

NUEVAS INDUSTRIAS, VIEJOS RELATOS: UNA NUEVA MIRADA AL PAÍS A PARTIR DEL TURISMO*

María Eugenia Ulfe

Antropóloga. Profesora del Departamento de Ciencias Sociales y Coordinadora Académica de la Escuela de Graduados de la PUCP

Jhon Sifuentes

Alumno de la Especialidad de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP

Viajar no consiste únicamente en trasladarse ni ser el testigo omnisciente de los acontecimientos que suceden en un lugar. Esto porque al viaje lo constituyen, de un modo económico-comercial, la inventiva publicitaria, el consumo, la tecnología, la industria. Mas también acontece, como corolario a esta actividad, una reciente serie de expectativas y problemas sociales. Esta juntura de los diversos órdenes —económico, social y político— ha complejizado el tema y ha hecho de la industria del viaje (el turismo) el nuevo sino e imperativo que juzga, estimula y lo gobierna todo.

Se dice que el Perú lo tiene todo.¹ La riqueza cultural que posee nuestro país —sea en la expresión viva o en el patrimonio arqueológico— es de las más antiguas y vastas. Este conocimiento, que los textos y las investigaciones respectivas resaltan, es también tema de meditación y justificación para la acción política,² el discurso mediático y la publicidad de ensueño que tanto entusiasman a los empresarios, los agentes de turismo, los funcionarios del Estado, así como al inquieto turista. Día a día traban su alianza la memoria, la historia, el futuro y el comercio para conseguir hablar bien del Perú y ofrecerlo —o reducirlo— como un producto o una imagen.³ En

tal sentido, en este trabajo estudiaremos los mensajes políticos que yacen en las imágenes usadas durante la última campaña publicitaria que efectuó PromPerú con el fin de estimular el turismo interno («Salir de la rutina»). Además, analizaremos la forma y el uso que se hace del concepto país y las implicancias que tiene para la vida social. ¿Qué nos brinda el turismo y qué implicancias tiene para un país como el Perú? Aunque esta pregunta es muy amplia y compleja, intentaremos esbozar una respuesta preliminar.

El dúo dinámico: lo antiguo y lo moderno

El turismo es una industria compleja, pues implica una serie de nociones sobre el desarrollo económico, la gestión del espacio, las poblaciones y la cultura, así como el desplazamiento de una vasta cantidad de personas, objetos y discursos; una suma que en la actualidad se denomina «industria moderna».

En el caso peruano, esta se integra en la actividad económica haciendo uso de una serie de dicotomías y, aparentemente, discursos antagónicos. Un solo 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, en el exuberante mundo que se encuentra allende las metrópolis— pero también de lo moderno —si es que entendemos lo moderno como el desarrollo de 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. Lo cultural es el sustento básico de la actividad turística peruana, pero no en cualquier tipo de expresión o acontecimiento. Para que forme parte de la industria turística, debe ser presentado como una expresión sensorial y vivible; es decir, todo aquello de lo que se pueda «disfrutar», palpar, saborear, retratar y, por cierto, recordar.

* Este artículo es parte de los resultados de la investigación sobre el turismo, las políticas de identidad y la memoria en Ayacucho llevada a cabo con el apoyo del Instituto Francés de Estudios Andinos.

¹ «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». PromPerú. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=dR0JHhKbq7s&feature=related>>, consulta hecha el 22 de febrero del 2008.

² En este sentido, estamos de acuerdo con la propuesta de Gisela Cánepa (2007) de entender la gestión cultural también como una herramienta política.

³ Guillermo Cortés (2007) ha desarrollado un interesante estudio sobre la «marca Perú» y el caso PromPerú.

Autores como Bruner (2005), MacCannell (1988, 1999 y 2007), entre otros, 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. 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 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.

El turismo realizó un ejercicio de adecuación al mercado que torna una pieza artística, la fiesta patronal o popular y el rito religioso, en el continente invariable de la costumbre. Pero ¿qué sucede cuando en las comunidades nativas se recrean las danzas especialmente para los turistas? Se trata de una estrategia desarrollada hábilmente por el Estado, las agencias y las propias poblaciones de un modo «espectacular». Con esto no se niega el hecho social que representan las expresiones festivas. Y sin embargo, la identidad, antes esencial y ahora como recurso, se muestra fluida, sin fronteras y negociable. Así se la menciona, crea y recrea en cada danza o en cada representación hecha para los turistas. Lo cultural 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 2001).

Ahora bien, para que en el Perú el turismo y la cultura vayan juntos, se los debe unir por un sutil e ideológico mensaje; esto en la forma de un relato hecho de palabras e imágenes:

Descubrir el Perú, es descubrir un país de ricos contrastes, donde la modernidad también es protagónica. 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 esperan.⁴

Durante el año 2007, PromPerú⁵ realizó una serie de promociones y campañas en los medios de comunicación, entre los que resaltan «Perú, mucho por descubrir» y «Salir de la rutina», que buscaban motivar a los potenciales viajeros a:

...escaparse de la rutina y vivir nuevas experiencias aprovechando los feriados largos y fines de semana [...esto] que estará en los medios masivos de comunicación, está dirigido a mostrar que en el Perú hay mucho por descubrir e invita al viajero nacional a quedarse a conocer lo nuestro. El Perú se pone en bandeja para que el turista nacional se motive a viajar de acuerdo a sus posibilidades y experiencias.⁶

⁴ PromPerú. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=d3Nv8Cfaqpk&feature=related>>. Consulta hecha el 23 de marzo del 2008.

⁵ PromPerú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 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.

⁶ PromPerú Noticias. Disponible en <http://www.peru.info/noticia/exp_Noticia_Detalle.asp?Acc=Show&ID=9994&ic=1&p>. Consulta hecha el 2 de octubre del 2007. El énfasis es nuestro.



Efectivamente, las propuestas incluyeron 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 país.⁷ Pero fue a través de la publicidad —expresada en la difusión de videos y el uso de anuncios fotográficos— que se mostró la acción política y la difusión que hace el Estado de sus recursos denominados turísticos, como son una naturaleza impactante, una geografía y un patrimonio que están —al parecer— expectantes frente a la llegada del foráneo.

Las imágenes tienen una intención política. Pero ¿por qué lo son? Primero, porque es una acción del Estado que transmite un contenido ideológico y que acarrea relaciones implícitas de poder. Segundo, una imagen determina un qué mostrar y cómo hacerlo, y al mismo tiempo un intersticio, 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.

La magia del gerundio

«Conociendo lo nuestro», «Protegiendo lo nuestro», «Valorando lo nuestro», «Disfrutando lo nuestro», en suma: «Orgulloso de lo nuestro». Esta forma verbal impersonal, «que expresa una acción de limitada duración y en proceso de ejecución» (Moliner 1998: 1392, el énfasis es nuestro), ha sido usada, durante los últimos meses del año 2007, en los afiches publicitarios que PromPerú sembró en algunos puntos de la ciudad de Lima. Algunas cuadras de la avenida La Marina, la zona cerca del aeropuerto, la avenida La Mar y la avenida del Ejército en Miraflores, algunas otras calles en Magdalena, o la concurrida avenida Javier Prado, sirvieron de locación para mostrar el escenario.

Son anuncios e imágenes en los que, efectivamente, se muestra una apetecible —para los sentidos—

geografía.⁸ Lugares que por momentos yacen «quietos» o misteriosos.⁹

Los mensajes que los acompañan son elocuentes; así, ¿qué nos sugieren estas frases? Pareciera un proceso moderno de colonización, en el sentido de una administración de nuestros recursos, nuestra historia y su gente. Los mensajes parecen hacer legibles 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 legitime 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. En suma, 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? o ¿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 «Salir 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 nacionales¹⁰ como el lugar desde el cual se deciden y

⁸ La noción de la fotografía turística, según una entrevista que realizamos en mayo de 2007 en las oficinas del Ministerio de Comercio y Turismo a la funcionaria de PromPerú E. Yáñez, ha experimentado una serie de cambios en su presentación. En efecto, según sus apreciaciones, en la actualidad se exige que una fotografía 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 de atraparlo e invitarlo a ser parte de él, a actuar. Todo esto en contraste con las antiguas postales que mostraban un escenario deshumanizado.

⁹ Un ejemplo sobre la promoción del turismo de aventura en el Perú es el Royal Tour de Alejandro Toledo (al respecto, véase Vich 2007).

¹⁰ Para el año 2007, Lima destaca como la mayor ciudad emisora de turistas nacionales (86%), luego continúa Arequipa (6%), Trujillo (5%), Chiclayo (2%) y Huancayo (2%). Indicadores recientes reflejan también que la política de feriados largos y los medios de comunicación influyeron en el aumento del turismo interno en el año 2007 en 12%. Disponible en <www.peru.info>, revisado el 8 de mayo de 2008. Sobre el crecimiento del turismo interno en el Perú, véanse <<http://badatur.turismo.usmp.edu/mapas/limatint.htm>> y <<http://badatur.turismo.usmp.edu.pe/mapas/tinterno.htm>>.

⁷ El régimen de feriados largos obedece a un proyecto del Estado por fomentar el turismo interno. Los últimos gobiernos, sobre todo durante los dos períodos de Alberto Fujimori, han incentivado esta propuesta de extender los momentos de ocio en el calendario.

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

Una imagen y varias miradas

Fue en julio de 2007 cuando en Lisboa se eligieron las siete nuevas maravillas del mundo moderno. Machu Picchu ocupó el cuarto lugar en correspondencia con el número de votos recibidos por medio de Internet. Las celebraciones en Lima, Cusco y en otras ciudades del país, así como en los medios de comunicación locales —televisión, periódicos—, fueron espontáneas y en algunos casos, como en el Cusco, masivas. El impacto que tuvo esta noticia fue tal que hasta el presidente de la República improvisó un mensaje en el cual resaltaba la belleza del monumento, la historia de la que los peruanos son herederos y el enorme beneficio económico —turístico— que significaría para el país que, desde ahora y para siempre, Machu Picchu fuera una maravilla del mundo moderno. Transcurrida la celebración, la ministra del sector, Mercedes Aráoz, felicitó a «todos los peruanos» por su participación y entrega al momento de votar. La maravilla, convertida en «recurso» cultural, ofrecía un valor agregado al país frente al mercado turístico mundial. Por boca de la ministra Aráoz, el turismo, siguiendo su metáfora, determina una nueva mirada del país¹¹; pero cabría preguntarse ¿qué significa «ser bien visto»? o ¿qué naturaleza posee esta mirada? Tal vez esta observación se deba a que la industria —que va viento en popa y ha agregado cifras al PBI¹²— por fin ha calado en la mentalidad de los peruanos. Empero, como dice el son, «la vida te da sorpresas, sorpresas te da la vida»: meses más tarde, a inicios de 2008, la ciudad del Cusco pasó de ser el escenario idílico que propiciaba la eufórica mirada y el discurso, a transformarse en un campo de batalla.

A raíz de las protestas en el Cusco, que se desarrollaron debido a la propuesta del congresista Carlos Bruce,¹³

Raúl Vargas entrevistaba en RPP, el 15 de febrero de este año, a un representante del gremio de hoteles de la ciudad, quien preocupado por la «mala imagen» que ahí se veía señaló: «¿Quién desea visitar una ciudad violenta?». La postal, la maravilla y el símbolo decayeron, y con ello el fugaz prestigio que se habían granjeado los cusqueños. Ahora, las autoridades mencionaban con frecuencia las palabras violentistas, extremistas y subversivos. Fue también este el momento en el que el ojo de la ministra se puso a prueba:

...es una preocupación del ejecutivo la obstinación de algunos dirigentes cuzqueños en derogar una ley que beneficiaría el potencial turístico de otros departamentos del país [...] y que busca que se preserve el patrimonio [...] y lo que se haga sea acorde con la belleza paisajística de estos monumentos.¹⁴

Por supuesto, inmediatamente, llegaron los castigos de los patrones: el Cusco no sería ya una de las sedes de la cumbre de la APEC y era necesario desarrollar una estrategia de emergencia para mostrar un Perú pacífico, democrático y moderno.

El turismo ¿un proyecto para todos?

Encontramos hoy en día que el discurso del turismo en el Perú abarca todos los ámbitos, desde el Estado hasta los gobiernos regionales, municipales y la misma población.¹⁵ Esta realidad es tributaria de un orden mundial en el cual se percibe a esta actividad como generadora de ingresos y motor de desarrollo.

En tal sentido, el ejemplo del Cusco es peculiar y paradójico porque ilustra la diversidad de propuestas e intereses, la heterogeneidad cultural y el conflicto social. En efecto, por un lado tenemos al Estado y la Ley de Concesión del Patrimonio, que expresa un tipo de gestión

Cultural de la Nación fue inspiración del congresista Carlos Bruce. Polémica y criticada, despertó una serie de protestas en la ciudad del Cusco debido, en parte, a la falta de voluntad de negociación de los agentes estatales con todas las demás fuerzas políticas y económicas de la provincia. En efecto, solo se privilegió a los microempresarios. Sobre el tema, véase Irma del Águila, «Patrimonio, defensa de... y privatización (¿en qué idioma?): a propósito de las movilizaciones en el Cusco». Coyuntura, año 4, número 17.

¹¹ Dijo la Ministra Aráoz: «El Perú está muy bien visto en el ámbito internacional como destino turístico». En <<http://www.elcomercio.com.pe/ediciononline/HTML/2008-01-14/el-gobierno-estima-que-mas-dos-millones-turistas-visitaran-pais-durante-2008.html>>.

¹² Según los datos estadísticos que provee BADATUR, «El PIB. del sector turismo en los últimos 16 años [1991-2007] fluctuó en rangos de 3,5% y 4,1 %». Disponible en <<http://www.badaturperu.com.pe/mapas/pbisturi.htm>>, consulta hecha el 12 de mayo de 2008.

¹³ La Ley 29164 de Promoción de Desarrollo Sostenible de Servicios Turísticos en los Bienes Inmuebles Integrantes del Patrimonio

¹⁴ El Comercio, disponible en <<http://www.elcomercio.com.pe/ediciononline/HTML/2008-02-21/el-paro-48-horas-cusco-le-hace-dano-al-pais-considero-ministra-araoz.html>>, consulta hecha el 6 de mayo de 2008.

¹⁵ Recientemente, los estudiantes de Antropología la PUCP están estudiando el fenómeno del turismo y su desarrollo en comunidades nativas. Al respecto, véase Biffi (2005).

cultural destinada a favorecer a un grupo económico. Por otra parte, se encuentra el interés local por administrar sus recursos, ya que forman parte de la identidad y la historia de la región. Razones legales, por un lado; razones culturales, por otro; en suma, razones económicas. ¿Pero qué tipo de desarrollo se aspira 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 de las poblaciones y sus historias, y no tolera discrepancias. En este sentido, encontramos que el turismo parece un proyecto desconectado pero no inocente, pues influye en el PBI y no directamente en el desarrollo humano, y sin embargo las personas sueñan con los ingresos que se pueden llegar a percibir.

En el Perú, en sus actuales circunstancias, se vive una fiebre de las antaño vilipendiadas expresiones culturales. La comida y el sabor, las expresiones del arte, de la historia y el lenguaje que la convivencia social motiva, han virado el derrotero del prejuicio y el fracaso por el de la creatividad, la abundancia y la posibilidad ilimitada de las hechuras por las manos y el ingenio peruanos.¹⁶ Así, sin que aún se haya desarrollado un análisis extenso sobre este hecho, se ha producido un reciente y gran proceso de recuperación del patrimonio cultural, de lo peruano, por parte de una nueva elite 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, nuevamente, vuelve a ser colonizada¹⁷

Pareciera, entonces, que vivimos en un país paradójico, en el que la creatividad es usada para aliviar la pobreza, y los atractivos turísticos, para no mirar los grandes problemas nacionales que tenemos en lo cotidiano. Las discrepancias resultan inaceptables, como la propaganda televisiva de la campaña de PromPerú que nos muestra la imagen de un niño aburrido, semana a semana, y que sueña con que, esta vez, sus padres isalgan de la rutina!, se olviden de los problemas, lo lleven de paseo y la unión familiar se restablezca en el viaje. Obviamente, la familia consigue volver a casa y el país sigue con sus problemas. ■

Referencias bibliográficas

- 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: Manatí.
- BRUNER, Edward
2005 Culture on tour. Ethnographies of travel. Chicago: The University of Chicago Press.
- CÁNEPA, Gisela
2005 «¿Sujetos de derecho o de consumo?». El Dominical, El Comercio, 7 de agosto.
2007 «La gestión cultural del patrimonio inmaterial». Coyuntura N.º 15 (noviembre-diciembre), pp. 7-9.
- CORTÉS, Guillermo
2007 «Marca turística Perú y la construcción de la identidad-país». En Santiago López Maguñá, et al. (eds.). Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 301-311.
- MacCannell, Dean
1988 «Turismo e identidad cultural». En Tzvetan Todorov (editor). Cruce de culturas y mestizaje cultural. Madrid: Ediciones Júcar, pp. 207-229.
1999 The tourist. A new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press.
2007 «La autenticidad representada hoy». Revista de Occidente 314-315, julio-agosto, pp. 89-116.
- MOLINER, María
1998 Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos.
- VICH, Víctor
2007 «Magical, mystical: el Royal Tour de Alejandro Toledo». En Santiago López Maguñá et al. (eds.). Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 313-325.

¹⁶ 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 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 Inka 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», 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». Disponible en Peru.com <http://www.peru.com/noticias/idocs/2007/5/11/DetalleDocumento_406696.asp>, consulta hecha el 25 de febrero de 2008. Véase también el artículo de Gisela Cánepa (2005) sobre la nueva relación entre cultura y mercado.

¹⁷ Van en concordancia con esto las ideas que el actual presidente, Alan García, plasmó en sus artículos «El perro del hortelano» publicados en El Comercio los días 28 de octubre y 25 de noviembre de 2007, y 2 de marzo de 2008. En estos se propugna el usufructo de los recursos forestales y los suelos «ociosos» que posee la Amazonia, la intensificación de la actividad agrícola en la sierra, el uso del agua, la pesca y otros.