

Turistas, Empresas y Nativos: Determinación y Dominación de la relación mercantil genérica.

Jürg Gasché (*)

Introducción

La presente reflexión fue escrita para una conferencia dada en el II Forum Regional de Turismo (1). Sin embargo, aún dirigiéndose formalmente a agentes de turismo afirma un enfoque y un análisis propiamente antropológicos que se quieren científicos y que, plantean la reflexión de las condiciones de ese quehacer científico.

El texto intenta entonces demostrar que el discurso antropológico puede elaborarse de manera que llegue a la comprensión y conciencia de personas ajenas a la disciplina antropológica sin perder su rigor. Se asume que este discurso debe incluso estar en capacidad de permitir la comunicación con "sus objetos de estudio", apelando a su propia racionalidad ya no como objetos sino como sujetos y actores sociales responsables. En este contexto se plantean como objetos de estudio, e interlocutores, tanto la industria del turismo como las sociedades nativas y la propia antropología como procedimiento de análisis.

Es por esta razón que la invitación a dar una conferencia sobre comunidades nativas y turismo plantea la cuestión de la posibilidad de comunicación auténtica entre un antropólogo y miembros del empresariado de turismo, una comunicación de hecho problemática y a veces conflictiva en la medida que desde la antropología se ha venido cuestionando el papel del turismo frente a las poblaciones autóctonas. Aclarar las posiciones mutuas entre la antropología y la industria del turismo es una primera condición que debe ser seguida de evidenciarlas res-

pecto de la realidad nativa. Se emplea aquí los términos genéricos de "industria del turismo" y "antropología" para evitar el análisis en términos personales.

Cada rama, de hecho, tiene sus propios objetivos, fines y estructuras de organización que son parte del tipo de sociedad y civilización a la cual pertenecemos. Analizando los puntos de vista de ambas ramas en su relación mutua y en su relación con la realidad nativa, analizaremos aspectos o funciones relacionales de dos organismos o estructuras que son parte del sistema global, en el cual están también incluidas las sociedades nativas.

¿En qué consiste exactamente la relación entre una ciencia social y su objeto de estudio? Podemos responder a esa pregunta de la siguiente manera: la relación se encuentra determinada por:

1. un objetivo cual es "explicar la realidad para transformarla".
2. su método, el de la investigación científica por medio de la cual recoge su material de estudio, los hechos empíricos que luego interpreta.

No entraremos en los pormenores de esta problemática. Quiero sólo hacer hincapie en la diferencia que existe entre lo que se puede llamar las dos instancias básicas de la ciencia.

La primera es **empírica**: como toda ciencia, las ciencias sociales se construyen sobre la observación, descripción y medición de hechos sensibles y, por ende, en este nivel de la percepción, son accesibles a todo ser humano, cien-

tífico y no científico.

La segunda instancia es la explicativa: en ella entra la definición de un nuevo marco conceptual específico, llamado **teórico** y el razonamiento sobre los hechos según las diferentes modalidades lógicas; los dos procedimientos dan a los hechos empíricos su nuevo sentido propiamente científico, que se distingue tanto de los valores empíricos ("objetivo") como de lo que se llama el "sentido común", y que se expresa en un lenguaje preciso, específico que obedece a las exigencias de coherencia del marco teórico.

Esta segunda instancia que confiere a los hechos su nueva esencia científica como resultado del trabajo especializado del científico, no es inmediatamente accesible al no científico. Un amateur, por un lado, puede alcanzar el nivel de entendimiento científico a condición de hacer los esfuerzos necesarios para iniciarse él mismo en el marco teórico; por otro lado, sin embargo, puede tomar conocimiento de ciertos resultados de la ciencia y utilizarlos en su provecho, sin comprender todo el proceso experimental, intelectual y teórico que lo produjo.

De esa última manera, el conocimiento de los logros científicos (pero no el propio pensamiento científico) sale de los círculos especializados y penetra en el público donde hace parte poco a poco del conocimiento general y del "sentido común".

Si la actividad en más alto grado científico es la interpretación teórica que tiene como objetivo, como dijimos antes, "comprender la realidad en vista de transformarla", esa actividad tiene en el campo de la antropología dos aspectos interrelacionados:

1. la comprensión del funcionamiento de las sociedades en su relación al medio natural, la base de su existencia, y en relación a un contexto histórico dado.

(*) El autor es director del Centro de Investigación Antropológica de la Amazonía Peruana (CIAAP) de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos. El mismo texto fue leído en el Primer Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología, Lima, 24-28 de noviembre 1985.

2. la comprensión de los diferentes tipos de sociedades en el marco de una teoría general de la evolución de las sociedades.

El primer aspecto, "comprender el funcionamiento de las sociedades", responde al objetivo de comprender la realidad de naturaleza antropológica, en un sentido amplio (social, económica, política, religiosa); y el segundo aspecto, "la teoría general de la evolución de las sociedades", vuelve la vista hacia la transformación de esa realidad.

De las dos instancias del trabajo antropológico-científico, la opinión común sólo ve en general, o conoce mejor, la primera, descriptiva; poco se da cuenta que ésta no es más que la base, y que en cierta medida la que constituye la materia prima de la segunda, propiamente científica, la interpretativa. En esta visión de la antropología, el público además se ve confirmado por el hecho que en no pocos escritos o manifestaciones públicas los antropólogos se limitan a tratar de manera puramente descriptiva, estadística o reproductiva (por fotos, grabaciones, transcripción de textos) los temas antropológicos.

Este tipo de producto del trabajo antropológico que ofrece al público una serie de hechos pintorescos, exóticos, que éste consume precisamente por su carácter exótico, es muy comparable a un producto de la industria de turismo que consiste en ofrecer al visitante el espectáculo de un baile indígena o el manejo de la cerbatana ejecutado por un indio. En ambos casos el individuo foráneo consume, aunque de modo diferente (lectura—asistencia visual), exotismo como fin último de su interés y placer; si acaso desarrolla alguna reflexión crítica o creativa sobre lo leído o visto, no es por la naturaleza de la obra o del espectáculo, sino por sus disposiciones propias.

Este ejemplo ilustra que el producto del trabajo del antropólogo puede ser, en ciertas condiciones (carácter puramente descriptivo), una mercancía con características semejantes a la de ciertas mercancías que la industria del turismo ofrece en el mercado.

Si examinamos los 5 temas que los

organizadores del evento en su carta de invitación me propusieron para esta conferencia, vemos que su visión de lo que puede aportar la antropología a la comprensión de la "Realidad de las CCNN de la Amazonía" no se limita a los aspectos descriptivos de las sociedades nativas.

Aunque tres de los temas —formas de vida, costumbres y tradiciones vigentes, y costumbres y tradiciones que se están perdiendo— pertenecen a este género (descriptivo) de información, los otros dos, sin embargo —relación actual de las CCNN y ciudad, y relación y comportamiento de los nativos frente a los visitantes— parecen apelar a la facultad explicativa de la antropología. Se ve entonces, que la industria del turismo puede estar interesada en los productos del trabajo antropológico, más allá de aquellos descriptivos que, como acabamos de decir, tienen por su relación al mercado cierta afinidad con sus propios productos.

Para comprender hasta qué nivel teórico propiamente científico, hasta qué nivel del trabajo explicativo que procura la comprensión de las sociedades nativas puede ir este interés, es necesario que hagamos la síntesis sobre el funcionamiento de la industria del turismo en el marco económico e ideológico global: nacional e internacional, y en relación a la población nativa, tema central de esta exposición.

Las determinantes de la industria del Turismo

Tratemos de resumir las determinantes estructurales que condicionan el funcionamiento de esa industria, ya que ellas circunscriben las posibilidades de uso, y de ahí, el interés concreto para cierta clase de información que es producto de disciplinas científicas como la antropología, pero también la arqueología, la historia, etc.

Partimos de la observación de que el interés económico mayor de la industria del turismo en la actualidad consiste en la atracción de turistas extranjeros, provenientes de los países desarrollados, que son una fuente de divisas tanto para el empresario del turismo como para el país.

La industria del turismo se funda, desde luego y esquemáticamente, sobre una relación entre 3 elementos: La clientela extranjera, los organismos de turismo extranjeros y nacionales y los recursos nacionales.

Estos últimos se pueden dividir en dos clases: **recursos naturales**, que incluyen paisajes, fauna y flora; y **recursos culturales**, que a su vez incluyen **recursos materiales** (monumentos, museos, ciudades) y **recursos humanos** (formas de vida y costumbres y los productos del trabajo vivo: la artesanía, el arte).

Lógicamente anterior a esta relación entre 3 elementos, existe la relación entre dos elementos: personas de un país lejano **interesados** en ver y conocer el Perú, más exactamente ciertos aspectos del Perú. Por un lado esas personas tienen interés por el Perú; por otro, el Perú tiene recursos que corresponden a este interés ya que lo pueden satisfacer.

La razón de ser de la industria de turismo es la existencia de esta relación dual inicial, en la cual ella se introduce como tercer elemento, intermediario, prestando a esas personas el servicio de ponerlas en contacto con los recursos nacionales que les interesan y haciéndose pagar por este servicio.

El hecho que este servicio se pague convierte a las personas interesadas en clientes, el recurso en mercancía y el papel de intermediario en negocio. Si se jugara este papel de intermediario sin exigir pago para esta labor se daría un servicio de amistad que también beneficiaría al país en la medida que las personas extranjeras gastarían sus divisas en él, pero no constituiría un sector económico propio, no se crearía industria de turismo, los turistas no serían clientes sino, probablemente, amigos y los recursos se quedarían como simples recursos disponibles, sin estar controlados y administrados como mercancía.

Analícemos ahora cómo funciona esta estructura económica global de carácter comercial en relación con los grupos nativos. Desde el principio se muestra que el nativo como género humano específico se encuentra entre las

prestaciones que los folletos turísticos ofrecen a sus clientes: la visita a un grupo nativo se encuentra al lado de visitas a monumentos, plazas, cochas, bosques, parques zoológicos, etc. Aparece como una mercancía intercambiable, opcional, que el cliente compra. De hecho es importante insistir en este aspecto: lo que el cliente escoge y compra en primera instancia es la mercancía "nativo" y no el transporte hacia él y el alojamiento cerca del lugar donde vive; para el turista estos servicios, en cierta medida, sólo son algo equivalente al embalaje de la mercancía.

Este embalaje puede ser más o menos lindo y agradable y tiene su propio precio, pero antes de todo, lo que el cliente está dispuesto a pagar, es la mercancía propia que es "la visita a los nativos", "el ver a los nativos".

Desde luego, si el nativo aparece en estos folletos como mercancía, no es, en primera instancia, por gusto y voluntad de la agencia turística, sino porque existen clientes que tienen interés en ver a nativos y que están dispuestos a pagar a quienes les ofrecen la posibilidad de verlos. Sin embargo, satisfacer este interés lleva consigo ciertos problemas que analizaremos enseguida. Nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Qué quiere ver exactamente el turista, en qué consiste y de dónde viene precisamente su interés en el nativo? y ¿Cómo trata de satisfacer este interés el agente turístico?

El interés del turista por el nativo nace de la gran diferencia, del gran contraste que existe entre su propia forma de vida en una sociedad altamente diversificada en sus funciones e instancias internas y altamente desarrollada en sus fuerzas productivas, en su industria y tecnología, y la forma de vida indígena, cercana de la naturaleza, simple por sus constituyentes sociales y técnicos —una forma de vida que él llama primitiva y que, según una teoría muy difundida, representa un nivel arcaico comparable al de la vida de sus propios antepasados lejanos, una vida que es, además, reputada por sus habilidades técnicas particulares (usar la cerbatana, reducir cabezas...), sus misterios mágicos y sus costumbres extrañas, a veces crueles. Lo ideal, el sueño del turista sería tener una visión o experiencia lo más completa posible de

esta forma de vida, poder asistir a esta manera de vivir, encontrarse en un caserío indígena o en una maloca; ver, a un lado, a una mujer fabricar una cerámica y a un hombre tejer una canasta y, en un otro rincón, contemplar a otra mujer cocinando, poder además observar y tocar todos los objetos extraños y pintorescos que se encuentran en los parajes, acompañar a un pescador a la pesca en una linda laguna y a un cazador en una expedición durante la cual mataría un tigre, participar en una ceremonia, un rito de iniciación, auténticos; y si se le ofreciera un festín caníbal, es probable que no lo rechazaría, como lo deja pensar la película "caníbal holocausto" que tuvo tanto éxito en nuestros países. Si alguna agencia le ofreciera tal prestación, garantizándole al mismo tiempo ciertas normas de confort, higiene y seguridad, no hay duda que ésta se volvería un gran "hit" comercial. Lo que en la realidad se le ofrece es muy diferente. ¿Cómo responde el agente de turismo a un sueño tan exorbitante?

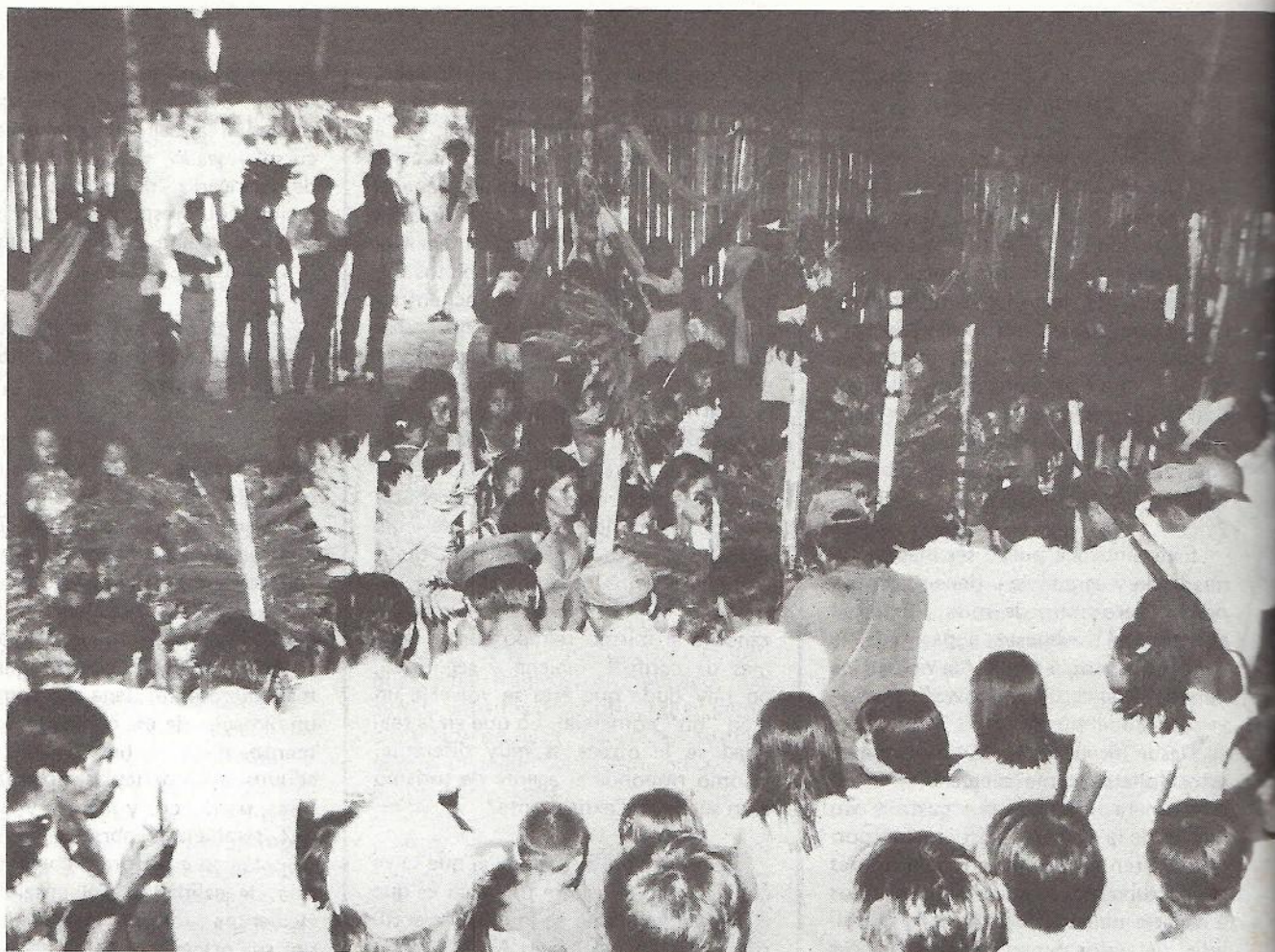
El primer problema con el que se ve confrontado el agente turístico es que el nativo, tal como se lo imagina el turista ingenuo del lejano Norte, ya no existe o sólo en regiones muy apartadas (y se puede añadir nunca ha existido tal como éste lo concibe, pero esto es otro problema). Esto no excluye que cuando un grupo-tradicional (o decimos: con rasgos todavía bastante tradicionales), por circunstancias particulares, sale de su aislamiento relativo para asentarse en un lugar más cercano al tráfico comercial, y se encuentra por esa razón de un día a otro dentro de un radio de alcance de las empresas turísticas, éstas inmediatamente lo consideran como un nuevo recurso comercial potencial, así como está ocurriendo con un grupo de nativos Matsés-Mayoruna cerca de Jenaro Herrera. Pero esa situación, como lo dijimos, no es la más general de los grupos nativos amazónicos de hoy y, particularmente, de los que viven en los lugares de más fácil acceso desde Iquitos.

Frente a la inexistencia o la inaccesibilidad de un nativo tal como lo sueña el turista la industria de turismo podría declararse en la incapacidad de satisfacer este sueño y limitarse a satisfacer otros intereses de sus clientes. Pero eso sería renunciar a un recurso económico, ya que cada deseo o interés del

cliente es una fuente potencial de ganancias de la industria de turismo. Entonces, si la realidad ya no ofrece el recurso deseado, sólo queda la solución de fabricarlo, de fabricar una nueva realidad que responda al sueño del turista de manera suficiente para que éste se sienta satisfecho.

Dos factores ayudan al empresario en la fabricación de un "indio turístico" comercializable:

1. La ignorancia del turista de la realidad nativa y, lo que es su contraparte, la naturaleza puramente imaginaria que tiene su representación de la realidad. Por carecer de conocimientos concretos, científicamente fundados y articulados, el turista ingenuo (siempre hablamos de él, de la mayoría que compone la clientela económicamente más interesante) tiene que componerse una imagen de esa realidad con los elementos diversos, heterogéneos que ha adquirido en películas, libros de aventuras, periódicos y revistas y, ¿por qué no?, también en obras de carácter antropológico e histórico con toda su escala de calidades. Tal ensamblaje de elementos imaginarios heterogéneos por sus orígenes y su naturaleza, tiene las características de un sueño. Del sueño tiene que carecer de articulación lógica entre los elementos, el que los elementos de su visión cambian espontáneamente de importancia y atracción y que el todo es la expresión de un deseo oscuro pero amplio, totalizante, que enfoca el acercamiento a la vida primitiva y a sus representantes: los nativos. Este carácter inarticulado y fragmentario de la visión y expectativa que tiene el visitante frente a la realidad nativa, a la cual quiere acercarse, facilita precisamente el trabajo del empresario que puede contentarse con presentarle una serie de elementos heterogéneos, sin articulación entre ellos y cuya autenticidad ni siquiera es necesaria en vista de la ignorancia del turista. El empresario sabe muy bien que es suficiente que el indio parezca yagua, bora, huitoto o jívaro al turista, y que no es necesario que lo parezca al antropólogo. De ahí viene que los Bora y Huitoto, para dar un ejemplo, bailen en un traje especialmente inventado para representaciones folklóricas y turísticas, un traje que sus antepasados no conocieron (ya que sus mujeres iban desnudas y los hombres vestidos por un taparrabo), pero un traje que tam-



Para el turista los empresarios deben fabricar una realidad ilusoria y vestir exóticamente a los nativos, de una manera que no visten en sus propios bailes

poco usan en sus propios bailes actuales, a los cuales van vestidos con su mejor ropa, tal como se hace en la ciudad.

2. El último aspecto del sueño del turista, el deseo totalizante de conocer y eventualmente participar, aunque sea unos pocos momentos, en la vida primitiva en toda su extensión, encuentra en el realismo del turista finalmente su límite razonable, lo que constituye el segundo factor que facilita el trabajo del empresario. De hecho, el turista se da cuenta que en el poco tiempo que puede durar su visita, no podrá abarcar muchos aspectos de la vida primitiva y que tiene que contentarse con los aspectos que están previstos en el programa turístico. En el fondo del turista se opera algo como una inversión radical, pero por sí misma significativa. Si al inicio, cuando planifica su viaje en sus sueños despierto durante sus horas de trabajo, en la oficina o el taller, siente el anhelo de experimentar, aunque sea unos instantes, la vida primitiva como tal y opuesta a su forma de vida propia, pero al último, cuando pasa a la realización de su sueño y ve que el tiempo

y el dinero tienen sus límites, se contentará, como mínimo, con el solo encuentro, la sola vista de un nativo auténtico, representante de esa vida primitiva, como para poder contar a sus amigos y colegas de trabajo, a su regreso, que ha visto un auténtico descendiente de los reductores de cabeza o un auténtico salvaje cuyos padres todavía habían comido carne humana. Este programa mínimo último, por un lado, y la aspiración global, totalizante inicial no son contradictorios, pues sólo revelan el carácter irracional, místico y fetichista que tiene la relación (el interés) del turista de los países desarrollados con lo nativo, lo primitivo. (Eso no excluye que actitudes parecidas o comparables se manifiestan en ciertas capas de la sociedad peruana, pero eso merecería un análisis aparte). En este caso no se trata del sueño, misticismo y fetichismo del nativo, sino del sueño misticismo y el comportamiento fetichista que el turista manifiesta respecto a lo nativo, a lo primitivo, y que determinan las formas y la dimensión concretas de su interés por lo nativo; es decir, la forma y la di-

mensión de un recurso explotable para la industria del turismo, en la medida en que ésta asume el papel de satisfacer el interés de acuerdo a esa forma y esa dimensión.

Por consecuencia, todo lo que tiene que hacer la empresa turística es organizar las circunstancias que correspondan al interés del turista para lo nativo, lo que quiere decir, más concretamente, las circunstancias que satisfagan este interés en la forma y la dimensión en que éste existe en la cabeza del turista. Las relaciones que establecerá la empresa con un grupo nativo serán desde luego determinadas por la forma y dimensión de este interés del turista.

El nativo y su cultura como mercancía

Nos preguntamos entonces: ¿Cómo esta forma y dimensión particulares del interés del turista repercuten en la práctica sobre los grupos nativos a través de las relaciones concretas que la empresa turística establece con ellos?



Baile Bora, Ampiyacu

La dimensión mística y fetichista de este interés (que se refiere al hecho que al turista le importa antes que todo y a priori entrar en contacto físico visual con un auténtico nativo, primitivo, salvaje, reductor de cabeza, descendiente de caníbales, etc.) hace que la visita al grupo nativo pueda durar un mínimo de tiempo, ya que lo que importa al turista es estar en presencia física visual de un indio salvaje, real y auténtico y poder mencionarlo luego a sus amigos. Como a ese tiempo, aunque breve, hay que darle un contenido más allá del sólo mirar y estar en presencia del nativo, el empresario nutre ese tiempo con algunos elementos que divierten la mirada y diversifican los instantes de la presencia. Para eso encarga al nativo ponerse algunos atuendos, de preferencia atractivos y limpios, soplar la cerbatana y bailar alguna danza típica. Para dar al turista además una mínima sensación de participar en algo primitivo y nativo, se le ofrece la oportunidad de que él mismo sopla la cerbatana, y se le incluye en algunas rondas finales de la danza que se eje-

cuta. En el fondo, importa poco cómo se divierte el turista durante los momentos de su presencia en el grupo nativo. Es suficiente que él se encuentre confrontado con unos elementos folklóricos, pintorescos que corresponden a algunas de las heterogéneas y fragmentarias representaciones imaginarias que tiene del nativo, para confirmarle que está "realmente" frente a un nativo, tal como siempre, más o menos, lo ha soñado.

Estos elementos y manifestaciones particulares son, desde luego, intercambiables entre ellos y, fundamentalmente, indiferentes en cuanto al fondo global, místico y fetichista de su interés para lo nativo genérico. Sin embargo, esas producciones específicas (atuendos, demostraciones de cerbatana, baile, canto, etc.), son las que el empresario paga al nativo, estableciendo así una relación laboral que, inclusive, puede concretizarse en un contrato entre el empresario y el grupo nativo.

Desde luego, lo que paga la empresa al nativo, es distinto de lo que el turista paga cuando visita a un grupo nativo. Para poner en mayor evidencia esta contradicción, es suficiente evocar que si en vez de indios se mandase a algunos gringos vestirse con corona de plumas y llanchama, soplar pucuna y bailar a la manera indígena, el turista, seguramente, no se sentiría satisfecho o, avisado con anticipación, no pagaría la visita. Lo que importa desde luego con prioridad, es que el turista vea lo que él considera como esencialmente nativo. En este sentido se puede afirmar que si, en vez de nativos, se pusiera a mestizos con rasgos físicos de indios para que hagan el papel de éstos, asumiendo sus demostraciones, el turista se mostraría satisfecho a condición que ninguna información contraria le destruyese la ilusión de autenticidad. Tal eficiencia de la ilusión es posible porque en la cabeza del turista el indio tiene, como lo dijimos, sólo una existencia imaginaria.

Lo que compra el turista con prioridad no son los trabajos específicos que ejecutan los nativos frente a él y por los cuales reciben su salario, sino otra cosa: poder estar en presencia de nativos aparentemente auténticos, mirarlos y, como él piensa, "conocerlos". Y para esa "cosa", por la cual el turista paga, el nativo no recibe pago, sólo, en ciertos casos, regalitos, como una prenda de ropa, una fosforera, una gorra, etc.

He aquí, desde luego, una relación entre la empresa y el nativo que sin ser laboral no es menos económica, por el hecho que en el extranjero se vende la imagen genérica, el recurso visual "nativo" como una mercancía que el turista desea comprar. Esta relación económica algo abstracta tiene, sin embargo, un aspecto muy concreto que todavía no hemos analizado. Este aspecto concreto consiste en el hecho que la presencia del nativo, que en el fondo y con prioridad es lo que compra el turista, exige de éste estar presente siempre cuando llega el turista, es decir, exige del nativo estar disponible en su vida diaria para todo momento en que llegue el turista.

El peso concreto de esta obligación concreta a la disponibilidad varía en la práctica de acuerdo a la frecuencia de las visitas. Es evidente que este peso no tiene la misma importancia en el caso que las visitas sean semanales o cada dos semanas, que cuando se producen una, dos o hasta tres veces al día.

En los contratos generalmente este aspecto concreto de la disponibilidad se sobreentiende y está implícito en las formulaciones específicas referentes a las prestaciones particulares de los nativos, y, aparentemente, se confunde con la relación laboral.

Pero el hecho de confundirse la obligación a la disponibilidad general con la relación laboral y de ser variable su peso concreto en la vida diaria, no cambia la naturaleza propia de esta relación, que debemos analizar más detenidamente por ser justamente una relación atípica y excepcional dentro de nuestro sistema económico y por ser sentido como tal, aunque no comprendido analíticamente, por el nativo (como tampoco no lo es por el empresario, ni por el turista).

La relación dominante de nuestro sistema económico, la que define las relaciones generales de producción, es la relación laboral, en la cual uno recibe un sueldo, salario o jornal a cambio de un esfuerzo físico productivo llamado trabajo. Una vez recibido el pago del trabajo, el individuo se encuentra aparentemente libre de trabajo, puede seguir asumiendo el mismo o buscar otro. (Para no complicar nuestro análisis en este contexto no entramos aquí en el problema del carácter ilusorio de esta libertad que se deriva de la necesidad de tener trabajo para poder existir). Todo trabajo dentro de la relación laboral tiene un carácter específico: se paga un servicio o una mercancía para sus fines de uso específicos (y no trabajo en sí), y esta especialidad del trabajo implica generalmente una capacidad particular (habilidad y conocimientos específicos) de parte del productor o ejecutor de servicios.

En cambio, lo que compra el turista en primera instancia no es ningún trabajo específico, ningún esfuerzo productivo o de servicio, del cual el nativo se desprendiera y se libere definitivamente una vez hecho el pago. Lo que compra el turista es la autenticidad nativa (aunque sea ilusoria), una clase de esencia (aunque sea ficticia y artificial) de lo nativo y que la industria del turismo la fabrica "a medida" y la ofrece como mercancía. Esto no tiene en cuenta ni siquiera la capacidad cultural del indígena, porque el hecho que se trate de un yagua, huitoto, bora o jívaro solo interesa al turista en segundo lugar, al igual de las prestaciones indígenas específicas. Esta mercancía, al contrario, tiene un carácter genérico general, el de "lo nativo", "lo primitivo" en sí (y de todo lo que la imaginación foránea y lejana puede vincular con estas nociones). Por eso llamamos esa relación una relación **mercantil genérica**, que es la que predomina en las relaciones económicas establecidas por las empresas con los grupos nativos.

Los nativos más conscientes sienten y expresan muy claramente esa relación particular cuando la comparan a la que existe entre un visitante y un animal en un jardín zoológico, a cuyo propietario (y no al animal) se paga la entrada, como tampoco se paga la entrada (la posibilidad de ver y mirar) al

nativo, sino al empresario. Y se puede desarrollar más todavía el paralelismo entre el jardín zoológico y la empresa turística: tal como el director del jardín zoológico está preocupado por la salud y la alimentación de sus animales, sus objetos de exposición, así el empresario a menudo se preocupa por la salud y cierto grado de bienestar de "sus" indios, a condición que estos no se muestren demasiado exigentes.

Confieso que exponer la realidad de esta manera parece escandaloso, chocante, y la realidad en el fondo de esa relación descrita en verdad lo es, y el nativo más consciente lo siente de esa manera. Lo que sin embargo es necesario añadir, es que en esa realidad y relación el empresario "sólo" tiene una responsabilidad **secundaria**, puesto que lo que determina la naturaleza de esta relación es la relación económica global e internacional de la que participa la industria del turismo activamente y dentro de la cual el contraste y desnivel de desarrollo entre diferentes tipos de sociedades produce la relación imaginaria, mística y fetichista de los miembros de la más desarrollada hacia los miembros de las menos desarrolladas, relación que precisamente vuelve a ser un recurso para dicha industria, la misma que, sin embargo, y en segunda instancia, lo puede o no explotar.

Esta relación mercantil genérica implica, como hemos dicho, el no-pago al nativo de su "presencia auténtica y esencial" que se concretiza en su disponibilidad para la empresa en cualquier momento que lleguen los turistas. ¿Cómo, de hecho, se podría evaluar en términos monetarios y de mercado una cosa que no es producto de un trabajo, sino que, por un lado, es una esencia ("ser nativo") y por otro, es "simple y pura disponibilidad"? Que el empresario debe por, esta cosa real, pero que no aparece explícitamente en los contratos, es algo que él mismo lo siente oscuramente, indefinidamente, razón por la cual incita al turista a hacer regalos y, por otro lado, presta a menudo ciertas facilidades bajo forma de ayuda alimenticia, de servicios de salud y, a veces, aunque con reticencia, de transporte. Los apoyos de parte de empresas turísticas en la obtención de la titulación de las tierras comunales nativas y en la consecución de un maestro para la escuela, obede-

cen en primera instancia a la preocupación por la fijación y retención de un lugar cercano al albergue de un grupo nativo que sin título podría ser expulsado y sin escuela y maestro podría emigrar.

Lo que cabe subrayar es que en el fondo la "autenticidad nativa", que aparece ante el cliente-turista como una mercancía, no es un producto de trabajo indígena, sino un producto de trabajo del empresario que utiliza esa "esencia nativa" como materia prima. Esa "esencia" que procura el nativo al empresario sin trabajo productivo no tiene precio y no puede tenerlo en el sistema económico dominante (el nuestro), que se basa sobre relaciones laborales de producción, es decir sobre el trabajo "libre" como mercancía. Por esa razón, la sensación de la deuda que subsiste manifiestamente, aunque hasta cierto punto inconscientemente en el empujamiento detrás de sus relaciones laborales, busca aliviarse por mecanismos económicos más arcaicos que toman la forma del **paternalismo asistencialista**.

La deuda hasta cierto grado se alivia para el empresario pero no se cancela porque no hay modo de hacerlo en términos monetarios que son los únicos que el sistema dominante conoce y reconoce.

Para el nativo, las prestaciones de la empresa siempre serán insuficientes, aunque durante cierto tiempo él pueda aguantar la "mezquindad" de su empresario-patrón. Los criterios y conductas económicas del nativo son determinados por su propia cultura, que a pesar de haber evolucionado, en grados variables, en contacto con la sociedad dominante, conserva en muchos aspectos valores tradicionales que no siempre son aparentes, visibles. No podemos aquí entrar en los detalles de estos mecanismos de evolución social y cultural. Sin embargo, debemos mencionar en nuestro contexto que una relación económica interpersonal y de cooperación en la concepción de todas las culturas nativas implica la **generosidad** entre los socios, rasgo característico del cual precisamente carece la relación entre el patrón turístico y el grupo nativo. Además, en las sociedades nativas el prestigio y la estima se



Lo que compra el turista no son los trabajos específicos que ejecutan ante él, sino el estar en presencia de los 'indios auténticos'.

fundan sobre lo que uno da y distribuye y no sobre lo que uno tiene y acumula. Y lo que hace el patrón turístico para "sus" nativos nunca es proporcional a lo que implica la generosidad en relación a su riqueza, al desnivel económico entre él y el nativo. De ahí el juicio de "mezquindad" que el nativo inevitablemente tiene que formular sobre su patrón. Ese juicio es un peligro para el empresario porque, al agravarse en ciertas circunstancias a veces difícilmente controlables para el empresario, el grupo puede desolidarizarse de su patrón y emigrar dejándolo sin el recurso, sin su mercancía.

Ciertos líderes indígenas y nativos con mayor conciencia de su situación dentro de las estructuras de la sociedad dominante comparan el vínculo del grupo nativo con la empresa turística con la esclavitud, término que no corresponde exactamente a la relación mercantil genérica que acabamos de describir. El término, sin embargo, se refiere a un fondo real comparable en ambos tipos de relaciones sociales; tanto del dueño como el patrón turístico tienen respectivamente, sus esclavos y sus nativos a su libre disposición, la cual, en el caso del esclavo, se extiende sobre toda su fuerza productiva y reproductiva (incluyendo la vida y

muerte y sus hijos), y en el caso del nativo, a la vez, sobre su "esencia, su autenticidad, su ser total como imagen" y, por medio de la exigencia de su disponibilidad temporal, sobre su tiempo. Si los nativos más conscientes emplean un término no adecuado, es porque para este tipo de relación social, por falta de análisis global y preciso, no se ha forjado tal término, lo que precisamente hemos tratado de hacer. No encontrar un término adecuado porque no existe todavía, sino uno que capte un aspecto común característico de ambas relaciones, la relación a una totalidad del ser humano, revela que él está hasta cierto punto consciente de la particularidad de la relación mercantil genérica entre grupo nativo y turismo. Rechazar el término simplemente por ser inadecuado, no logra rechazar la particularidad de esa relación. Superarla, sólo se logra "mirándola en la cara", diagnosticándola con precisión para luego eliminarla.

Haciéndola visible transformarla

Hasta el momento, en todo el desarrollo de nuestro análisis siempre hemos partido del turista como de un ser irracional cuyo interés y deseos toman

una forma imaginaria, heterogénea, inarticulada y fragmentaria y una dimensión mística y fetichista. Se nos objetará que, si bien eso puede ser una parte de la verdad, el turista es **también** una persona racional, capaz de un pensamiento racional, y —claro está— no negaremos esa observación. Por el contrario, la capacidad racional de la persona del turista, el tomar al turista como un ser que ya no persigue un sueño ilusorio, una totalidad mística y una mercancía-fetichista, podría precisamente ser el punto de partida concreto para superar las relaciones descritas; y, añadimos: sin tomar precisamente este punto de partida no hay posibilidad de eliminarlas, fuera de la decisión de cortarlas definitivamente. Pero explorar esa perspectiva sería el tema de otra conferencia; algunos elementos, tal vez, serpodrían ser mencionados en la discusión posterior.

Pero, entonces, se me preguntará: ¿Por qué haber escogido los aspectos negativos, como tema de esta exposición y no las perspectivas positivas? Por dos razones:

La primera: Porque, como se ha visto, el deseo y la conducta irracional, mística y fetichista del turista es determinante para el funcionamiento del negocio turístico con nativos bajo la forma como hoy se practica, ya que, como lo hemos demostrado, el empresario organiza concretamente sus servicios de tal forma que satisfagan precisamente la forma imaginaria y la dimensión mística y fetichista del interés del turista, y porque esa organización de los servicios, a su vez, realiza triple relación con los grupos nativos:

- la **relación mercantil genérica** que se basa sobre la forma imaginaria y la dimensión mística, fetichista del interés del cliente, es decir, de la demanda, la cual está al origen de la relación de negocio; la relación mercantil genérica se le oculta al turista detrás del concepto de "servicio", que es lo que él piensa pagar a la empresa, es decir, detrás de la **relación comercial**;
- la **relación mercantil genérica determina** a su vez la **relación paternalista-asistencialista**, que es un modo arcaico de responder a la obligación

de reciprocidad, a la deuda que crea con el nativo el establecimiento de la relación mercantil genérica, la cual no tiene expresión de valor en el sistema económico dominante basado sobre la relación laboral y la expresión del valor "trabajo" en términos monetarios. Es esa relación paternalista la que aparece en el primer plano de la consciencia del nativo aunque bajo una forma asimilada a valores tradicionales (sociales y económicos); y

- la tercera relación es la **relación laboral** que se establece para la producción de elementos nativos folklóricos que, en relación a la demanda global e inicial (resultante del interés imaginario, místico y fetichista), sólo tienen importancia como accesorios; razón por la cual la relación mercantil genérica **domina** la relación laboral, aunque esta última oculte la primera y aparezca en la consciencia del empresario turístico como la relación fundamental, y eso, porque es conforme a las relaciones de producción "modernas", dominantes en la sociedad de la cual él es miembro y agente económico.

Vemos, por consecuencia, que es la relación mercantil genérica la que, a la vez, **determina** la relación paternalista-asistencialista y **domina** la relación laboral. Es por este papel determinante y dominante que juega la relación mercantil genérica en la industria de turismo respecto a los nativos, que había que empezar con ella en nuestro análisis, y con más razón, porque es precisamente ella la que no aparece en la consciencia de ninguno de los actores turísticos:

- el turista, en su conciencia y práctica inmediata, establece una relación comercial con la empresa, la cual abarca el espectáculo nativo como cualquier otro servicio;
- para el empresario turístico la relación con el turista es una relación comercial recíproca, y en la relación que mantiene con los nativos ve primordialmente una relación laboral;
- el nativo, por su lado, identifica la relación paternalista-asistencialista

con valores sociales y económicos tradicionales (para lo cual las relaciones laborales precisamente no se prestan por situarse fuera de su propia cultura y escala de valores históricos).

La relación mercantil genérica opera desde luego de manera oculta detrás y por encima de las relaciones comerciales, laborales y paternalista-asistencialistas manifiestas y sin que los 3 actores implicados sean conscientes de ella.

Pero es precisamente por estar esta relación ausente de la consciencia de los actores que el negocio funciona. Si el cliente estuviera consciente de la naturaleza ilusoria, mística y fetichista de su interés, renunciaría a visitas a nativos en la forma en que actualmente se practican. Si el nativo tuviera mayor consciencia de la manera en que lo vienen a mirar y del peso de la obligación a la disponibilidad sobre su vida diaria y personal, así como de las consecuencias para su futuro de la dependencia de su patrón, renunciaría a presentarse ante los turistas. Y el empresario ya no encontraría ni clientes ni nativos para desarrollar el negocio en la forma como actualmente se practica.

La inconsciencia de los actores respecto a la naturaleza verdadera de la relación que determina y domina las relaciones aparentes, es desde luego una condición de su misma existencia y funcionamiento, la condición absolutamente indispensable para la eficiencia comercial de la relación mercantil genérica. Mostrarla y demostrarla, analizando los mecanismos psicológicos, económicos y sociales que hemos mencionado, es, desde luego, un método para hacer llegar a la consciencia lo que, normalmente, está fuera de ella. Hacer llegar a la conciencia lo que está fuera de ella y que precisamente por eso funciona incontroladamente, automáticamente (sin intencionalidad consciente de los actores), significa quitar a esa relación oculta su eficiencia incontrolada y ponerla bajo el dominio de la voluntad y responsabilidad de los actores: el turista, el empresario y el nativo.

Aquí aparece la **segunda razón** por la cual no hemos empezado nuestra conferencia con un análisis de las perspectivas positivas para, apelando al tu-

rista como a un ser nacional, en vez de explotar sus deseos irracionales (ilusorios, místicos, fetichistas), superar las actuales relaciones turísticas que involucran a los nativos.

Para que nazcan estas perspectivas positivas concretamente, como una base real de un nuevo actuar, debe aparecer en la conciencia de los actores económicos, turísticos (turista, empresario y nativo) la **necesidad** de superar esa relación mercantil genérica y lo que ella implica, y eso por su rol determinante y dominante que juega en el negocio.

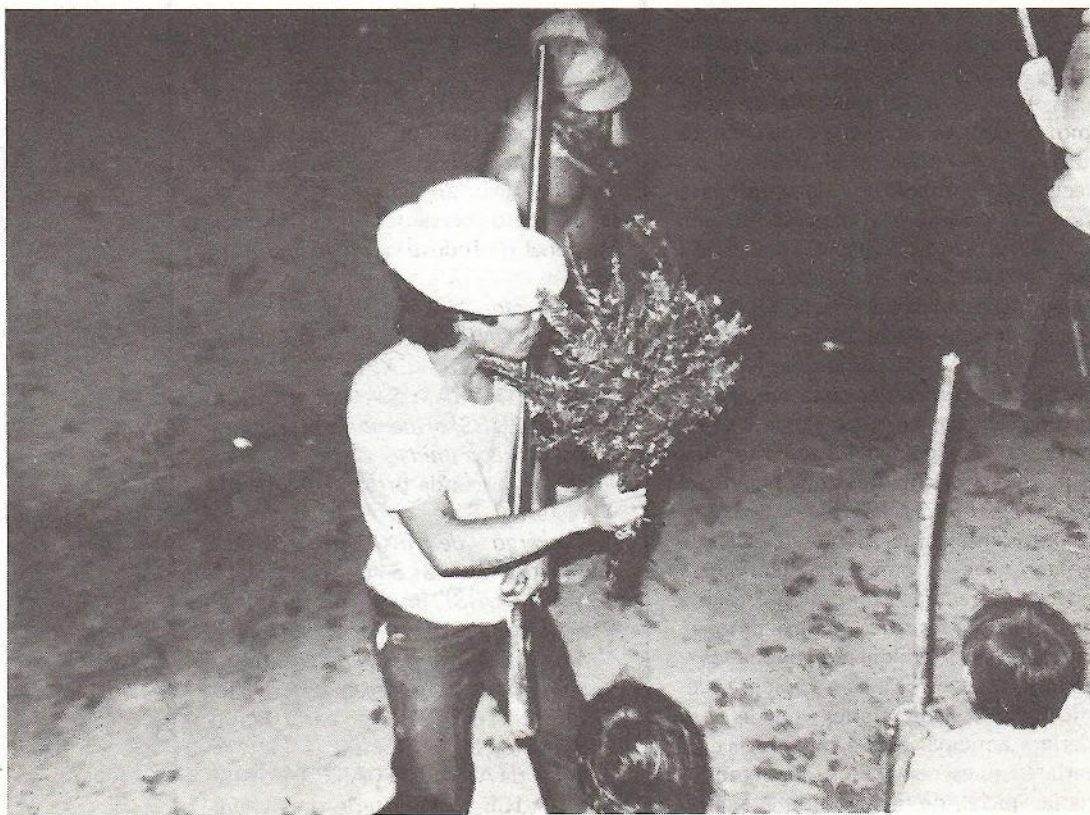
Para que nazca esa necesidad de superación de la relación mercantil genérica en el empresario turístico existen tres condiciones que pueden actuar separada o conjuntamente, según la situación histórica, económica e ideológica global en el cual actúan los tres constitutivos de la industria de turismo: el cliente, el empresario y el recurso, el nativo en este caso. ¿Cuáles son estas tres condiciones que pueden hacer nacer en la conciencia del empresario la necesidad de superar la relación actualmente determinante y dominante?

- O el turista se da cuenta poco a poco del carácter ilusorio, imaginario, místico y fetichista de sus deseos y muestra cada día menos interés en visitas a nativos al estilo actual. Hay en los países desarrollados, como dije al inicio, pensando principalmente en europeos, círculos no sólo académicos, sino más amplios que analizan críticamente las relaciones turísticas entre los visitantes del Norte rico y los habitantes del Sur pobre; sus reflexiones abarcan problemas como el turismo en comunidades nativas; y los ecos de estas reflexiones, tomas de posiciones y publicaciones encuentran un público cada día más numeroso, el cual, de todas maneras, por los espectáculos televisivos y otros medios de comunicación de masas, se ha sensibilizado a las problemáticas relaciones económicas Norte/Sur.
- O, segunda alternativa, los nativos toman suficiente conciencia de la imagen falsa, inauténtica, artificial que deben producir para que el turista se la lleve a su casa en forma de fotografía o de recuerdo visual; que se den cuenta de su condición de "indio para mirar" y del peso de

la obligación de disponibilidad vinculada a esa condición, y se muestran cada día más reticentes y más exigentes para presentarse como espectáculo y vivir diariamente como un recurso visual. También hay indicios que esto está empezando a suceder. Existen grupos nativos organizados que nunca aceptarían prestarse a tal comedia, que critican lo que está ocurriendo con "sus hermanos" y que pueden ganar audiencia entre los que no tienen este grado de conciencia. Puedo mencionar el ejemplo memorable en un campo afín, de la actitud de los Aguaruna frente a la empresa cinematográfica de Werner Herzog.

- La tercera alternativa y condición para que haya cambio y superación en el tipo de relaciones actuales, consiste en que el empresario mismo comprenda **como persona** la naturaleza y los mecanismos de estas relaciones y tome **como empresario** las medidas concretas para superarlas. Eso implica que, en un primer tiempo, él admita la dualidad de su personalidad: una parte actúa, y tiene hasta cierto punto que actuar,

Baile Bora del cazador



según la lógica y estrategia del negocio, pero otra es capaz de seguir un raciocinio analítico y científico que le aclare la naturaleza verdadera de las relaciones en las cuales él está implicado y actúa, es capaz de enfocar modificaciones en su actuar profesional en consecuencia de y adecuación a la comprensión de estas verdaderas relaciones, cuyo descubrimiento, detrás de las apariencias, es precisamente el objetivo de la antropología, la cual, como dijimos al inicio, procura la comprensión de la realidad social en vista de transformarla. La transformación, precisamente, nace de un nuevo estado de conciencia en base, por ejemplo, de los descubrimientos científicos antropológicos, razón por la cual me he permitido transcurrir este camino de descubrimiento. Si, como consecuencia de esta reflexión desarrollada en común con ustedes, un embrión de una nueva conciencia se ha formado, puedo considerar cumplida mi labor como antropólogo y científico. La discusión tal vez lo revelará.

Sin embargo, no hay que olvidar que la ciencia habla al hombre en un lenguaje universal y alcanza, por ende, a condición de establecer los canales de comunicación adecuados, también, entre otros, a los dos otros actores constitutivos de la industria de turismo: el público de donde provienen los turistas y el nativo. Si el proceso intelectual de comprensión del empresario no se acostumbra a la confrontación entre una razón científica y universal y una razón de negocio más particular, el movimiento histórico hacia un mayor grado de conciencia de los otros dos actores, el turista y el nativo, y la aparición de sus medidas concretas, es decir los cambios en la demanda y el rechazo a ser espectáculo, lo confrontarán obligatoriamente con realidades concretas nuevas (y ya no descubrimientos intelectuales) que tendrá que comprender y tomar en cuenta para adecuar su actuar económico propio a la evolución histórica de las conciencias y comportamientos económicos y sociales nuevos. La antropología, como quería demostrarles, puede ayudarle a anticipar esta evolución, a captarla en su esencia y en su fase embrionaria, inicial, de manera que el empre-

sario pueda decidir si debe jugar un papel activo o sólo pasivo en este movimiento de progreso de la historia.

(1) Iquitos 1-4 de noviembre de 1985.

TURISMO: Bibliografía

KRAMER, Dieter: 1980: *Tourismus und Kultur*.

KRAMER, Dieter: 1980: *Tourismus und Kultur. Kultur. Materialistische Kulturtheorie. Alltagskultur*. Berlin, Argument-Sonderband AS 47. 165-175.

TOURISMUS (III). Blätter des iz3w.: 1980, Bern. No. 86, Juni 1980.

CAHUACHI MOZONBITE, Antonio: 1984: Promoción turística y organización nativa. *Shupihui*, Iquitos, 30. 254-267.

BACA, Amparo: 1981: *El turismo y las poblaciones nativas*. Iquitos, ORDELORETO, Dirección Regional de Agricultura. 30 pp.

Las empresas de turismo y los grupos nativos. 1978, Iquitos, octubre, (Informe tipog. sin autor, pero redactado por Oscar Paredes Pando, según información de la dir. reg. de industria y turismo). 21 pp.

Documentos presentes en la Dirección Regional de Industria y Turismo, Iquitos:

— Descargo de EXPLORACIONES AMAZONICAS S.A. (EXPLORACIONES)

— Descargo de EXPLORACIONES AMAZONICAS S.A. (EXPLORACIONES TOURS) al memorial presentado por la comunidad de Yarina Isla, con su carta de presentación al Ministerio.

— Descargo de EXPLORACIONES AMAZONICAS S.A. (EXPLORACIONES TOURS), en relación a las denuncias que hace el Sr. Cahuachi Mozombite en el Tema: "Promoción turística y organización nativa" (cf. arriba), con su carta de presentación al Ministerio.

— Carta de AMAZON CAMP TOURIST SERVICE al Ministerio de Agricul-

tura, Iquitos, referente al documento de Antonio Cahuachi Mozombite "Promoción turística y organización nativa", acompañado por una carta-constancia del Sr. Moisés Torres Viena (cf. arriba).

