tengan la posibilidad de crear una identidad mediante la selección personal entre una diversidad de bienes y servicios que la sociedad de mercado ofrece. Es a través del consumo, en el mundo de hoy, que cada sujeto se hace autor de su propia configuración como persona y como miembro de una colectividad (Giddens 1995, Canclini 1995, Huber 2002, Ubilluz 2006).

Este consumo, a su vez, está regulado por un “proceso de seducción”¹⁷ que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso sistemático de personalización que consiste en multiplicar y diversificar la oferta; propone la libre elección, es decir, modela la vida a través de una oferta infinita, ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, lo que permite una circulación y selección libres en la que cada cual puede componer a la carta los elementos de su existencia.

En este contexto nuevos fines y legitimidades sociales surgen, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal. La sociedad contemporánea ha erigido al individuo libre como valor cardinal (Lipovetsky, 2002). A lo largo de los anteriores capítulos se pudo ver que la motivación principal de las personas que componen el grupo de este estudio es el

¹⁷ La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular la vida de las sociedades contemporáneas. Es el principio de organización global que rige el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. (Lipovetsky 2002)

descubrimiento y la liberación del “yo” (*self*). En este sentido, técnicas de liberación del “yo” insertas en prácticas de tipo *New Age* son consumidas por el sujeto contemporáneo deseoso de encontrarse consigo mismo, de liberarse.

No pretendo discutir la veracidad o efectividad de estas prácticas, el objetivo de este análisis es visibilizar que estos estereotipos latentes, son propios de la sociedad posmoderna¹⁸ y que, lejos de garantizar el ejercicio libre de la subjetividad, hacen del sujeto un yo-súbdito de la voluntad del mercado (Ubilluz, 2006), creando así una falsa conciencia de libertad en el sujeto, lo que contribuye al debilitamiento del lazo social y la vida en común, lo que nos aleja de políticas emancipatorias que hagan posible la construcción de una nueva nación.

1. Espiritualidad a la carta

Como señala Lipovetsky, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal. Las sociedades posmodernas conocen una “revolución interior”, un inmenso “movimiento de conciencia”, un entusiasmo sin precedentes por el conocimiento y la realización personal. El sujeto posmoderno ha sucumbido a los encantos de la *self-examination* y ha dado paso al nacimiento del “*homo psicologicus*” al acecho de su ser y su bienestar,

¹⁸ La posmodernidad podría ser definida como la crisis de la modernidad. La modernidad confía en los grandes relatos: confianza en el progreso, verdades absolutas, la existencia de metas colectivas; “el individualismo estaba comprendido dentro de grandes proyectos sociales” (Ubilluz, 2006: 25). La sociedad posmoderna, se caracteriza por la inexistencia del Otro (se ha de entender al Otro como el orden simbólico- las leyes e ideales sociales-), es decir que “el sujeto contemporáneo ya no cree en una comunidad universal (Ubilluz, 2006).

nos hallamos inmersos en una cultura *psi*, así lo atestigua la proliferación de tecnologías analíticas y terapéuticas, organismos *psi*, técnicas de expresión y comunicación, meditaciones y gimnasias “orientales” que surgen en la actualidad (Lipovetsky, 2002). La “espiritualidad indígena” entra también a calar en este sentido como vía para alcanzar dicha pesquisa.

Es justamente en este intento de hallar conocimiento y bienestar físico y mental que el sujeto contemporáneo consume cada vez más productos y experiencias subjetivas en busca de su autoconocimiento y “liberación personal”. Este interés por el propio ser, la búsqueda personal, unido a la moda de lo exótico, lo diferente, la fascinación por la naturaleza, han llevado a que centros “holísticos” proliferen en la ciudad y que prácticas de tipo *New Age* sean asociadas a prácticas indígenas para, de esta forma, ser insertadas dentro de dinámicas del mercado y ser puestas en venta bajo el imaginario de la “espiritualidad indígena”. Esto puede verse en las imágenes a continuación:

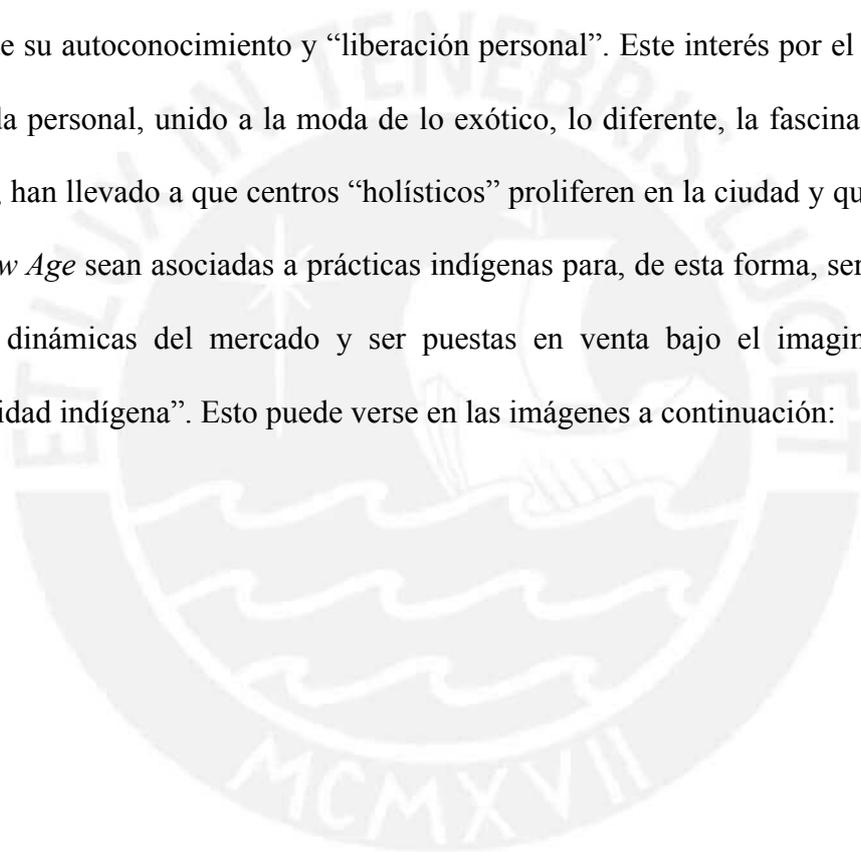


Imagen 1
Kuka Hampy Wasi ¹⁹

Formación Holística - Xamánica de:

Curanderas y Guías de Círculo de Mujeres

Organiza:
Círculos del Despertar Femenino
Red de Warmis Arcoiris
(Perú - Argentina - Brazil)

Sábado:

- Armonización de Chakras
- Cromoterapia
- Gemoterapia

Domingo :

- Como Formar un Círculo
- Algunos Principios para Sostenerlo -
- Uso del Bastón Sagrado
- Oráculo Lunar de La Chakana
- Rituales para cada Fase Lunar
- Oráculos de Las Diosas
- Fitoterapia Femenina

Comparte Medicina:
Danitza
Pilpintu Songo Kuychi
Terapeuta Holística Integral
Willka Killa Warmi Wari
Mujer Sagrada de Tradición Wari

Traer:
1 Cuaderno, 1 Péndulo de Madera,
Ropa Blanca

Retribución: S/ 220, 00
Incluye CD & Oráculo Lunar de la Chakana

Informes & Reservas:
979 402827 (Movistar)
423 3281 anexo 26 - 27

13 & 14 Septiembre
10 am - 4 pm
Lima - Perú

Espacio Sagrado:

kuka hampy wasi
Centro de cultura, sanación y belleza
Jr. Napo 1640 - Breña - Lima

Imagen 2
Centro Holístico Rijch'ariy

MASAJE ANDINO QHAQOY

Incluye: Liberación de Emociones Atrapadas



**Masaje holístico energético y relajante*
**Toques suaves, simples y sutiles*
**Exploración del cuerpo como la Pachamama misma*
**Recomendable para las personas que se sienten estresadas y desconectadas del mundo, y que quieren recuperar o renovar sus energías.*



Terapeuta: Midori Uchida



Duración : Una hora y media aprox.
Precio : S/100
Local : Centro Holístico Rijch'ariy (La Molina)
Previa Cita : 995655423 (RPM *219491)
info@yachaypunku.com

¹⁹ <http://www.kukahampywasi.com/>

“Por todas partes se están reinventando rituales chamanicos sobre la base de la cultura indígena” (Molinié, 2004), “prácticas ancestrales” se encuentran también en la oferta de diversos centros “holísticos” y son asociadas a prácticas “occidentalizadas” como el reiki, yoga, entre otras; que a su vez, son comúnmente asociadas a la meditación, la cual es usada para alcanzar fines relacionados a la “liberación”, “búsqueda” y “conocimiento” personal. Tal como se puede ver en las imágenes 1 y 2, el objetivo de “prácticas indígenas” en este contexto es: la “armonización de los chakras”, “la liberación de emociones”.

Las “prácticas tradicionales indígenas” se encuentran ahora insertas en dinámicas del mundo contemporáneo, han sido homogeneizadas junto a otras prácticas tradicionales bajo la etiqueta “espiritual” y es asociada, a su vez, a prácticas *New Age* de “auto-exploración”, “auto-descubrimiento”, “auto-conocimiento” intrínsecamente relacionadas a la meditación. Es decir, son insertadas en una cultura *psi* que estimula a ser “más” uno mismo, a sentirse, a analizarse.

No pretendo discutir la veracidad ni efectividad de las prácticas en uno u otro contexto, mi intención es develar que la etiqueta “espiritual” encubre asociaciones homogeneizantes que reproducen relaciones de poder. “Prácticas tradicionales” retornan a escenarios insólitos como producto de la posmodernidad, retornan como mercancía para colocarse en la oferta de estos centros y ser consumida por el sujeto contemporáneo deseoso de encontrarse consigo mismo.

Lipovetsky (2002) señala que la propia religión ha sido arrastrada por el proceso de personalización: se es creyente, pero a la carta, se mezclan dogmas y prácticas, la espiritualidad se ha situado en la edad caleidoscópica del supermercado y del auto-servicio; “el consumo de conciencia se convierte en una nueva bulimia”(2002: 54) .

Yoga, reiki, zen, “espiritualidad indígena”, meditación trascendental. Ya no importa el sentido histórico de estas culturas, ahora pueden coexistir todos los estilos de todas las épocas, aumentando las posibilidades individuales de elección y de combinaciones. Para ejemplificar esto, mostraré algunas de las ofertas de uno de estos centros:

Imagen 3



“Reiki + Aromaterapia andina + cuarzos + oráculo de la luz”

Acompaña a la fotografía el siguiente texto:

El Reiki es una técnica de canalización y transmisión de energía vital a través de la imposición de manos, que se utiliza para **obtener paz y equilibrio** en todos los niveles: Físico, Emocional, Mental, Espiritual”. “La aromaterapia Andina es elaborada con aceites vegetales andinos que tiene la **propiedad de equilibrar los chakras**”. (Kuka Hampy Wasi²⁰)

El reiki es una práctica oriental, japonesa, que al igual que el yoga y otras prácticas orientales ha sido “occidentalizada” y asociada a la popular “meditación”, una práctica usada con la finalidad de equilibrar cuerpo y mente, alcanzar estados elevados de conciencia, etc.

Para aclarar a lo que me refiero con “occidentalizado” y la relación que tiene con la meditación, tomaré como referencia el análisis que Zizek hace sobre la práctica del budismo en las sociedades contemporáneas occidentales, relación que puede ser

²⁰ <http://kukahampywasi.com/eventos/reiki-aromaterapia-andina-cuarzos-oraculo-de-la-luz/>

entendida de manera análoga a la emergencia de las culturas indígenas peruanas en estos contextos. Zizek (2012) define el “budismo occidental” como una actualización del budismo en el capitalismo global de hoy, lo describe como una distorsión occidental del carácter espiritual que por lo general, significa la práctica de algún tipo de “meditación trascendental”. Esta meditación, más allá de ser verdadera o falsa, está siendo cada vez más generalizada por personas en occidente para sentirse más orgánicos, holísticos, etc. Zizek resalta y hace notar, por cierto, que en las sociedades orientales la gente no practica la meditación como una práctica cotidiana. Para esto cita a Owen Flanagan quien, por su parte, capta la atención al hecho de que para la mayoría de naciones budistas, Tailandia y demás lugares donde el verdadero budismo es una forma de vida para la mayoría, la mayoría de estas personas no medita. Para ellos ser budista significa respetar esta “ética”, reglas morales, no ser violentos, no causar sufrimiento, etc. Owen señala que en el budismo las acciones pueden ocurrir en tres niveles: en el cuerpo, en la voz y en la mente. Primero a nivel del cuerpo hay actos que se tiene que evitar: matar, robar, mala conducta sexual (referido a la excesiva pasión, excesiva posesión); luego a nivel del discurso, cuatro acciones: mentir, discurso obsceno, calumnia, chismes maliciosos y a nivel de la mente: avaricia, enojo, engaño. “El objetivo entonces es adquirir un distanciamiento de los objetos a los que nos aferramos, es decir la actitud subjetiva de cuánto te aferras, de cuánto te posesionas a los objetos, teniendo en cuenta que a través del doxa budista, la fuente del sufrimiento se encuentra en el inextinguible deseo de las personas por cosas que aún no tienen y si las obtienen nunca es suficiente; esta insatisfacción es la causa del sufrimiento” (Zizek, 2012)²¹.

Algo parecido ocurre con el Yoga, para ejemplificarlo tomaré la oferta del centro Oriental “Zhong Yuan Chi Kung” que puede verse en la imagen 4 a continuación:

²¹ <http://www.orangeutanlab.com/la-etica-budista.html>

Imagen 4

ZY
Centro Oriental
**Zhong Yuan
Chi Kung**

**BELLEZA
Y SALUD**
Todo lo que tu interior
necesita

SAN ISIDRO SAN BARTOLO

**Zhong Yuan
Chi Kung**
**ENCIENDE
TU ENERGÍA INTERNA**
Abre tu potencial y mejora tu salud

ZHONG YUAN CHI KUNG
-QUIROSANA
-FÍSICO-TERAPIA
-ENERGÍA-TERAPIA
-REFLEXOLOGÍA
-LIMPIEZA DE CASA
-PRACTICA DE
RESPIRACIÓN
-MASAJE ORIENTAL
-MEDITACIONES
PARA MUJERES
-YOGA
-DIETAS INDIVIDUALES
-TAROT

SAN ISIDRO:
Luis F. Villarón 1020,
LIMA - PERU

**PLAYA
SAN BARTOLO:**
"La Casa Griega"
(Acartilado)
Malecón Cerro
de la Cruz

Teléfonos:
940650176 / 4420760

Facebook:
Zhong Yuan
Chi Kung Perú

E-Mail
zyqperu@gmail.com
centroorientalzyq@trb.pe

QUIROSANA
El doctor personal para su familia.
Sistema comprobado que corrige de manera natural la mala posición de las vértebras, sanando definitivamente hernias, escoliosis, lumbalgia, cervicalgia, etc.

Quirosana

**BÍO TATOO
MEHENDI** zhongyuanchikungperu

El tatuaje de henna - te ayudará a decorar tu cuerpo con gusto y refinamiento. Sin dolores y de fácil borrado.

Como puede verse en la imagen 4, “yoga”, “masajes orientales”, “meditaciones para mujeres” son usados con el fin de “encender la energía interna”, de darle no solo salud al interior, sino también “belleza”. El yoga, más allá de ser solo una postura corporal, técnica meditativa o técnica de relajación, es un modo de vida en las comunidades hindúes. El Bhagavad Gita, importante texto sagrado hinduista, define al Yoga a lo largo de todo su texto con múltiples significados; de manera bastante superficial cogeré dos de estos: “*Jñana Yoga*” o sacrificio, es la práctica del culto mediante ofrendas: dedicar al Ser Supremo las acciones que se efectúan con desapego; actos que se realizan en pro de otro sin esperar recompensa (Bhagavad Gita), lo que se podría leer como una acción desinteresada. Otro significado que aparece en este texto es el del “*Karma Yoga*”, definida como la acción sin apego, realizar las acciones con

pureza, libre de la esclavitud del deseo. Evidentemente no es solo una técnica meditativa o postura corporal. Un especialista en este texto indica que: “El Yoga escapa de intentos artificiales de controlar sentidos a través de la supuesta práctica de posturas yoguísticas, que en nada ayuda al hombre a dirigirse hacia la vida espiritual” (A. C. Bhaktivedanta Swami, *El Bhagavad Gita tal como es*) haciendo alusión al auge de técnicas meditativas en sociedades occidentalizadas.

El fin de ahondar -aunque de manera superficial- en este contexto es mostrar que así como ciertas prácticas orientales (budismo, reiki, yoga) propias de culturas diferentes, son asociadas a la meditación, prácticas indígenas peruanas insertas bajo la etiqueta de la “espiritualidad indígena” corren la misma suerte, son comúnmente asociadas a prácticas “orientales occidentalizadas” (Zizek, 2012).

La “meditación” -o prácticas relacionadas a ésta- es el común denominador de todas estas ofertas, una práctica con un auge cada vez más creciente, practicada en su mayoría por la clase media y alta de nuestro país. La clase media consumidora es la que empieza a construir los estilos de vida (Patiño, 2007), es importante señalar, en este sentido, que son los consumidores limeños y no los curanderos tradicionales quienes encuentran tal analogía con la tradición oriental y hallan en ella técnicas que complementan su formación.

Como se ha visto, lo que ocurre con la “espiritualidad indígena”, no es ajena a procesos globales; es así que, en este contexto, el interés por las comunidades indígenas, su tradición, su modo de vida, responde a una oferta fomentada por el mercado y los modelos de vida que éste crea. Es decir, no es parte de un proyecto inocente y solidario de revaloración y reconocimiento de nuestra identidad sino que es producto de dinámicas globales que llevan al sujeto a buscar ya no un encuentro con otros sino a la

búsqueda y encuentro de su propio ser. Bajo esta perspectiva, tanto la espiritualidad como lo tradicional y la identidad cultural, quedan en la categoría de mercancía, son productos que se pueden vender y comprar. Cada uno puede componer su espiritualidad como mejor le parezca.

2. *Healthy lifestyle*

Como señala Lipovetsky, la cultura posmoderna también se caracteriza por el culto a lo natural, la búsqueda de calidad de vida, sensibilidad ecologista, el abandono de los grandes sistemas de sentido, la rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales (2002: 11). El imaginario *New Age* responde a este creciente interés ecológico y étnico, a la creencia de que la “naturaleza”, el retorno a lo primitivo, contaría con las condiciones propicias para alcanzar bienestar, felicidad, libertad. “El surgimiento de la moda étnica o *New Age* tiene que entenderse como una instancia ideológica que apela al supuesto “retorno” a la naturaleza a razón de que los vínculos humanos han sido todos sistemáticamente mercantilizados” (Vich 2007: 317).

Como hemos visto en el capítulo anterior, estas comunidades de práctica, buscan revivir modos de vida tradicionales, llevar un modo de vida “alternativo”, estar más en armonía con la naturaleza, buscan salir de la lógica occidental, ya sea a través de viajes con destinos turísticos místicos o mediante la experimentación de prácticas meditativas o estados alterados de conciencia.

Lipovetsky (2002) señala que todas estas motivaciones no son inocentes, sino que estos fenómenos son también manifestaciones del proceso de personalización, estrategias que trabajan para destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad en vistas a una mayor flexibilidad, diversificación. La cultura posmoderna

rompe las ideologías duras, para esto mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza lo local y la vida simple, conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo. “La conciencia ecológica, no anuncia el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir aunque sea de manera distinta (...). Eso es la sociedad posmoderna: no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada” (2012: 10).

El mercado y las instituciones se adaptan a las motivaciones y deseos de los consumidores, en este sentido, desarrolla lógicas duales, es materialista y psi, consumista y ecologista, renovadora y retro. Es decir, diversifica las posibilidades de elección poniendo en marcha una cultura personalizada o hecha a medida.

La narrativa *New Age* encaja también en esta lógica posmoderna que busca articular tradiciones con fuertes componentes homogeneizantes. Las diferentes culturas se asimilan y se someten a lo universal, así tanto lo tradicional como lo nuevo pueden convivir en completa armonía. En este sentido, las prácticas que estos centros holísticos ofrecen como revaloración de lo tradicional, de modos alternativos de vida, lejos de escapar de lógicas occidentales, responden a esta asimilación. Son ahora mercancía “alternativa” que pasa a formar parte de la oferta variada que el consumidor cosmopolita busca encontrar.

Esta conversión de los modos de vida en mercancía hace que prácticas indígenas y estilos de vida tradicionales sean puestos en venta. Uno puede consumir los estilos de vida que desee y, de esta forma, crear una identidad (móvil y transitoria), rescatando algunos elementos propios de la tradición, dejando otros y reinterpretándolos bajo su propia lógica. Las “prácticas tradicionales” se están disolviendo en conceptos *New Age* globalizados y sirven ahora como medio para alcanzar el bienestar y conocimiento personal que el sujeto contemporáneo tanto anhela.

Esto se puede evidenciar, por ejemplo, en las ofertas del centro de “bienestar integral de la familia, FloreSer”: talleres para “despertar la consciencia del cuerpo y la mente”, “conexión espiritual”, yoga, meditación trascendental, entre otros. Dentro de la “carta”, me llamo la atención en particular un programa de conferencias acerca del “modo de vida de los Q’ero”: “Autosanación a través de la palabra”, “Así habla un Q’ero”, “El secreto de los inkas”. Mi intención no es ahondar en estas charlas sino más bien analizar el contexto en las que son producidas. El discurso con el que el centro presenta el programa²² es el siguiente:

Te invitamos a un compartir mágico con Rolando Paucar Calcina, nos visita desde el Cusco y nos brindara a través de la trasmisión oral y aprendizaje vivencial saberes de su linaje Q’ero para ayudarnos en nuestro proceso de sanación física, emocional y espiritual. (FloreSer)

Como es evidente, los “modos de vida” de pobladores indígenas sirven ahora para ayudar al sujeto contemporáneo en su “proceso de sanación física, emocional y espiritual”. Para entender la importancia de los Q’ero en este contexto sigamos a Antoinette Molinié:

Despreciados hasta hace poco, los rituales indígenas hoy parecen recobrar respeto, ya que ellos pueden transmitir la sabiduría incaica. Solo una elite indígena podría cumplir este rol histórico. El pueblo elegido es el de los Q’ero, el único grupo étnico peruano en todo el sentido de la palabra, que habita un área desolada del Norte de Cuzco. Los Q’ero fueron “descubiertos” (¿o quizás inventados?) en 1955 por una expedición académica que recopiló el primer mito de Inkari (Flores Ochoa, 1984; Nuñez del Prado, 1973) (...) Hoy en día, son ampliamente observados como descendientes directos de los incas. Ellos van con frecuencia al Cuzco, donde realizan rituales de predicción del futuro para los turistas. También viajan a California, donde proveen a los místicos del *New Age* de energías y vibraciones que proceden directamente de los incas. (...) De manera clara, el significado nacional del neo-incanismo gradualmente se está extendiendo hacia una espectacular dimensión internacional, (...) esto ocurre a través conceptos de energías y vibraciones, conceptos que están siendo expandidos por los *New Age* y su

²² El programa fue organizado por el centro de Bienestar integral de la familia: “FloreSer” y llevado a cabo en su local ubicado en Calle Las Codornices 249. Altura cdra. 7, Av. Aramburú. www.floreserperu.com, <http://floreser-bienestarintegral.blogspot.pe/>

turismo místico. Mientras la nación peruana se consolida con dificultad, las bases de su imaginario están siendo asumidas por una ideología global. (Molinié, 2004)

Ser Q'ero sería ese valor agregado que el centro quiere resaltar, el elemento “exótico”, “ancestral” como garantía de verdad.

Imagen 5



Como se puede ver en la imagen 5, la figura principal es la del “indígena”, pero el fondo deja entrever el carácter cosmopolita en el que esta insertado: del lado superior izquierdo una flor de loto, en la parte inferior la escultura de Buda, el carácter universal salta a la vista. Es importante señalar, en este sentido, que la sesión no fue diseñada por el poblador Q'ero sino por el centro bajo sus propias lógicas.

Esta tendencia mundial lejos de revalorizar tradiciones y generar un espacio para las comunidades de quienes usan el conocimiento ancestral, solo las pone en categoría de mercancía, quitándole todo atributo histórico y político. Estos modos de vida y prácticas indígenas ancestrales pasan a convertirse en mercancías valoradas por la élite dominante pero solo a condición de ser vaciadas de su sentido y su cultura (Patiño, 2012). Es decir, se toman solo ciertas prácticas que le sirven al *new ager* en su

“florecimiento personal” y se invisibilizan todos los demás aspectos de estas culturas así como las condiciones actuales y reales en las que viven estas poblaciones; desaparece su singularidad, la cultura es deshistorizada y despolitizada ya que solo importa que la puesta en escena calce con el imaginario que el consumidor tenga acerca de lo indígena.

Como señala Patiño (2012) parafraseando a Zizek (2001), justamente la falsedad del liberalismo multiculturalista elitista se encuentra en la tensión entre el contenido y la forma, donde el segundo subordina al primero (2012: 33). El sujeto contemporáneo cree estar revalorizando la cultura tradicional por el mero acto de consumir algunos objetos simbólicos. Y es que, como señala Ubilluz, ahora la cultura (el país) se encuentra entre los artículos de consumo del mercado global.

El capital es la jaula de hierro que permite el despliegue de la multiplicidad (Rochabrún, 2009). Lo que se vende ahora son estilos de vida (del mundo entero), donde el consumidor puede “evocar a la naturaleza”, a las comunidades tradicionales en el mero acto del consumo. Evidentemente no todas las personas pueden acceder a este “conocimiento ancestral” como lo hemos visto a lo largo de los 2 primeros capítulos, los precios de las ceremonias oscilan entre 100 y 1200 soles. Algo que solo la clase media o alta puede pagar.

El *new ager* cree salir de la lógica dominante y de estar más allá de la cultura hegemónica por el mero hecho de viajar o por el consumo de prácticas “espirituales” de culturas alejadas, pero como lo hemos visto, se encuentra inserto también en discursos del posmodernismo y dinámicas del multiculturalismo en la política contemporánea: la cultura hecha mercancía. Por esto, como señala Lipovetsky, no hay que perder de vista que el proceso de personalización cuya asimilación a una estrategia de recambio de capital, aunque tenga aspecto humano, resulta absolutamente limitada. El momento posmoderno es mucho más que una moda; explicita el proceso de indiferencia pura en el

que todos los gustos, todos los comportamientos pueden cohabitar sin excluirse, todo puede escogerse a placer, lo más operativo como lo más esotérico, lo viejo como lo nuevo, la vida simple-ecologista como la vida hipersofisticada. Se puede ser a la vez cosmopolita y regionalista, racionalista en el trabajo y discípulo intermitente de tal gurú, oriental (Lipovetsky, 2002), las prescripciones religiosas están a la carta.

3. La Psicologización de lo social y la falsa conciencia de libertad del sujeto contemporáneo

Como hemos visto a lo largo de los anteriores capítulos, el ideal (promovido por el mercado y las industrias culturales) de persona al que se apunta, es un ser humano “libre”, “equilibrado” y “feliz”; ideal que promete ser alcanzado mediante viajes con destinos turísticos místicos o a través del consumo de “prácticas espirituales indígenas” o “ancestrales”. Esto se evidencia en la oferta de las imágenes anteriores, el fin de estas prácticas en este contexto es: la “armonización de chakras” (Imagen 1), “liberación de emociones atrapadas”, “exploración del cuerpo como la Pachamama misma” (Imagen 2), “obtener paz y equilibrio en los niveles físico, emocional, mental y espiritual” (Imagen 3), “belleza y salud. Todo lo que tu interior necesita”, “enciende tu energía interna. Abre tu potencial y mejora tu salud” (Imagen 4), “sanación física, emocional y espiritual” (Imagen 5).

Como es evidente, el objetivo principal es promover herramientas que ayuden al sujeto en su búsqueda y conocimiento personal, su liberación, equilibrio y armonización, así como la preservación de su mente; creando de esta forma el ideal de un sujeto feliz, equilibrado y libre. Lo que se promueve es un sujeto completamente inmerso en su propio ser, absorto en su bienestar, en su liberación; el carácter *psi* salta a la vista, la preocupación por la existencia subjetiva del sujeto, por su bienestar.

Lipovetsky (2012) señala que en la época posmoderna, aparece un nuevo estadio del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo. Narciso está ahora identificado con el *homo psicologicus*, obsesionado por él mismo, *trabaja* asiduamente para la liberación del Yo.

Con el yoga, la bioenergía, la meditación, el cuerpo ha perdido sus límites, la dicotomía del cuerpo y del espíritu ha desaparecido; en este sentido, tanto el cuerpo como la conciencia se convierten en un espacio disponible para cualquier experimentación, un espacio flotante en manos de la “movilidad social” (Lipovetsky, 2002). Que el “Yo” se convierta en un espacio “flotante” esa justamente es la función del narcisismo, un proceso necesario para el funcionamiento del capitalismo actual en tanto que “sistema *experimental* acelerado y sistemático”, señala Lipovetsky.

La inversión narcisista en el cuerpo es visible directamente a través de estas prácticas de liberación, autodescubrimiento y autoconocimiento. Como señala Sennet: estamos inmersos en una “cultura de personalidad” en la que el propio cuerpo se convierte en sujeto, y como tal, debe situarse en la órbita de la liberación, estética, etc., bajo la égida de “modelos directivos”. En términos de Baudrillard: Un “narcisismo dirigido” que implica una “gestión óptima del cuerpo en el mercado de los signos” (1992: 130). Es un narcisismo dirigido que exalta el bienestar del propio sujeto como valor y como intercambio de signos. Lo que ahora se promueve son “modelos de excelencia corporal” (Pagès-Delon, 1989) y mental o psicológica; el modelo actual busca producir subjetividades que se configuren según paradigmas de “excelencia”, en este sentido, el sujeto *trabaja* sobre su propia existencia para lograr este ideal, el capitalismo se ha expandido hasta el último confín de la vida.

El narcisismo actual según Baudrillard, ha pasado de jugar un papel referencial de soberanía a la herramienta de control social. En este mismo sentido, Lipovetsky señala: “No debe omitirse que, simultáneamente a una función de personalización, el narcisismo cumple una misión de *normalización* del cuerpo: el interés febril que tenemos por el cuerpo no es en absoluto espontáneo y “libre”, obedece a imperativos sociales, (...) la normalización posmoderna se presenta siempre como el único medio de ser verdaderamente uno mismo, joven, equilibrado, dinámico” (2002: 63). El grupo de personas de esta investigación tiene justamente este ideal de perfeccionamiento mental, para ello consume prácticas meditativas y espirituales que lo ayuden a alcanzar tal fin, consolidando de esta forma un ideal de vida o estilo de ésta.

Por otro lado pareciera que los sujetos se vuelven más sociables y cooperativos, como hemos visto a través de los estudios de caso de la presente investigación, estas prácticas se realizan en grupos, comunidades de práctica. En este sentido, hay que señalar que estos pequeños colectivos constituidos alrededor de distintas particularidades como la etnia, la religión, etc., no contradicen la tendencia individualista, sino que forman parte de esta misma tendencia (Ubilluz, 2006).

Como señala Lipovetsky, el hombre posmoderno busca relacionarse con otro como él; busca encontrarse en confianza, con seres que compartan las mismas preocupaciones inmediatas; he aquí otra característica del narcisismo: la necesidad de reagruparse con seres “idénticos”, el narcisismo encuentra su modelo en la psicologización de lo social, de lo político, de la escena pública en general. El hombre posmoderno experimenta un entusiasmo relacional particular, surgen colectivos con intereses miniaturizados, solidaridad de microgrupo es decir un “narcisismo colectivo” (Lipovetsky, 2002).

Efectivamente, el sujeto contemporáneo está absorto en la búsqueda de sí mismo, en su realización y transformación, en este sentido, surge una nueva indiferencia hacia el mundo, cada uno busca su propio interés sin la menor preocupación por el porvenir de la sociedad en su conjunto, lo único que le importa al sujeto es mantenerse en cálidos círculos, donde pueda hacer valer sus intereses.

Como se ha visto, en la actualidad priman los deseos individualistas ante los intereses de clase, el hedonismo y psicologismo se imponen más que los programas y formas de acciones colectivas, lo social es despolitizado, las grandes causas se encuentran debilitadas, solo la esfera privada parece salir victoriosa ante esta indiferencia: cuidar la salud, alcanzar el bienestar físico y psicológico, liberar el “Yo”.

Este nuevo ideal de sujeto solo reproduce la extrañeza absoluta ante el otro, el sujeto se halla al acecho de su propio ser, su propio bienestar, un individualismo puro, *psi*, liberado de los encuadres de masa y enfocado a la valoración generalizada del sujeto. De esta forma se debilitan profundamente los vínculos con el otro y se genera un individualismo creciente, que se refleja en el debilitamiento de la sociedad como colectivo. Como bien lo señala Lipovetsky:

Quando una sociedad “valora el sentimiento subjetivo de los actores y desvaloriza el carácter objetivo de la acción”, pone en marcha un proceso de desubstancialización de las acciones y doctrinas cuyo efecto inmediato es un relajamiento ideológico y político. Al neutralizar los contenidos en beneficio de la seducción *psi*, el intimismo generaliza la indiferencia. (2002:67)

Es esta *desubstancialización* lo que dirige la posmodernidad, una descrispación necesaria para el funcionamiento del capitalismo actual.

El discurso *New Age* promete al sujeto alcanzar el bienestar, la felicidad y liberación personal, además se erige como un discurso que supuestamente sale de

lógicas de dominación para apelar a lo espiritual, a lo natural, a lo diferente; pero hay que tener en cuenta que estos valores son propios del posmodernismo y promovidos por el capital. En este sentido, la libertad a la que apela el sujeto contemporáneo no es inocente, los propios sujetos se ven capturados por los mandatos e imperativos del régimen dominante y son confrontados en su propia vida, en su modo de ser, a las exigencias de este ideal de perfeccionamiento, ideal difícil o imposible de satisfacer. En este sentido nos encontraríamos ante una falsa conciencia de “libertad”.

Ubilluz señala que con la desaparición del Otro, es decir de metas colectivas, el individuo no es tan libre como él mismo parece pensarlo. “El individualismo no garantiza el ejercicio de la libertad subjetiva” (2006: 139), “nosotros (los receptores) seríamos súbditos del mercado, esclavos de éste y no tendríamos mayor libertad, ya que si bien nosotros pensamos que elegimos, es el mercado quien ofrece y sienta los límites dentro de los cuales actuamos y nos vamos construyendo”. Siguiendo esta línea estaría mal el pensar que el *new ager* es un ser libre, naturalmente transgresivo. Como se ha visto líneas arriba, el sujeto es ahora un “objeto del mercado” (Ubilluz, 2006)

Fidel Tubino (2009) señala que para Sen, la libertad es una capacidad que o está en funcionamiento o no existe. Por otro lado el concepto de libertad en Sen es complejo porque es multidimensional, dice Tubino; distingue por ejemplo entre libertades fundamentales y libertades instrumentales o libertades que pueden ser ambas al mismo tiempo. Es el caso por ejemplo de las libertades políticas, que por un lado “en forma de libertad de expresión y elecciones libres contribuyen a fomentar la seguridad económica”

(Iguñiz, 2002), y por otro lado, su ejercicio es un fin en sí mismo porque asegura el florecimiento del ser humano como agente²³.

Para efectos de esta investigación, me interesa comparar análogamente las nociones de “libertad”, “florecimiento” y “felicidad” que promueven estos centros en comparación con la descrita en el párrafo anterior.

Tubino señala que para comprobar que se está ante un acto de libertad importa de sobremanera si la combinación de seres y quehaceres que conforma nuestra vida ha sido escogida de manera deliberada o si la hemos asimilado pasiva e irreflexivamente. En este sentido, habrá que tener en cuenta que, como lo evidencian los párrafos anteriores, el individuo contemporáneo responde a los imperativos establecidos por el orden dominante, “paradójicamente, el súbdito contemporáneo tiende a asumir esta voluntad ajena como propia” (Ubilluz, 2006). Es decir, este ideal de “liberación” responde a intereses hegemónicos de dominación donde solo aparentemente los individuos actúan en total libertad y acorde a sus deseos.

Para Sen -dice Tubino- la libertad de agencia es “una capacidad en acto”. “Siendo agentes, es decir, innovando contra las leyes estadísticas, modificando las tendencias previsibles de la historia, introduciendo lo imprevisible mediante la acción concertada, ampliamos los estrechos límites de las oportunidades dadas y ensanchamos los límites de lo posible. El ejercicio de las libertades positivas y de la participación política son la puesta en funcionamiento de la libertad de agencia (Tubino, 2009). Evidentemente, esta noción de libertad es contradictoria a la pacificación y despolitización que estos centros promueven en el sujeto como parte de la supuesta “liberación del Yo”.

²³ “La expresión “agente” a veces se emplea en la literatura sobre economía y sobre la teoría de juegos... Aquí no utilizamos el término “agente” en este sentido, sino en el más antiguo –y elevado- de la persona que actúa y provoca cambios” (Sen, 2000)

Sen señala que “una persona como agente no tiene por qué guiarse solamente por su propio bienestar” (Sen, 1995). Esto implica que, además de metas personales, deben existir -sobre todo- metas colectivas. La libertad de agencia se realiza en espacios públicos, los cuales no deben ser excluyentes de la diversidad, considero que es importante, entonces, que como “agentes libres” busquemos también que ciudadanos pertenecientes a culturas subalternadas, quienes hayan limitado, cuando no bloqueado su capacidad de agencia, puedan “expresarse libremente o participar en las decisiones de los debates públicos” (Tubino, 2009) es decir, tengan un espacio en la vida política de nuestro país y no solo para servir como elemento “exótico” a intereses económicos.

El ideal del sujeto al que apuntan estos centros es un “sujeto que promueve la relación pública neutra donde el otro es despojado de todo espesor, ya no es ni hostil ni competitivo sino indiferente”. El gran Otro ha perdido toda importancia, narciso no solo se ha liberado de sí mismo, sino que se ha liberado de todo lo que la vida social representa (Lipovetsky, 2002). En este contexto, el ideal de libertad al que apuntan estos sujetos está lejos de una “libertad efectiva”, de una “libertad de agencia”. ¿Cómo construir una ciudadanía con sujetos que apuntan a este perfil?

Para finalizar, quiero señalar que no es que considere que el desarrollo individual no sea importante, es importante de sobremanera, pero hay que tener en cuenta cómo es que este desarrollo humano se lleva a cabo. Para esto, quiero tomar como referencia a Tubino quien señala:

El enfoque de desarrollo humano es más que una nueva teoría o modelo porque involucra un cambio de paradigma cultural. Si el desarrollo consiste en ampliar las libertades para que las personas descubran y elijan un tipo de vida considerada valiosa, el desarrollo humano requiere también de una apertura dialógica con otros horizontes culturales. Conlleva una ruptura epistemológica, un cambio de cultura política y una transformación de la ética social vigente. En la concepción del desarrollo humano el tener es concebido como un fin intermedio, no como un fin último. El fin último es la felicidad, entendida esta no como satisfacción del máximo de nuestros deseos, sino a la manera aristotélica, es decir como *eudaimonía* o excelencia

humana, como puesta en funcionamiento de nuestras capacidades específicas, es decir, como “florecimiento humano. (Tubino, 2009)

Un “florecimiento humano” alejado del que se busca con el consumo de experiencias subjetivas momentáneas. La *eudaimonía* no es un estado de perfección al que llegan unos cuantos elegidos, es una actividad a través de la cual realizamos o ponemos en funcionamiento al máximo posible nuestras capacidades específicas (Tubino, 2009). Del análisis concluyo entonces que el crear una persona “pacificada”, “liberada”, ”feliz” encubre a un sujeto indiferente, individualista, inmerso en la búsqueda de su “florecimiento personal”.



CONCLUSIONES

Mi intención en esta investigación no ha sido hacer un juicio de valoración sobre estas prácticas, tampoco poner en tela de juicio su efectividad, ni mucho menos juzgar a los consumidores. Lo que quise más bien fue mostrar cómo la inserción de estas prácticas (o fragmentos de culturas) a contextos de la hegemonía del mercado, reproducen relaciones de poder.

En la actualidad, somos testigos de cómo las culturas indígenas resurgen ante “el embate de todo lo que las negaba” (Montoya; 2006). Pero solo como piezas fundacionales del capital bajo un discurso multiculturalista que supuestamente las “tolera”, “respeta” y “difunde”. Como afirma Zizek: la forma ideal de la ideología de este capitalismo global es la del multiculturalismo” (1998: 22). Hoy más que nunca es posible creer que el capital es respetuoso y tolerante de la diversidad cultural. Más aún, podemos llegar a pensar que desde esta lógica se promueve dicha diversidad (López; 2014). A lo largo de esta investigación he querido evidenciar que dicha lógica multicultural invisibiliza antagonismos reales y lo indígena queda reducido a fines mercantiles, es decir, solo se le da un uso instrumental.

En el primer capítulo hemos visto que, siguiendo tendencias globales, el turismo ha adoptado el “misticismo” como principal motivación. En este sentido, prácticas indígenas son puestas en venta bajo la etiqueta de la “espiritualidad indígena”. Tanto en los discursos como en las imágenes usadas en el marketing empresarial se pudo ver la tendencia actual a asociar prácticas “indígenas” a contenidos de tipo *New Age*. Fragmentos de culturas subalternas son insertados a una cultura occidental que las homogeneiza. Es así que estas culturas sirven solo como ese gancho “exótico” que el consumidor contemporáneo busca encontrar. Los demás aspectos de esta cultura quedan

invisibilizados, el *otro* (el sujeto portador de esta cultura) es inexistente. Los indígenas son hablados por otros, en muchos casos se trata de intelectuales limeños que vienen a hablar sobre los “indígenas peruanos” o en nombre de ellos o ellas. La cultura queda despolitizada, deshistorizada, y es valorada solo en cuanto responda a los imaginarios que sobre ella se tienen. En este sentido, solo se da una fantasía del encuentro con el *otro* y de la integración nacional, que no queda más que en el discurso.

El segundo capítulo revela que las representaciones de la “naturaleza” y de “estilos de vida tradicionales” también son tomadas por órdenes discursivos dominantes para ser insertadas al mercado. Estas representaciones tienen implícito contenidos eurocéntricos asociados a la multiculturalidad. En este sentido, se da una readaptación del saber indígena, así como de productos tradicionales, para ser presentados en circuitos de élite. Pero a condición de ser traducidos por alguien del mismo sector, y en su mayoría mediados por el discurso académico. En este sentido, estas culturas subalternas que sobreviven y se reproducen por fragmentos, no tienen poder, no ejercen poder alguno para imponer sus ideas, difundir sus conceptos y sus propios valores.

En el tercer capítulo he analizado la “motivación” de autodescubrimiento, autoconocimiento del sujeto *new ager* para ubicarlo en un contexto en específico: el posmodernismo. Las sociedades posmodernas conocen una “revolución interior”, un inmenso “movimiento de conciencia”. Estamos inmersos en una cultura *psi*, en la que priman los deseos individualistas ante los intereses de clase y las acciones colectivas. La globalización promueve una ideología individualista que directa o indirectamente niega la existencia del Otro (Ubilluz; 2006), esta tendencia individualista rechaza todo ideal colectivo. Como dice Lipovetsky, la conciencia de clases ha sido sustituida por la autoconciencia. Lo social es despolitizado, las grandes causas se encuentran debilitadas.

El sujeto está absorto en su liberación personal y fantaseando figuras de un encuentro con el *otro*. Es esta *desubstancialización* lo que dirige la posmodernidad, una descrispación necesaria para el funcionamiento del capitalismo actual.

La narrativa *New Age* encaja también en esta lógica posmoderna que busca articular tradiciones con fuertes componentes homogeneizantes. Como hemos visto a lo largo de la investigación, existe la tendencia de uniformizar los patrones culturales bajo una cultura planetaria, provocada por la globalización; en ese sentido, se da la aparición de “nuevas culturas” asentadas sobre “desigualdades históricas estructurales” (Tilly, 2000). La dominación de la cultura europea occidental sobre las culturas del resto del mundo desconoce la interculturalidad como proceso y como problema, como síntesis cultural, como conflicto (Parker, 2007). Las prácticas que estos centros holísticos ofrecen como revaloración de lo tradicional, de modos alternativos de vida, lejos de escapar de lógicas occidentales, responden a esta asimilación. Son ahora mercancía “alternativa” que pasa a formar parte de la oferta variada que el consumidor cosmopolita busca encontrar. Entonces habrá que cuestionarnos si estamos ante una cultura reivindicatoria donde hay una verdadera resistencia de estas culturas o si solo quedan como objetos que le sirven al mercado.

¿Realmente estamos viviendo una integración nacional donde el *otro* es reconocido? La frase que Richard Webb rescata de un quechuahablante que se negaba a que sus hijos siguieran hablando quechua podría resultar ilustradora: “(...) nuestros hijos seguirán viviendo en este país sin ser parte de él” (Webb; 2014). ¿Cómo sería “ser parte de él”? Se trata de la entrada de los movimientos indígenas en la política. La cultura es ahora parte de un discurso político, de la afirmación de un nuevo sujeto político que sostiene “nosotros somos diferentes porque tenemos otra cultura, otra

lengua, otra tradición” (Montoya, 2006). Lo importante es lograr que las reivindicaciones culturales se conviertan en reivindicaciones políticas. “La visibilidad es una apuesta política” (Ferrari, 2016), si solo se rescatan ciertos aspectos de una cultura y se sigue invisibilizando al sujeto portador, entonces estos *otros* siguen siendo “inexistentes”, siguen sin tener una existencia más allá de la sola existencia. Es decir no se le reconocen derechos, no se le reconoce su singularidad y estos *otros* quedan condenados a ser discriminados y obligados a asimilarse a lógicas hegemónicas.

Es de sobremanera importante que todos los pueblos indígenas sean considerados como partes constitutivas en cada país, el Estado debe reconocer eso, y “darles a los indígenas el lugar que tienen a lo largo de la historia y del presente, no un lugar que hay que inventar para ellos” (Montoya, 2006).

Pienso que si bien es importante un movimiento de autoconciencia hace falta un movimiento de conciencia de clases. Es importante tener claro que esta tolerancia multicultural: “constituye el rostro benéfico de la globalización” (Ubilluz, 2006) que encubre la asimilación al capitalismo tardío. A pesar de que una salida a las lógicas multiculturalistas sea la interculturalidad, ésta aún es un proyecto por construir.

El concepto de interculturalidad desde América Latina se construye a partir de la crítica a la multiculturalidad y a la hegemonía de la cultura occidental, la interculturalidad no se trata únicamente de reconocer la pluriculturalidad, tampoco se persigue visibilizar y reconocer otras culturas diferentes a la hegemónica occidental, con el propósito de integrarlas a esta cultura (integrismo y asimilación) como persigue la multiculturalidad, sino que se trata de potenciar los pensamientos, voces, prácticas y poderes de los grupos subalternos para que de esta forma puedan luchar contra la modernidad colonial ejercida por Occidente. En este sentido, lo que se debe buscar es

promover un dialogo intercultural donde concurran todas las cosmovisiones, religiones, lenguas y formas de vida colectiva generadas por la especie humana pero, este diálogo debe ser opuesto al “relativismo cultural” (Lloréns, 1998) asociado a la multiculturalidad. Para intentar ilustrarlo, un panorama intercultural sería: “indígenas peruanos con sus vestidos clásicos, hablando quichua, con sus propias convicciones, escribiendo sus documentos ellos mismos, trabajando con internet” (Montoya, 2006). Aceptar la diversidad y renunciar a cualquier tipo de imposición cultural, esa es la tarea.



BIBLIOGRAFÍA

CHAPARRO, Anahí

2008 “Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso del nuevo Perú”. *ANTHROPOLOGICA/AÑO XXVI*. Lima, número 26, pp. 113-142.

COMISION DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)

2015 *Perù, país de tesoros escondidos*. Consulta: 30 de Junio 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=Tp8dQbj3uyw>

CORTEZ, Guillermo

2007 “Marca turística Perú y la construcción de la identidad – país”. En *Industrias Culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 301- 312.

DELFINO, Natalia y otros

2004 “Donde nace la aventura. Mediaciones en el turismo: un análisis sobre la publicidad institucional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”. *OS URBANITAS: ISSN*. Buenos Aires, Año 1, volumen 1, número 1

<http://www.osurbanitas.org/osurbanitas2/delfinoypikas2005.html>

GAMBOA, Martín

2012 Turismo místico y arte prehistórico en el Departamento de Lavalleja (Uruguay): trayectos, conexiones y desconexiones. *5to Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. São Paulo, 2012.

<http://docplayer.es/14888869-Turismo-mistico-y-arte-prehistorico-en-el-departamento-de-lavalleja-uruguay-trayectos-conexiones-y-desconexiones.html>

GUDYNAS

2011 “Buen vivir: today’s tomorrow”. En: *Development* Consulta: 18 de setiembre de 2015.

<http://www.gudynas.com/publicaciones/GudynasBuenVivirTomorrowDevelopment11.pdf>

LIPOVETSKY, Gilles

2002 *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

LLORENS, José

1998 “El sitio de los indígenas en el siglo XXI: tensiones transculturales de la globalización”. En DEGREGORI, Carlos Iván (coord.). *Seminario Cultura y Globalización: material de lectura*. Lima: Red para el Desarrollo de Ciencias Sociales, pp.139- 162.

LOPEZ, Raúl

2014 “Identidad e interculturalismo”. *Diversidad cultural: Resistencias y entuertos*. Veracruz: Universidad veracruzana Intercultural, pp. 82- 99.

MOLINIÉ, Antoinette

2006 “La resurrección del Inca: el papel de las representaciones indígenas en la invención de la nación peruana”. *Crónicas urbanas: análisis y perspectivas urbano regionales*. Lima, Año 10, número 11, pp. 77- 89.

MONTOYA, Rodrigo

1986 “La cultura Quechua Hoy”. *Hueso humero*. Lima, número 21, pp. 3-18.

NOUZEILLES, Gabriela

2002 *La naturaleza en disputa: retóricas del cuerpo y el paisaje en América Latina* Buenos Aires: Paidós.

PATIÑO, Paola

- 2007 *“Ayahuasca y tecnologías del yo entre consumidores limeños: mecanismos de auto-configuración en el contexto de la postmodernidad.”* Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Sociales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 2012 *“Patria y goce”: una aproximación a la producción y consumo de lo popular por la clase alta limeña.* Tesis de maestría en Estudios Culturales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.

PEREZ, Beatriz

- 2006 “Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco”. *ANHROPOLOGICA/AÑO XXIV*. Granada, número 24, pp. 29- 49.

PORTOCARRERO, Gonzalo

- 2015 “Vislumbres de futuro”. *La urgencia por decir "nosotros": los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano*. Lima: PUCP, Fondo Editorial, pp. 324-348.

QUIJANO, Aníbal

- 2014 *Des/colonialidad y Bien Vivir, un nuevo debate en América Latina. Cátedra. América Latina y Colonialidad del Poder*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

RIZO-PATRÓN, Rosmery

- 2012 “Identidad nacional, multiculturalidad e interculturalidad. Un aporte fenomenológico”. *Homenaje a José Antonio del Busto Duthurburu*. Lima: Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 165-184.

SARRAZIN, Jean Paul

- 2011 “Transnacionalización de la espiritualidad indígena y turismo místico”. *IV Congreso de la Red Internacional de Migración y Desarrollo*. Quito: FLACSO.

http://www.academia.edu/1398845/Transnacionalizaci%C3%B3n_de_la_espiritualidad_ind%C3%ADgena_y_turismo_m%C3%ADstico

2012 “New Age en Colombia y la búsqueda de la espiritualidad indígena”. *Revista Colombiana de Antropología*. Bogotá, 2012, vol.48, núm 2, pp. 139-162.

SMITH, Stephen

2001 “Introducción”. *El consumo urbano de alimentos andinos tradicionales en el Perú*. Lima: IEP/MSP/PyMAGROS, pp.9- 18.

TUBINO, Fidel

2009 “Introducción”. *Libertad de agencia: entre Sen y H. Arendt*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, pp. 1-11.

ULFE, María Eugenia

2008 “Nuevas industrias, viejos relatos: una mirada al país a partir del turismo”. *Coyuntura / Pontificia Universidad Católica del Perú*. Número 19-20, pp. 25- 29.

UBILLUZ, Juan Carlos

2010 *nuevos súbditos: cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. 2º ed. Lima, IEP.

VEGA, Rubén

2011 Interculturalidad en el siglo XXI. *Revista Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad*, año 7, número 6/7, Vol. 6.

http://www.interculturalidad.org/numero06-07/attachments/article/97/Vega_Interculturalidad%20en%20el%20siglo%20XXI.pdf

VICH, Víctor

- 2006 “La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo”. En Annelou Ypeij y Annelies Zoomers (eds.) *La Ruta Andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito: Abya-Yala, pp. 187- 197.
- 2007 “*Magycal, Mystical: el Royal Tour de Alejandro Toledo*”. En *Industrias Culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 313- 325.

WALSH, Catherine

- 2005 “Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad”. *Signo y pensamiento*, Bogotá, enero- junio 2005, volumen XXIV, número 46, pp. 39-50.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86012245004>

WEBB, Richard

- 2014 “¿Tiene futuro el quechua?”. *El Comercio*. Opinión, Lima, 10 de febrero de 2014.
- <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/tiene-futuro-quechua-richard-webb-noticia-1708456>

ZIZEK, Slavoj

- 2001 *El sujeto espinoso. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.