



Capítulo 14

Bernardo **Cáceres** / Raúl **Zevallos** / Raúl **Castro** / Valeria **Biffi** / Nelson E. **Pereyra**
Julio **Portocarrero** / Lucero **Silva Buse** / Rosario **Flores** / Juan Carlos **La Serna** / Óscar **Espinosa**
Deborah **Poole** / Isaías **Rojas Pérez** / Cecilia **Rivera** / María Eugenia **Ulfe** / Rodrigo **Chocano**
Ulla **Berg** / Alexander **Huerta-Mercado** / Alonso **Quinteros** / Jeroen **Zalm** / Mercedes **Figuroa**

DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS SOCIALES



**FONDO
EDITORIAL**

PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

Imaginación visual y cultura en el Perú
Gisela Cánepa (editora)

© Gisela Cánepa, 2011

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

Teléfono: (51 1) 626-2650

Fax: (51 1) 626-2913

feditor@pucp.edu.pe

www.pucp.edu.pe/publicaciones

Corrección de estilo: Juana Iglesias

Diseño de portada: Camila Bustamante

Diagramación y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: diciembre de 2011

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-15303

ISBN: 978-9972-42-983-5

Registro del Proyecto Editorial: 31501361101813

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

¡SAL DE LA RUTINA! SOBRE CÓMO SE IMAGINA Y SE CONSTRUYE LA IMAGEN DEL PERÚ¹

María Eugenia Ulfe

Hay un solo lugar en el mundo que lo tiene todo. Un solo país que resume todo lo que el planeta tiene para ofrecernos: todos los microclimas, todas las regiones, todas las variedades de animales están resumidas aquí, en Perú. Cual gigante catálogo, nos muestra en su recorrido: costa, sierra y selva. Ríos, lagos, cordilleras [...] bailes, costumbres, comida, bebida, ritos, culturas, monumentos envueltos en magia [...]. Todo, absolutamente todo, resumido aquí, en un mismo lugar. Perú, país pluricultural. Perú, el catálogo del mundo.

PromPerú².

Grandes y medianas avenidas limeñas sirven de escenario para mostrar la riqueza cultural que posee el Perú. Mallas publicitarias anuncian que lo tiene *todo* y que esta riqueza cultural, además, aguarda ser conocida, descubierta, valorada, protegida, disfrutada... en sí la diversidad cultural es materia de regocijo, orgullo nacional y acción política. La imagen (publicitaria, turística) implica no solo una decisión en la forma de escoger qué representar (o expresar) y cómo hacerlo, sino también una implícita política de la imagen, muchas veces constituida como un espacio problemático: una imagen nunca conlleva un único mensaje, por el contrario produce (o reproduce) un discurso y una acción. He aquí donde radica el poder de la imagen en la sociedad actual y su influencia sobre lo que debe ser mostrado o representado en los medios masivos de comunicación (Hall, 1995). Incluso se puede argumentar que lo cultural se torna peligroso en el sentido clásico descrito por Mary Douglas (1966). Lo cultural es ambiguo, ya que no se tiene control absoluto sobre ello; en consecuencia,

¹ Este ensayo se inspira en y toma ideas de Ulfe & Sifuentes, 2008.

² <http://www.youtube.com/watch?v=dR0JHhKbq7s&feature=related> [Consulta realizada el 22 de febrero del 2008].

muchas veces, se le representa en un espacio y en un tiempo distintos, como en el ejemplo a continuación:

*En la tierra donde los dioses se han convertido en montañas
 Descendientes del sol visten de oro
 Mortales con manos de tijera bailan durante días sin parar
 Delfines rosados emergen de las aguas
 En la distancia podemos ver una magnífica ciudad, hecha completamente
 de barro
 Figuras ancestrales dispersas por millas a lo largo del desierto.*

«Perú, vive la leyenda», campaña publicitaria presentada a los medios.
 Perú.21, viernes 26 de septiembre de 2008.

Las frases se acompañan con imágenes de montañas y neblina que muestran Machu Picchu, el Señor de Sipán, los danzantes de tijeras, los delfines rosados de la Amazonía, la ciudadela de Chan Chan y las Líneas de Nazca. Este video documental fue concebido como parte de una campaña publicitaria para promocionar al Perú en el extranjero: «Perú, vive la leyenda». La leyenda está viva y la puedes encontrar allí³.

Basándome en un estudio etnográfico más amplio sobre el turismo y las políticas culturales en el Perú, en este artículo haré una reflexión acerca de las imágenes usadas en otra campaña publicitaria que PromPerú realizó durante la segunda mitad del año 2007, la cual llevó por nombre: «¡Escápate de la rutina!» y sirvió para promover el turismo interno⁴.

Sin duda creo que las imágenes (publicitarias, turísticas) producen, recrean y difunden un discurso sobre *el otro* y *lo otro*; así este ensayo procura dos cosas:

Problematizar los contenidos ideológicos y políticos de las imágenes que se usan en los medios masivos de comunicación, sobre todo de aquellas que presentan una cierta visión del otro. ¿Qué mensajes transmiten estas imágenes acerca del país, cómo se retrata, piensa y reflexiona sobre este y qué implicancias presenta para la vida social? Asimismo, cabe preguntarse cómo en la sociedad actual la necesidad de viajar se vuelve imperativa y cómo se resalta el carácter político e ideológico del discurso en el cual se enmarca dicha acción. En este ensayo sostengo que la forma en que el

³ Estas campañas son dirigidas por PromPerú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Esta entidad es en la actualidad un conjunto que integra a la ex Comisión para la Promoción de Exportaciones (Prompex) y a la ex Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) —encargada, anteriormente, de la promoción del turismo— de acuerdo con el D.S. 003-2007-Mincetur.

⁴ Durante el 2007 llevé a cabo la investigación de campo con el financiamiento del Instituto Francés de Estudios Andinos que dará lugar a la publicación del libro *Itinerarios y ciegos caminantes: el turismo, la memoria y las políticas culturales en Ayacucho*.

turismo opera como política pública en el Perú nos muestra una manera colonial de administración de los recursos.

Reflexionar teóricamente acerca de la acción de «mirar» como una práctica social que construye una memoria y una representación de aquello que es mostrado en la imagen. No se trata en este caso de la «mirada del turista» (Urry, 2004) ni de lo que este ansía o espera encontrar en el destino, sino de la forma en que desde el Estado y la empresa privada se construye una cierta representación del otro que recoge en parte las expectativas del turista pero también contiene los imaginarios comunes y transmitidos sobre lo que supone que *es* o *debe ser*. Si bien, como señala Portocarrero, «la concepción lacaniana de la mirada remite a la idea de construcción social y de estereotipo»⁵, no es una mirada condicionada o pasiva. Por el contrario, es necesario, como sugiere Jameson (1981, p. 11), seguir una perspectiva historicista para entender, de una forma más dinámica, cómo se produce el encuentro entre lo que se mira y lo que se espera transmitir en la representación.



Figura 1. Anuncios publicitarios en la avenida Tacna, Magdalena (fotografía de María Eugenia Ulfe, noviembre de 2007).

⁵ Gonzalo Portocarrero, «Las complejidades del mirar». Publicado en su blog: <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2006/10/09/las-complejidades-del-mirar/> [Consulta: 21 de enero de 2009].

EL TURISMO COMO DISCURSO Y POLÍTICA

En la actualidad el turismo es por excelencia la industria moderna del ocio. Una industria como esta, que exalta el placer y el descanso, carece de *inocencia* a los ojos de la crítica, pues conlleva un discurso y una acción que transforman las relaciones sociales y de poder entre los sujetos. En todo caso, su definición y complejidad son determinadas por quienes hacen usufructo de ella; por ejemplo los gobiernos la observan con frecuencia como una actividad económica que se convierte, por sus grandes ingresos, en política de Estado (PromPerú, 2000). Por otra parte, también se la define como una realidad social compleja que sujeta y arrastra una serie de *sentidos*, deseos, relaciones e interpretaciones (Urry, 2004; Santana, 1997; MacCannell, 1999; 2007; Siqueira, 2005); capaz de dividir —y hasta oponer— el tiempo de las gentes en ámbitos (ocio, trabajo, etcétera).

Justamente, se muestra el tiempo del ocio como contrario al de la vida cotidiana, donde abundan los esfuerzos y trabajos⁶; se añade al primero de estos ámbitos una serie de adjetivos superlativos, amigos del placer y el goce estético, destacándolo como necesario. En consecuencia tenemos sociedades constituidas por anfitriones que destinan sus esfuerzos a satisfacer los intereses de los visitantes; todo bajo la idea de lo que debe ser la hospitalidad y el confort (Smith, 1989)⁷. Como las circunstancias sociales son pródigas en su complejidad, frente al fenómeno turístico se construyen argumentos y razones de diverso tipo como, por ejemplo, el psicológico-social. Aquí las imágenes asumen un papel preponderante, ya que anteceden al deseo del viaje y contribuyen a crear las necesidades de viajar para *conocer*, para *estar ahí*. Como postales los visitantes forjarán un efecto común llamado *patrón de conducta*. Esta nomenclatura es de vital importancia para elaborar informes sobre la oferta y la ganancia, además de textos donde las acciones para «conocer» a un tipo (o estereotipo) de visitante se presentan al modo de *recetas turísticas*⁸.

En el caso peruano, la industria del turismo se integra en la actividad económica haciendo uso de una serie de dicotomías y, aparentemente, discursos antagónicos. Un ejemplo lo constituye el uso de *lo antiguo* —referido a la historia, además de lo exótico, lo inmemorial, características que se hallan plasmadas en los paisajes y seres,

⁶ Bauman (2001, p. 118) señala que «los turistas y los vagabundos son las metáforas de la vida contemporánea. Se puede ser (y a menudo se es) un turista o un vagabundo sin viajar nunca muy lejos físicamente».

⁷ Por ejemplo, hoy en día los motivos más comunes para viajar son el ocio, el recreo y las vacaciones (62%), las visitas a familiares y amigos (29%) y los negocios (18%). Fuente: OMT, tomado de Badatur, véase: www.badatur.com.pe/mapas/tiepor.htm [Consulta realizada el 22 de noviembre de 2007].

⁸ En esta línea se encuentran trabajos tan valiosos como los de Augé (1998), Santana (1997), Cohen (1988), Smith (1989), Urry (2004) y, en cierto modo, MacCannell (1999).

en el exuberante mundo que se encuentra allende las ciudades— pero también de lo moderno, si es que lo entendemos como desarrollo de infraestructura y tecnificación de la realidad. La unión de estos ámbitos, separados por la teoría y el criterio común, se hace efectiva por la práctica viajera⁹.

Lo cultural es el sustento básico de la actividad turística pero en el caso peruano esto no se da en cualquier tipo de expresión o acontecimiento. Para que forme parte de la industria turística, lo cultural deberá ser presentado como una expresión sensorial y vivible; es decir, todo aquello que se pueda «disfrutar», palpar, saborear, retratar y, por cierto, recordar. Pero también se destacará su potencial económico. En una conversación con una alta funcionaria de PromPerú sobre cómo se escogen los destinos turísticos, ella mencionó lo siguiente: «Tiene que ser bonito, pintoresco, ponernos dólares delante de los ojos. Tiene que ser grande. Lo que hacemos es posicionar la festividad, digamos. Promocionarla y que se gaste en transporte, alojamiento, que compren artesanía; esto es, que reditúe»¹⁰. Convertido en recurso y en el ámbito invariable de la costumbre, lo cultural se transformará en un espacio de negociación y en un objeto de deseo; de imágenes de otro que resaltarán e importará mostrar a aquellos que diseñan las campañas pero, además, de las costumbres que servirán como una fuente de ingreso para poblaciones locales¹¹.

En efecto, la autenticidad, lo tradicional, el folclor, la representación y la identidad —y ahora último la imagen— son conceptos que han sido desarrollados en los trabajos clásicos de la antropología, pero que experimentan un peculiar sentido, sobre todo un interesante y diferente uso, a causa del proceso turístico: lo auténtico corre el albur de ser constantemente interpretable por causa de los intereses económicos o de las expectativas de venta, a tal punto que adquiere la forma de una estrategia —dentro del orden contemporáneo— con la que se pretende granjear una mejor posición social o una cuota de poder. La identidad antes esencial y ahora como recurso se muestra fluida, sin fronteras, negociable; y aquello que vemos como lo cultural se torna constitutivo (Bruner, 2005), se recrea, se reinventa, se muestra vital. Pero su gestión implicará un juego de relaciones de poder donde apenas el otro se muestre ajeno o reacio a aceptar epítetos, se correrá el riesgo de ser vapuleado públicamente¹².

⁹ Un ejemplo de ello lo constituye la serie de videos publicitarios que promociona PromPerú sobre nuestro país en su página *web*. En especial revisar el video «Perú vive la leyenda» en: http://www.peru.info/s_ftovideos.asp. Además, está la serie de videos de la campaña «Pack your six senses... come to Peru» (2003-2006), que esta entidad del Estado realizó en el extranjero junto con la agencia publicitaria J. Walter Thompson y que mereció premios internacionales.

¹⁰ Entrevista realizada en las oficinas de PromPerú en Lima, en junio de 2007.

¹¹ Algunos autores han desarrollado un análisis sobre el papel y el significado que adquieren, en este contexto, algunas nociones surgidas a propósito de la interacción turista-nativo-medios de comunicación (Bruner, 2005; MacCannell, 1988, 1999 y 2007; para el caso peruano, véase Espinosa, 1998).

¹² Al respecto véase Urteaga Crovetto, 2008 y Ulfe & Sifuentes, 2008.

EL ESCENARIO: LA CALLE Y EL GERUNDIO

Durante el año 2007, PromPerú realizó una serie de promociones y campañas en los medios de comunicación, entre las que resaltan «Perú, mucho por descubrir» y «¡Salir de la rutina!», que buscaron motivar a los potenciales viajeros a «escaparse de la rutina y *vivir nuevas experiencias* aprovechando los feriados largos y fines de semana [...] para que el turista nacional se motive a viajar de acuerdo a sus posibilidades y experiencias»¹³.



Figura 2. Propaganda de PromPerú que anuncia la campaña «¡Escápate de la rutina!» (*Somos*, suplemento semanal del diario *El Comercio*, noviembre de 2007).

La calle sirvió de locación para anunciar estas campañas, en especial «¡Escápate de la rutina!», la cual, además de aparecer en la prensa y la televisión, usó mallas publicitarias enormes para llevar la promoción a las calles limeñas. Los anuncios se colocaron en algunas cuadras de la avenida La Marina, en la zona cerca del aeropuerto, en las

¹³ La cursiva es nuestra. PromPerú Noticias:

http://www.peru.info/noticia/exp_Noticia_Detalle.asp?Acc=Show&ID=9994&ic=1&p [Consulta: 2 de octubre de 2007].

avenidas La Mar y Del Ejército en Miraflores, en algunas otras calles en Magdalena o en la concurrida avenida Javier Prado¹⁴.



Figura 3. Calle La Mar en Miraflores (fotografía de María Eugenia Ulfe, noviembre de 2007).

Efectivamente, las propuestas de esta campaña de promoción del turismo nacional incluyeron también la homogeneización de las tarifas y algunas reuniones públicas en las que las agencias de viajes de cada departamento y localidad mostraban sus mejores ofertas. También las fechas del calendario se adecuaron para favorecer el ocio, pues al determinarse una serie de feriados largos se fomentaba el viaje por el país¹⁵. Pero fue a través de la publicidad —sobre todo, mediante el uso de grandes carteles con impactantes fotografías— que el Estado mostró la acción política y la difusión que hace de sus recursos denominados turísticos. Naturaleza, geografía y patrimonio que están —al parecer— expectantes frente a la llegada del foráneo.

Cabe señalar que las imágenes —estas imágenes— tienen una intención política. En primer lugar porque revelan una acción del Estado que transmite un contenido ideológico y que acarrea relaciones implícitas de poder. En segundo lugar porque una imagen determina qué mostrar y cómo hacerlo, y al mismo tiempo un intersticio,

¹⁴ En un artículo publicado en la revista *Quehacer*, Vanessa Rodríguez Narváez (2008) señala la necesidad de una mayor regulación en la publicidad externa para prevenir o revertir la contaminación visual en la ciudad, ya que una publicidad desmedida impide un adecuado procesamiento de la información. Es decir, se pierde el objetivo mismo de la publicidad, que es convocar la atención del transeúnte a consumir el producto anunciado.

¹⁵ El régimen de feriados largos obedece a un proyecto del Estado con el propósito de fomentar el turismo interno. Los últimos gobiernos, sobre todo los dos períodos de Alberto Fujimori, han incentivado esta propuesta de extender los momentos de ocio en el calendario.

entendido como un momento de negociación. Al elegir una imagen se afirma, al mismo tiempo, una mirada sobre la realidad; se crea la necesidad de un orden, de una acción gerencial. Pero también se hace uso de una relación de poder que permite transmitir una cierta forma de ver cómo es el otro; un filtro que condiciona la mirada, que no implica, necesariamente, que el receptor sea pasivo. Por ejemplo, una de las fotografías usadas en esta campaña fue la de dos señoras sentadas en lo alto de unos andenes en Andamarca (Ayacucho), mostrando una forma de ver al otro: en este caso a las mujeres mimetizadas con la naturaleza. ¿Cómo presentarlas de otra manera? Sonrientes, relajadas, esencializadas. Ellas están mirando lo que tú también puedes ver si visitas Andamarca. Estos anuncios destacan miradas masculinas que feminizan la naturaleza y muestran su superioridad: tú también puedes acceder a ella, también puedes tomarla. Hay algo de *voyeur* en ansiar verlo y tenerlo *todo*.

Sin embargo, hay un detalle adicional que se destaca en la selección de fotografías para esta campaña publicitaria. Y es que en correspondencia con el hecho de que el Perú es un destino turístico debido a sus grandes íconos arqueológicos (léase Machu Picchu, Kuélap, Caral, el Señor de Sipán), las fotografías refrendan la construcción del país como un destino de turismo de aventura, como lo expresa la siguiente cita:

Descubrir el Perú es descubrir un país de ricos contrastes, donde la modernidad también es protagonista. Una tierra de fuertes raíces ancestrales; pero también, de cara al futuro. Quienes lo visitan, reconocen además, las virtudes de un país emergente; y reconocen, sobre todo, la calidez, apertura y proverbial hospitalidad de los peruanos. La magia, la historia, la naturaleza y la cultura lo esperan¹⁶.

En la cúspide del diagrama elaborado para el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2008-2010 destacan el *surf*, el *trekking*, la arqueología y las aves como los nichos más codiciados para visitar el Perú¹⁷. «Exótico» y «auténtico», «experiencia y aprendizaje» son las frases que acompañan e intentan explicar los espacios turísticos y las motivaciones para conocer el país¹⁸. Volveremos sobre este último punto más adelante.

En una entrevista realizada en mayo de 2007 a una funcionaria de PromPerú, esta señala que la fotografía publicitaria de la entidad ha experimentado una serie de cambios en su presentación. Las imágenes de ruinas arqueológicas, como las de Caral o Kuélap, aquellas que muestran una geografía apetecible para los sentidos, ambientes

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=d3Nv8Cfaqpk&feature=related> [Consulta: 23 de marzo de 2008].

¹⁷ Véase el gráfico 2: «Segmentación del mercado turístico en el Perú». PENTUR 2008-2010, [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20\(2\)%20\(4\).pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20(2)%20(4).pdf), p. 22.

¹⁸ Un ejemplo sobre la promoción del turismo de aventura en el Perú es el Royal Tour de Alejandro Toledo (al respecto, véase Vich, 2007).

exclusivos para la práctica de deportes de aventura, lugares que por momentos yacen quietos y misteriosos se ven acompañadas, en este caso, de fotografías que incluyen a las poblaciones locales.

En efecto, según las apreciaciones de la funcionaria de PromPerú, en la actualidad se exige que una fotografía publicitaria para el turista impresione al visitante, que genere algún acercamiento con el entorno, un tipo visual de experiencias y los deseos por aprehender el lugar que la imagen muestra. Sin embargo, la fotografía no solo debe llamar al espectador a contemplar el escenario, sino que también debe atraparlo e invitarlo a ser parte de él, a actuar. De ahí el énfasis de esta campaña por mostrar también fotografías como las de señoras admirando el paisaje de andenes en Andamarca, tablistas en Máncora (Piura), gente paseando en el muelle de Pimentel (Chiclayo) y un largo etcétera.

Sin embargo, las imágenes no son suficientes para promocionar el turismo interno. Es necesario acompañarlas de relatos para terminar de edificar el objeto de deseo. Estas imágenes se asocian a un verbo que indica una acción en ejecución: «conociendo lo nuestro», «protegiendo lo nuestro», «valorando lo nuestro», «disfrutando lo nuestro», en suma: «orgulloso de lo nuestro». Las frases con el verbo en gerundio que acompañan la campaña de afiches publicitarios reflejan también otra acción: viajar para aprehender esa experiencia, para construir una vivencia y la memoria del otro. Aquí lo interesante del uso del gerundio es que finalmente la acción de viajar no termina cuando uno regresa a casa, sino cuando uno es capaz de construir una remembranza del viaje. El recuerdo como práctica social es finalmente lo que permanece en gerundio, ya que nunca acaba, se reinterpreta cada vez que el viajero narre la aventura.

¿Qué nos sugieren estas frases además de acciones en proceso? El «capitalismo cultural», que describen Rifkin (2002) y Yúdice (2002), determina una nueva forma de intervención de lo cultural en lo político, pero también un uso político de lo cultural. Las fotografías de las poblaciones —como las locaciones nacionales— no significan un reconocimiento ciudadano, tampoco una consideración que trata por igual a las personas; muestran más bien tiempos y espacios diferentes a los de uno: misteriosos, lejanos, distantes. En una interesante crítica a la metodología del trabajo de campo que usamos los antropólogos, Johannes Fabian (1983) sugiere que viajar largas distancias o narrar las vivencias de pasivos sujetos impersonales configura una relación colonial con el otro, sujeto de la historia (o de la etnografía). El tiempo, tema del estudio de Fabian, se convierte en un portador de significados y en el centro que genera una serie de relaciones de poder. Ubicar al otro en un tiempo y espacio diferentes de los de uno —esto es lo que el autor entiende por «negación de simultaneidad»— se convierte en un hecho político, no meramente discursivo. La mirada disciplinaria es un discurso pero también un mecanismo de poder y dominación

(Foucault, 1990). Para seguir con el argumento de Fabian, la antropología construyó su objeto de estudio bajo los preceptos de que los tiempos del investigador y de la comunidad (estudiada) eran diferentes; así también el turismo construye su objeto de deseo¹⁹. ¿Implica el turismo, entonces, desarrollo equitativo o «para todos»?

Encontramos hoy que el discurso del turismo en el Perú abarca todos los ámbitos, desde el Estado hasta los gobiernos regionales, los municipales y la misma población²⁰. Esta realidad es tributaria de un orden mundial en el cual se percibe a esta actividad como generadora de ingresos y motor de desarrollo²¹. Pero un tema que amerita un estudio profundo es comprender cómo las poblaciones locales también hacen uso político de estas imágenes publicitarias y del turismo en la forma de una política cultural, pero con agendas e intenciones propias. Si bien, como señalo líneas arriba, las imágenes pueden servir como filtros para mirar al otro, el otro también puede proyectar una cierta imagen de lo que desea que se admire y ocultar otros aspectos. Van en este sentido los intereses locales por administrar sus recursos, su identidad y la historia de su región. Razones legales por un lado, razones culturales por otro; en suma, razones económicas.

¿Pero qué tipo de desarrollo se aspira a lograr con el turismo y quiénes son los beneficiados? Vemos que no es un genuino desarrollo humano como lo plantean los organismos multilaterales. Tampoco es un desarrollo igualitario, puesto que asume la homogeneización y exotización de las poblaciones y de sus historias; además, no permite expresar las discrepancias²². En este sentido, al parecer, el turismo se nos presentaría como un proyecto desconectado, mas no lo es ya que forma parte importante de la expansión del mercado y del capitalismo en áreas que no tenían valor económico (cuantificable) y que ahora vemos que gravitan en el PBI²³. Considero que aunque no influyen en el desarrollo humano de las poblaciones, las personas sueñan con los ingresos que se pueden llegar a percibir. Es una industria que genera muchas expectativas y he ahí los peligros que entraña.

¹⁹ Gascón (2005, p. 13) sugiere que la antropología siempre ha mirado con suspicacia al turismo, precisamente porque el objeto de estudio de ambos es lo autóctono.

²⁰ Recientemente, los estudiantes de Antropología de la PUCP están investigando el fenómeno del turismo y su desarrollo en comunidades nativas. Al respecto, véase Biffi, 2005.

²¹ Véase la página *web* de la World Tourism Organization, una agencia especial de las Naciones Unidas: <http://www.unwto.org/index.php>

²² Como fue el caso de la población del Cusco en febrero del 2008, que se opuso enérgicamente a la propuesta de la Ley N° 29164 (Ley de promoción del desarrollo sostenible de servicios turísticos en los bienes inmuebles, integrantes del patrimonio de la nación). Esto generó un clima de protestas, incertidumbres y finalmente llevó a comentarios discriminatorios como el artículo en *Somos*, «Mal de altura», publicado el sábado 16 de febrero del 2008.

²³ En la página *web* de Badatur se puede acceder a las cifras del PBI en el sector turismo y al significado del turismo para el PBI peruano. www.observatorioturisticodelperu.com/badatur.php?pa=peru&id=dateoperu

REFLEXIONES FINALES: LAS IMÁGENES Y EL PAÍS

En el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), elaborado por Ignacio Sariego López y Carlos García Santillán para el período 2008-2010, se refuerza el espíritu del turismo como una «herramienta de desarrollo económico-social del país»²⁴. Volvamos a las frases de la cúspide de la pirámide de PENTUR sobre los nichos turísticos del Perú: «exótico» y «auténtico», «experiencia y aprendizaje». Cabe preguntarse qué significan estas frases sobre cómo se piensa el país. ¿Histórico y de aventura? La montaña rusa, que es la argucia lingüística que usa Carlos Iván Degregori (2000) para describir cómo los peruanos dejamos de lado la política durante la década de los noventa, parece el telón de fondo de esta industria. ¿O será necesario un análisis más histórico, como el realizado por José Luis Rénique (2008), para entender la esperanza y los fracasos en la historia del Perú? Es decir, las narrativas que se vuelven hegemónicas en un momento determinado y que animan a la población a pensar que realmente es posible salir del subdesarrollo. Ahí figuran el guano, las explotaciones mineras, la pesca en un determinado momento, el gas... y ahora «lo nuestro», nuestra historia, nuestra gente.

El turismo como política pública (para el caso peruano) nos muestra una forma colonial de administración de recursos, de la historia y de su gente. El «ojo imperial» (Pratt, 1992) promueve también una cierta forma de nombrar y acercarse al otro. Ahí los mensajes de la campaña «¡Salir de la rutina!», que acompañan las fotografías, parecen hacer legible la geografía y encauzar el ímpetu de los visitantes. Por otra parte, su referencia al tratamiento del bien común —«lo nuestro»— sirve para que la industria turística *legítima* su acción en el país, pero ya no solo desde una base económica o comercial, sino que ahora lo hará desde una razón político-social. El turismo en la actualidad, según el mensaje, hace posible «preservar» y «valorar» lo cultural; es decir, lo nuestro. ¿Pero quiénes son los llamados a proteger este patrimonio? ¿Los turistas y PromPerú o los ciudadanos de a pie que no pueden viajar? ¿Cómo podemos participar de esta actividad? Evidentemente, la respuesta para las dos preguntas es la misma: el que viaja y va consumiendo lo nuestro.

Si bien la campaña «¡Sal de la rutina!» estuvo destinada a la población en general —con el sutil mensaje de «tú también puedes hacerlo»—, debemos preguntarnos si todos los ciudadanos peruanos podemos viajar. O si la economía permite a la gran mayoría tener acceso a este tipo de placeres. En una clara demostración de la desigual distribución de la riqueza y del centralismo, Lima será tanto la ciudad emisora más importante de turistas nacionales²⁵ como el lugar desde el cual se deciden y

²⁴ [mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20\(2\)%20\(4\).pdf](http://mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR%20FINAL%20septiembre%20(2)%20(4).pdf), p. 14.

²⁵ Para el año 2007, Lima destaca como la mayor ciudad emisora de turistas nacionales (86%), seguida por Arequipa (6%), Trujillo (5%), Chiclayo (2%) y Huancayo (2%). Indicadores recientes reflejan también que

determinan las políticas —culturales, en este caso turísticas— y la propaganda que pretenden mostrar *la imagen* del Perú.

Pero una imagen tiene muchos significados. Por más que se trate de encauzar la mirada del turista y se contribuya en la construcción de «productos culturales» (Dávila, 2001; Cortés, 2007), la imagen es polisémica. He ahí sus peligros. He ahí también la distancia (cultural) que se intenta mantener al representar de una forma determinada y hacer uso de una frase con un verbo cuya acción no está definida.

En el Perú, en sus actuales circunstancias, se vive una fiebre de las expresiones culturales. La comida y el sabor (representados en otra campaña de PromPerú, «Perú, mucho gusto»), las expresiones del arte, de la historia, y el lenguaje que la convivencia social motiva han cambiado la mirada del prejuicio y el fracaso para resaltar el espíritu creativo y el ingenio que las manos de peruanos producen²⁶. Así, sin que aún se haya desarrollado un análisis extenso sobre este hecho, se está viviendo en el país un reciente e interesante proceso de recuperación del patrimonio cultural, de «lo peruano», de «lo nuestro» por parte de una nueva élite económica y empresarial que ha añadido a la vieja ideología capitalista un discurso de identidad nacional donde lo peruano se celebra, lo andino se exporta y la selva vuelve nuevamente a ser colonizada²⁷. Para ello el niño aburrido de la propaganda televisiva de «¡Sal de la rutina!» ansía que sus padres, ¡por fin!, lo lleven de viaje durante el fin de semana. Retornar al hogar termina de construir la metáfora: se regresa a casa, se recupera la armonía, se vuelve a lo familiar. Esto es, alejados de los problemas, que están ahí en ese otro mundo que resulta anecdótico visitar pero no para quedarse a vivir.

la política de feriados largos y los medios de comunicación influyeron en el aumento del turismo interno en el mencionado año en 12%. Disponible en www.peru.info [Consulta realizada el 8 de mayo del 2008].

Sobre el crecimiento del turismo interno en el Perú, véanse:

<http://badatur.turismo.usmp.edu/mapas/limatint.htm> <http://badatur.turismo.usmp.edu.pe/mapas/tinerno.htm>

²⁶ Esta frase, que forma parte del proyecto publicitario de la bebida gaseosa Inca Kola, fue plasmada en «el polo más grande del mundo». En internet (Peru.com) se lee lo siguiente: «Somos un país creativo». Con esta frase, millones de peruanos estamparon su firma en el polo más grande del mundo, una idea lanzada por Inca Kola para que nuestra creatividad se vea alrededor del planeta. Al respecto, Ignacio Pro, jefe de marca de dicha empresa, indicó que en un estudio realizado con líderes de opinión descubrieron que «el peruano no solo es creativo, sino que tiene características especiales que lo distinguen de otras nacionalidades, como su manera de sortear dificultades, de 'gilear' de ser gracioso, de tomar la vida con gracia y poseer quilates de ingenio. Con estas cualidades, el enorme polo [...] sirvió para levantar nuestra autoestima, muy venida a menos con las guerras pasadas y las derrotas en el fútbol».

http://www.peru.com/noticias/idocs/2007/5/11/DetalleDocumento_406696.asp [Consulta: 25 de febrero del 2008]. Véase también Cánepa, 2005, sobre la nueva relación entre cultura y mercado.

²⁷ Van en concordancia con esto las ideas que el presidente Alan García plasmó en su serie de artículos «El perro del hortelano», publicados en *El Comercio* los días 28 de octubre y 25 de noviembre del 2007, y 2 de marzo del 2008. En estos se propugna el usufructo de los recursos forestales y de los suelos «ociosos» que posee la Amazonía, la intensificación de la actividad agrícola en la sierra, el uso del agua, la pesca y otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Zygmunt (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Biffi Isla, Valeria (2005). *El dilema de la representación, la etnicidad y la imagen del nativo amazónico ante el desarrollo del turismo en la comunidad nativa ese eja de Palma Real, Tambopata, Perú*. Lima: PUCP (tesis de licenciatura).
- Bourdieu, Pierre (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Bruner, Edward (2005). *Culture on tour. Ethnographies of travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cánepa, Gisela (2005). «Una mirada antropológica a la cultura y el mercado». *El Dominical de El Comercio*, 7 de agosto.
- Cánepa, Gisela (2007). La gestión cultural del patrimonio inmaterial. *Coyuntura* N° 15 (noviembre-diciembre), pp. 7-9.
- Cohen, E. (1988). Traditions in qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research* 15 (1), pp. 29-46.
- Cortés, Guillermo (2007). Marca turística Perú y la construcción de la identidad-país. En Santiago López Maguiña *et al* (eds.), *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Dávila, Arlene (2001). *Latinos Inc. The marketing and making of a people*. Berkeley: University of California Press.
- Degregori, Carlos Iván (2000). *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: IEP.
- Douglas, Mary (1966). *Purity and danger: an analysis of pollution and taboo*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Espinosa, Óscar (1998). «Los pueblos indígenas de la Amazonía peruana y el uso de los medios de comunicación». *América Latina Hoy* 19 (julio), pp. 91-100.
- Fabian, Johannes (1983). *Time and the other. How Anthropology makes its object*. Nueva York: Columbia University Press.
- Foucault, Michel (1990). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo Veintiuno.
- Gascón, Jorge (2005). *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP.
- Hall, Stuart (1995). The work of representation. En Stuart Hall (ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage.

- Jameson, Friedric (1981). *The political unconscious. Narrative as a socially symbolic act*. Ithaca: Cornell University Press.
- MacCannell, Dean (1988). Turismo e identidad cultural. En Tzvetan Todorov (ed.), *Cruce de culturas y mestizaje cultural* (pp. 207-229). Madrid: Júcar.
- MacCannell, Dean (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, Dean (2007). La autenticidad representada hoy. *Revista de Occidente* 314-315 (julio-agosto), pp. 89-116.
- Pratt, Mary Louise (1992). *Imperial eyes: travel writing and transculturation*. Londres: Routledge.
- PromPerú (Comisión de Promoción del Perú) (2000). *Manual del marco conceptual del turismo*. Lima: PromPerú.
- Rénique, José Luis (2008). Esperanza y fracaso en la historia del Perú. En Luis Pásara (ed.), *Perú en el siglo XXI*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Rifkin, Jeremy (2002). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Narváez, Vanessa (2008). Publicidad vayas donde vayas. *Quehacer* 172 (octubre-diciembre), pp. 80-87.
- Santana, Agustín (1997). *Antropología y turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Siqueira, Deis (2005). *História social do turismo*. Brasilia: Garamond.
- Smith, Valene (1989). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Segunda edición. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Uffe, María Eugenia & Jhon Sifuentes (2008). Nuevas industrias, viejos relatos: una nueva mirada al país a partir del turismo. *Coyuntura. Análisis económico y social de actualidad* 19-20, julio-octubre, pp. 25-29.
- Urry, John (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Urteaga Crovetto, Patricia (2008). Los conflictivos decretos legislativos 1015 y 1073. *Quehacer* 171, octubre, pp. 92-95.
- Vich, Víctor (2007). Magical, mystical: el Royal Tour de Alejandro Toledo. En Santiago López Maguiña, et al. (eds.), *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.