

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA



TESIS DE GRADO

**TURISMO COMUNITARIO: LA REPRESENTACIÓN DE LA
CULTURA EN ESCENARIOS TURÍSTICOS**

ESTUDIO DE CASO: COMUNIDAD DE CHALLAPAMPA-ISLA DEL SOL

TESIS DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

POSTULANTE: MARÍA JOSÉ VELASQUEZ FLORES

TUTORA: SILVIA RIVERA CUSICANQUI

LA PAZ – BOLIVIA

2014

Dedicatoria

*A Juana Flores, José Andrés Velasquez y
Rosa Morales por ser el mejor equipo y
acompañarme siempre.*

“Al final del viaje está el horizonte...!”

Agradecimientos

A la Isla del Sol, al Lago Titicaca y a toda la hermosa gente de la comunidad de Challapampa que me apoyó en este largo proceso. A Franco Ticona T., Francisca Mendoza H., Pedro Ticona R., Feliciano Ticona H. (+), Gustavo Ticona M., Leonardo Ticona M., que fueron, son y serán mi familia de corazón, sin ustedes este estudio no hubiera sido posible.

A Eleuterio, Celso, Panchita, Venancio y toda la gente que me abrió las puertas de la comunidad.

A Dustin Guardia por toda la ayuda brindada a mi persona.

A Silvia Rivera por el apoyo incondicional en el ámbito académico y personal.

A Dios por haber puesto a toda esta gente en mi camino.

A todos ustedes ¡GRACIAS!

INDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3 BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	5
1.4 METODOLOGÍA	16
1.4.1 UNIDADES DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN	
OBJETIVO.....	19
1.4.2 APLICACIÓN DE TÉCNICAS.....	20

CAPÍTULO II

UN RECORRIDO POR LA COMUNIDAD DE CHALLAPAMPA EN EL AMBIENTE TURÍSTICO

2.1 LA ISLA DEL SOL.....	23
2.2 TURISMO EN BOLIVIA.....	24
2.2.1 TURISMO ¿COMUNITARIO?.....	25
2.2.2 TENDENCIAS ACTUALES.....	28
2.3 EL TURISMO EN CHALLAPAMPA.....	29
2.3.1 ACTORES	
INVOLUCRADOS.....	30
2.3.2 SERVICIOS.....	3
	6
2.4 EL FACTOR MIGRACIÓN EN LA COMUNIDAD.....	42
2.5 EL PAPEL DEL ESTADO.....	44
2.6 ATRACTIVOS.....	45
2.7 FORMAS DIFERENCIADAS DE CONSUMO EN LA ACTUALIDAD.....	45

CAPÍTULO III

MECANISMOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DEL OTRO CULTURAL

3.1 UNA FORMA DE CONSUMO: el de la diferencia.....	47
----------------------------------------------------	----

3.2 EL FENÓMENO DEL TURISMO COMO EMPRESA CULTURAL: Relación de producción y consumo del Otro cultural.....	49
3.2.1 TURISTAS: Ciclos temporales y orígenes nacionales.....	50

CAPÍTULO IV

IMAGINARIOS Y EXPECTATIVAS: El turista y la expectativa social hacia la diferencia	
4.1 CONSTRUCCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS: El imaginario del turista.....	55
4.1.1 RESEÑA DE LA EXPLOTACIÓN DEL PAISAJE DEL LAGO TITIKAKA: Breve repaso por la cinematografía.....	60
4.2 LA EXPERIENCIA EXÓTICA.....	63

CAPÍTULO V

OPERADORES Y OFERTANTES: La representación del Otro Cultural

5.1 LA FACHADA SOCIAL: El desempeño de un papel.....	75
5.2 ESCENIFICACIONES CULTURALES.....	78
5.3 ONGS Y EMPRESAS TRANSNACIONALES: Recursos visuales y formas de representar al Otro Cultural	84
5.3.1 “Descubre los caminos de nuestra herencia andina”: CODESPA.....	85
5.3.2 “Lo auténtico aún existe”: Línea de cruceros Transturín.....	94
5.4 LOS MIGRANTES DE RETORNO.....	97
5.5 LA LÓGICA DEL ‘MIRAMIENTO’.....	102
5.6 DEL ADOBE AL LADRILLO, DEL LADRILLO AL ADOBE: Miradas del desarrollo, percepciones y objeciones.....	103
5.6.1 MODERNIDAD VS. ANTIGÜEDAD.....	106

CONCLUSIONES.....	107
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo rural comunitario da a conocer a los turistas lugares histórico-artísticos, sitios arqueológicos, además de tradiciones y estilos de vida, es decir incluye la participación inmersa en una cultura. Además de tener como base la gestión y ejecución del turismo por parte de la comunidad.

La incorporación de comunidades en la industria turística es un fenómeno cada vez más manifiesto alrededor del mundo y Bolivia no es la excepción. Es así que la inserción de este tipo de turismo llega a la Isla del Sol, a la comunidad de Challapampa en la parte norte.

Factores de todo tipo resaltan a la hora de estudiar una comunidad a partir de un lente de observación que en este caso sería el turismo. Factores que cambian, desaparecen, se agudizan, o se suprimen en el ámbito económico, social, demográfico y cultural a partir de sucesos relacionados con este fenómeno social inmerso ahora en esta comunidad.

Se crea a partir de esta industria un nuevo sistema de actores vinculado a esta actividad, con sus propias normas, reglas tácitas y formas de organización. Los terrenos que los pobladores tienen en su poder ahora se edifican, se transforman en hoteles y restaurantes abiertos al público que puede pagar y quedan expuestas formas de vida, expresiones, tradiciones y costumbres.

Esta industria turística se fundamenta en el proceso de consumo y producción de representaciones del Otro Cultural (danzas música, rituales, mitos) y es necesario ver esta dinámica retroactiva que crea imaginarios del Otro para poder crear representaciones propias. Tomamos entonces al turismo como una variable para analizar las escenificaciones y la construcción del otro cultural como un espectáculo. Estas formas de representaciones culturales son espacios en los cuales los actores crean y negocian relaciones, son prácticas performativas que a su vez dan a luz a la experiencia.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos. En el capítulo I se planteará la problemática, balance, marco teórico y la metodología de recolección de datos. En el capítulo II se contextualiza la temática, describiendo primero el espacio físico en que se desenvuelve el tema estudiado, seguido por una reseña de la explotación del paisaje. También se analiza el turismo comunitario en Challapampa, cómo se ha instaurado, sus principios, y los actores que se ven envueltos en la dinámica. El capítulo III aborda la producción y el consumo del *otro cultural*. Describe, clasifica y analiza a los turistas como consumidores, así como los ciclos temporales en los que visitan la comunidad. El capítulo IV está enfocado a la construcción del imaginario y expectativas del turista, cómo y con qué elementos se da este proceso, cuáles son sus diferencias, y cómo vive el turista su experiencia. Para el efecto se incluye un material basado en entrevistas y notas de campo. Por último el capítulo V contiene un análisis detallado de las representaciones culturales que se dan en la comunidad de Challapampa. Cómo éstas son escenificadas, los actores que dictan y rigen los criterios así como los recursos que utilizan. También se aborda el debate sobre las distintas miradas de desarrollo y cómo estas componen la temática planteada.

JUSTIFICACIÓN

“la fiesta, el ritual y las formas de cultura expresiva (...) éstas manifestaciones han sido tratadas por las ciencias sociales como fenómenos pertenecientes a un orden de cosas superficial en relación con la realidad sociológica. Se busca, en primer lugar, demostrar que, por el contrario, el estudio de estas prácticas culturales que conjugan una variedad de espacios sociales, como la política, religión, ideología y arte constituye una realidad privilegiada para indagar sobre la compleja interacción entre lo local y lo global en los procesos de construcción de identidad y la naturalización de la cultura.”
(Cánepa, 2001: 25)

El turismo es una de las industrias más grandes del mundo y se encuentra en una constante expansión. Es un hecho social en la medida en que afecta el comportamiento colectivo dentro del cual se modifican, refuerzan o debilitan patrones de conducta en la población. Actualmente este fenómeno está presente en muchas poblaciones indígenas que están diversificando su economía. El debate acerca de las repercusiones que trae consigo el turismo comunitario es amplio y en la actualidad se encuentra muy latente.

En nuestro país a lo largo de los años, uno de los atractivos principales para los turistas ha sido el área circundante al Lago Titicaca, especialmente la Isla del Sol, cuya actividad turística generada a partir de los atractivos naturales y culturales se constituye en una importante fuente de recursos tanto para estas poblaciones como para las empresas que allí operan.

Surge entonces la inquietud de investigar de qué manera los turistas construyen un imaginario acerca del Otro cultural y cómo la comunidad, en su afán de satisfacer las demandas del turista representa su cultura.

Se toma entonces este tema como plataforma de estudio sociológico, dada la ausencia de estudios realizados desde este enfoque y dados los múltiples fenómenos sociales que están

sucediendo en esta comunidad a partir de sucesos relacionados con la creciente industria turística donde a la vez se pueden explicar, a partir del estudio de prácticas culturales, procesos sociales tales como la expansión de mercado, modernización, migración y redefinición de espacios e identidades regionales.

Claro está, las tradiciones son dinámicas, no estáticas, se redefinen y se construyen continuamente, pero cabe preguntarnos cómo se da este proceso intervenido por la variable del turismo.

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

1. ¿Cómo se da el proceso a través del cual la industria turística produce y consume las representaciones sobre el Otro Cultural en Challapampa?
2. ¿Qué factores intervienen para que el comunario de Challapampa construya una idea de las demandas turísticas para poder satisfacerlas?
3. Los turistas como consumidores de esta imagen ¿qué expectativas y demandas tienen de Challapampa?
4. ¿De qué manera el comunario ofertante de Challapampa representa su cultura para satisfacer las demandas del turista?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Conocer el proceso a través del cual la industria turística produce y consume las representaciones sobre el Otro Cultural en Challapampa.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores que intervienen para que el comunario construya una idea de las demandas turísticas en Challapampa.
- Identificar las estrategias a través de las cuales la industria del turismo comunitario construye la imagen del Otro Cultural en Challapampa.

- Identificar las expectativas y demandas del turista que visita Challapampa.
- Conocer, describir y analizar la forma en la que los comunarios ofertantes representan su cultura para satisfacer las demandas turísticas en Challapampa.

1.3 BALANCE DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

La inserción del Turismo Comunitario en comunidades dio lugar a investigaciones acerca del tema desde distintos enfoques: social, antropológico, turístico, y humanístico, de donde se extraerán conceptos y categorías pertinentes.

Al respecto del tema más puntual, en el contexto de Challapampa, se encuentra una tesis de turismo del año 2007 que estudia la intervención de agencias de viaje en el desarrollo de las comunidades de Yumani y Challapampa, la cual tiene como hipótesis que estas agencias ayudan de manera económica y social al desarrollo de estas poblaciones. La tesis llega a la conclusión de que estas agencias de viaje *“realizan un efectivo apoyo al desarrollo turístico del área, promocionando y elaborando atractivos paquetes turísticos del área de estudio.”* (Arnéz, 2007:119) siendo éste un enfoque desde el punto de vista del turismo. Además concluye que el trabajo generado gracias al flujo turístico en estas comunidades deriva en el desarrollo económico y social de los comunarios.

1.3.1 TURISMO COMUNITARIO

Norma Fuller, antropóloga y autora del libro **Turismo y Cultura**, habla del Turismo Cultural e indica que es una forma de turismo que tiene como fin el dar a conocer a los turistas lugares “histórico-artísticos”, sitios arqueológicos, además de tradiciones y estilos de vida, es decir incluye la participación inmersa en una cultura. (Fuller, 2009: 39)

Tania Díaz (2009), por su parte, en el **Cuaderno de Investigación No 12** del IICSTUR define al Turismo Rural como aquel turismo que se efectúa en el área

rural y en contacto con la naturaleza y formas de vida de ese espacio, ya que estas son atractivas para el turista. Se caracteriza también por ofrecer ingresos a la comunidad y evitar la migración interna. El Turismo Rural se presenta en las siguientes modalidades: Agroturismo, Agroecoturismo, Turismo Gastronómico, Ecoturismo, Etnoturismo y Turismo de aventura.

El concepto cambia a la hora de hablar propiamente del Turismo Comunitario, de la mano de Díaz (2009) citando a Maldonado (2005) y Flores (2007), que dice que esta forma de turismo se basa en que todo el proceso turístico (planificación, organización, administración y gestión) está en manos de la comunidad, y que la comunidad es propietaria y autogestionaria de los recursos patrimoniales y comunitarios. En esta modalidad de turismo el trabajo se lo realiza de manera democrática y solidaria y los ingresos son distribuidos equitativamente. Los objetivos a nivel social económico y político que plantea este tipo de turismo son los de aportar en el desarrollo humano, disminuir la pobreza e incrementar el poder local. La oferta turística tiene la característica de entregar al turista un producto que ha conservado su valor histórico cultural y el medio natural y como dice David Escobar (2009) una experiencia auténtica y enriquecedora para el turista.

Si hablamos de la distribución equitativa de los recursos económicos generados por el turismo, tenemos a Gascón (2005) autor del libro **Gringos como en sueños**, una investigación acerca de la economía y política campesina dentro del marco del desarrollo del turismo realizada en la isla peruana de Amantaní, que indica que el turismo comunitario es una fuente de ingresos comunal pero que de todas maneras tiene un usufructo disímil, dependiendo de la tenencia o ausencia de medios de producción, repercutiendo así en la agudización de las desigualdades.

Norma Fuller (2009) concuerda con Gascón al indicar que la industria del turismo profundiza las desigualdades preexistentes a raíz de la distribución de beneficios de manera inequitativa.

A propósito de la comunidad estudiada, la ONG inserta en ésta, CODESPA (Cooperación de Desarrollo Español), tiene su propio concepto del modelo instaurado en la comunidad. El modelo es el de Turismo Rural-Comunitario haciendo un sincretismo de ambos tipos de turismo con características propias de esta organización:

- Autogestión de las comunidades locales
 - Productos turísticos que revalorizan la cultura local y mantienen el entorno natural
 - Experiencias vivenciales de los turistas en las comunidades indígenas
 - Comercialización directa por parte de las comunidades
 - Estrategias de generación de ingresos adicionales a la agricultura
- (Fundación CODESPA, 2011)

Toman al turismo rural como una estética y al turismo comunitario como una forma de gestionar el turismo, haciendo de éste un modelo con base en la gestión comunitaria que, a su vez, conserva la estética nativa.

Por otro lado en un contexto más boliviano tenemos la definición de Turismo Comunitario en la nueva Constitución Política del Estado que toma al mismo un modelo de desarrollo diferente al privado. En el Artículo 337 I. se indica que: *“El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente. II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.”* (Nueva Constitución Política del Estado: Art. 337). Dentro de este marco una comunidad puede ser tanto urbana como rural, para disipar la errónea suposición de que Turismo Comunitario se refiere al área rural cuando en realidad es un concepto que tiene que cumplir una serie de cánones para servir como un modelo de desarrollo distinto al privado.

Pero en medios publicitarios (slogans, papelería, medios visuales) en la comunidad sintetizan todo bajo el término de Turismo Comunitario, y siendo que el comunario de Challapampa se auto reconoce bajo el modelo de Turismo Comunitario, este término se utilizará a lo largo de la investigación.

1.3.2 REPRESENTACIÓN DEL OTRO CULTURAL

La autora del libro **Identidades Representadas**, Gisela Cánepa (2001), antropóloga peruana especialista en antropología visual, nos habla de una teoría de la representación cultural, donde se inscriben la experiencia, la performance y la memoria. En cuanto al tercer elemento al que ella se refiere, la memoria, indica que al momento de realizar una representación no se está representando lo que se vivió en el pasado, sino cómo una colectividad se piensa a sí misma en la actualidad con respecto al pasado. Este tipo de representación cultural del que habla Cánepa no se ajusta a mi investigación ya que en el marco del Turismo Comunitario en la comunidad Challapampa las representaciones culturales que ponen en escena los comunarios son muchas veces tradiciones inventadas y no una representación de su memoria colectiva.

De forma más completa, Juan Carlos Segura (1996), antropólogo social y cultural, expresa el concepto de Representación del Otro Cultural más acorde a la presente investigación cuando dice que la industria turística produce y consume de manera dinámica las representaciones del Otro Cultural como espectáculo cultural. Las representaciones son vistas como signos para el consumo del turista por lo cual surge la creación de estrategias de representaciones espectaculares que se definen a partir de las valoraciones positivas por parte del turista. Él toma en cuenta dos estrategias de representación que incluyen la inmersión de un pueblo: por una parte estimulando la producción material de su cultura en artesanías, arquitectura, o ferias, y por otra parte promoviendo manifestaciones de carácter simbólico como rituales, festividades religiosas o bailes. Estos aspectos proyectan la cultura y están sujetos a las expectativas de los turistas que terminan de legitimar este proceso.

Se podría hablar también de estas formas de representación como una suerte de ‘simulacro’ pero Segura diferencia ambos conceptos al indicar que estas manifestaciones culturales, así sean representadas, son o fueron parte de la vida comunitaria y no son simple ficción. (Segura, 1996: 65)

Al respecto de la comunidad de Challapampa existe una parte de tradiciones inventadas que se acercan más al concepto de simulacro, por ejemplo la bienvenida que los comunarios dan a algunos grupos de turistas colgándoles en el cuello guirnalda de flores multicolores simulando quizás las estrategias turísticas de países como Hawai.

Según Segura las representaciones han sufrido un cambio desde el momento en que están orientadas al consumo turístico. Su carácter etnográfico (su capacidad de describir las características de un grupo) ahora es más bien escenográfico. (Segura, 1996:54)

Es así que en la presente investigación se referirá al concepto de *representación* como un conjunto de interacciones entre la *escenificación* de Juan Carlos Segura y la *actuación* y *fachada* de Erving Goffman, a explicarse en los puntos siguientes, configurando así el proceso de representación cultural.

1.3.2.1 ESCENIFICACIÓN DE LA CULTURA

Fuller refiriéndose específicamente al tema del turismo señala que “*el turismo puede ser entendido como una puesta en escena en la cual se produce una nueva forma de expresión cultural específicamente construida para una determinada audiencia.*” (Fuller, 2009: 106)

En cambio en el libro **Turismo, identidades y exclusión** de Alicia Castellanos (2008) la autora denomina a esta escenificación como *performatividad*.

A su vez Goffman (1959) en su libro **La representación de la persona en la vida cotidiana** nos habla del escenario como un entorno físico donde se lleva a cabo una dramatización en la cual los actores realizan una puesta en escena frente a un público que tiene que convencerse de lo

que está observando, esto a través de poses que el actor supone que el auditorio espera ver. Este público receptor califica la puesta en escena de forma positiva o negativa buscando encontrar una coherencia entre el discurso y las manifestaciones no verbales.

Tenemos dos formas de denominar a las escenificaciones: puesta en escena y performatividad, que se refieren específicamente al turismo. Pero el más acertado para esta investigación sería el de tomar a estas puestas en escena como *procesos de escenificación* término acuñado por Juan Carlos Segura (1996), que afirma que el proceso de escenificación de las representaciones de un grupo adquiere un doble sentido, primeramente la conversión de la producción cultural en un objeto de consumo y segundo la desconexión de sus representaciones del hacer social, convirtiéndose éstas en “*guiones culturales para ser representados ante un público expectante: el turista*”. (Segura, 1996: 71), entonces la concepción de las expresiones culturales pasan de ser entendidas como un hecho y acontecimiento a ser concebidas como escenario, y en esta interacción de lo diverso la mediadora entre el turista y el Otro Cultural es la escenificación.

La escenificación sería la ejecución de una representación cultural, en la cual la producción cultural se convierte en un objeto de consumo, siendo ésta un texto (a modo de guión) que es representado ante el turista.

Para que una escenificación pueda ser llevada a cabo son necesarios los actores que en su calidad de ejecutores de la escenificación llevan a cabo una actuación y llevan encima una fachada social.

1.3.2.2 ACTUACIÓN Y LA FACHADA SOCIAL

Goffman (1959) define a la *actuación* como aquellas acciones desarrolladas por un individuo frente a observadores por un periodo de tiempo determinado y que además de cierta forma influye sobre los mismos. “*cuando un individuo desempeña un papel, solicita*

implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos” (Goffman, 1959: 29). Toma a la ‘actuación cínica’ como aquella en la cual el sujeto no deposita confianza en sus actos. Más también indica que esta actuación cínica se puede deber a que en muchas oportunidades los actores “se ven forzados a engañar a sus clientes porque estos lo desean con toda el alma.” (Goffman; 1959:30).

En el caso de los comunarios de Challapampa se podría decir que estamos frente a actores cínicos, dado que escenifican algo que saben no corresponde totalmente a la realidad, pero que los turistas anhelan ver.

Este término supone la concepción de un rol y Goffman pone el siguiente ejemplo referente a la vida comunitaria de Shetland: *“Desde hace cuatro o cinco años el hotel para turistas de la isla pertenece a un matrimonio de ex labriegos y es dirigido por ellos. Desde el comienzo, los propietarios se vieron obligados a dejar de lado sus ideas acerca de cómo debía vivirse la vida, desplegando en el hotel toda una serie de servicios y comodidades propias de la clase media. Sin embargo, parece que últimamente los dueños se han vuelto menos cínicos acerca de la actuación que ofrecen; se están convirtiendo en clase media y se enamoran cada vez más del ‘sí mismo’ que sus clientes les atribuyen”* (Goffman, 1959: 32)

Similar situación sucede en Challapampa cuando comunarios ofertantes del turismo empiezan a tomar como suyas las ideas de reivindicación de la cultura que les inculcó la ONG promotora del turismo y/o de las expectativas del turista.

Refiriéndose al concepto de ‘fachada’ Goffman (1959) dice que ésta constituye una parte de la actuación que sería la “dotación expresiva” que se pronuncia durante la actuación. La fachada es una composición de medio, apariencia y modales de las cuales el espectador espera cierta correspondencia entre uno y otro. La fachada personal por su lado toma

en cuenta factores que van con el actuante: características raciales, edad, sexo, insignias de cargo, expresiones, gestos, aspecto, etcétera.

A la par de estas categorías, en el libro citado Goffman dedica también su atención a lo que sucede detrás de los escenarios y denomina a este espacio como trastienda.

1.3.3 EL DETRÁS DE ESCENA: Trastienda

Cuando hablamos de un lugar donde se lleva a cabo una actuación también hablamos de un tras bambalinas, de un backstage denominado *trastienda* por Goffman (1959), un lugar que se encuentre fuera de los ojos del espectador. En la trastienda los sujetos pueden actuar de manera natural, mostrarse tal como son, mostrar conductas que pueden diferir con la fachada que en el momento de la escenificación llevan consigo, y hasta emitir críticas o burlas a los espectadores. Si en alguna oportunidad esta trastienda es penetrada por algún miembro del auditorio, la situación deja de ser natural para pasar al disimulo de aquello que se vio en escena.

En el caso de la investigación la vivienda del comunario ofertante es un lugar donde él puede comportarse naturalmente sin hacer una representación espectacular de su cultura. Ahí adentro las cosas cambian, se puede ver a un joven escuchando reggaetón, un padre de familia comunicándose vía celular y a una madre cocinando a gas mientras mira la televisión. Este comportamiento sería inusual y hasta contradictorio con la imagen que se está tratando de fomentar en pro del turismo comunitario, pero funciona y es una realidad en la trastienda.

1.3.4 EXOTISMO

Victor Segalen (1989) es un científico francés que en su interés de conocer el significado del exotismo escribió el libro **Ensayo sobre el exotismo: una estética de lo diverso** en el cual observa al exotismo, tal como se esboza en el título, desde lo estético, tomado como la empatía por lo diverso y lo diferente.

Así mismo Segalen tiene una mirada negativa del turismo como promotor de lo exótico en términos comerciales.

Juan Carlos Segura (1996) toma algunos preceptos de Segalen para adaptarlos al ámbito del turismo. Afirma que lo exótico es, en pocas palabras, la comercialización de las particularidades sociales. Una suerte de institucionalización de la diferencia sobrevalorando una imagen extraña, incluso salvaje, donde sólo se recupera de la misma las características más atractivas. La diversidad cultural, entonces, funciona como un capital que acentúa la aventura de hacer turismo “*el turista solo debe anecdotizar y heroizar su aventura, sus registros fotográficos y audiovisuales comprobaran su capacidad de riesgo, su sabiduría y fomentarán su status (...) sólo se siente más satisfecho cuanto más extraña y “exótica” es la experiencia*” (Segura, 1996: 76)

El turismo, en este caso, construye el exotismo en su forma moderna, creando expectativa hacia lo exótico. En su forma moderna, porque lo exótico en tiempos antiguos estaba ligado al descubrimiento del salvaje en términos, por ejemplo, de la colonia. Actualmente el concepto se está rescatando pero hablamos de un descubrimiento más institucionalizado, mediado por los operadores de turismo que, en vez del legítimo hallazgo o encuentro, construyen un exotismo sólo con las características más atrayentes del Otro Cultural intensificando así la creciente tendencia del consumo de la diferencia.

1.3.5 RESIDENTES Y MIGRANTES DE RETORNO

Por último es necesario teorizar acerca del factor migración ya que en la investigación se utilizará términos específicos para catalogar a los migrantes en Challapampa.

Xavier Albó (1981) en el libro **Chukiyawu: La cara Aymara de La Paz** habla de los ex-campesinos de origen altiplánico que residen actualmente en la ciudad de La Paz y su relación con el campo desde esta nueva posición. A pesar de la brecha de temporalidad, el término *residentes*, referido a los migrantes campesinos que residen ya permanentemente en otra ciudad o país receptor

pero que a partir de esta nueva posición continúan desempeñando un papel en el campo, sirvió en múltiples investigaciones contemporáneas.

Así lo hizo David Llanos (1998) en su tesis titulada **Diáspora comunal y sistema productivo Altoandino: Una aproximación al impacto de la migración y participación popular en la organización social y productiva de la comunidad Chari** que habla del impacto de la migración en el sistema productivo y dentro de esta relación el papel de los migrantes de regreso en la comunidad de Chari. En palabras de Llanos: *“realizar un enfoque acerca de las actitudes, comportamientos y perspectivas de los migrantes de regreso (...) retornan a la comunidad cargados de nuevas ideas progresistas, pero también tienen ideas negativas del mundo moderno. Y de lo que se trata es de analizar su impacto en el sistema productivo tradicional de la comunidad.”* (Llanos, 1998: 25)

Elementales son las tipologías que plantea: Tipología de migrantes, Tipología de habitantes comunales y migrantes, Tipos de migrantes establecidos, y la Tipología de Residentes que es un aporte de Llanos a la teoría de Albó.

En nuestro caso, la tipología que nos sirve para viabilizar la investigación es la Tipología de habitantes comunales y migrantes.

Se refiere primeramente a los *comunarios* como aquellos que habitan y permanecen en la comunidad que pueden también complementar su economía con familiares que migraron. Mayormente se refiere a hombres mayores o mujeres casadas que debido a su condición permanecen en la comunidad.

Los comunarios se dividen en dos subgrupos: migrantes estacionales y migrantes de regreso.

En cuanto al primer subgrupo los define como aquellos migrantes itinerantes, que, dependiendo del ciclo agrícola, dejan la comunidad pero no residen en el lugar destino, más bien regresan cuando el ciclo agrícola necesita su mano de obra, complementando así la economía doméstica.

El segundo subgrupo se refiere a aquellos migrantes que residieron por un tiempo prolongado afuera de la comunidad (en otro país o en otra ciudad) y que regresan a la comunidad para asentarse nuevamente.

Llanos toma a los migrantes de regreso como un grupo modernizante e inserto en la organización comunal, además que “*sintetizan los problemas con el mundo exterior de la comunidad y readecuan el ‘habitus comunal’ en busca de nuevas formas de desarrollo basadas en su identidad cultural*” (Llanos, 1998: 27)

Dado que las nuevas ideas progresistas de las cuales habla el autor, repercuten en el modelo de turismo que se está implementando en la Isla del Sol, esta categoría es válida para este estudio. Pero el término ‘migrantes de regreso’ será reemplazado por el de ‘migrantes de retorno’, ya que los habitantes de la comunidad utilizan y están familiarizados con esta expresión para definir el concepto que Llanos precisó.

Por otro lado, en menos proporción, será utilizada la categoría que Llanos precisó como *residentes*, que se refiere a aquellas personas que son oriundas de la comunidad pero que migraron definitivamente a otros países. Precizando: “*En algunos casos regresan después de décadas a la comunidad y se reencaminan como migrantes de regreso. Otros se quedan en los lugares de destino y solo vuelven en las fiestas, cosecha o cuando algún miembro de la familia se casa o muere, apoyando a los parientes que viven en el campo*” (Llanos, 1998: 30)

Estas categorías de migrantes ayudarán a precisar más las ideas planteadas en la presente investigación.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 LOS PRIMEROS ACERCAMIENTOS A LA COMUNIDAD

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo y se inició como un estudio exploratorio donde el trabajo de campo realizado influyó en su alcance. Así las preguntas a las que responderá ésta, surgen de relaciones no preconcebidas, sino que más bien se descubrieron a lo largo de la exploración como parte del proceso de investigación.

El método etnográfico pretende dar a conocer las formas de instauración y ejecución del turismo comunitario en la comunidad. Siendo la comunidad de Challapampa y sus pobladores un espacio social definido, donde la posibilidad de mantener relaciones profundas y a largo plazo era posible, me decidí por tomar esta comunidad como sede para mi investigación. Los primeros acercamientos a la población me llevaron a conocer gente oriunda de la Isla del Sol que al contarme sus inquietudes, visiones y opiniones en charlas informales e imprevistas me hicieron comprender que había muchos más factores envueltos con el tema de la inserción del turismo comunitario en la comunidad, por ejemplo el factor migración, la concepción del miramiento¹, etcétera. Algunas de las charlas fueron tan extensas que se pudo recopilar historias de vida. El hecho de que un familiar mío sea propietario de una agencia de turismo fue el gancho para poder contactarme con pobladores de la Isla del Sol. Visitas sucesivas a la Isla fueron necesarias para superar la relación mercantil que de por sí presuponen los comunarios al tomar a un extraño como un turista. Es así que los primeros acercamientos arrojaron datos más de tipo institucional, información que daban a todo aquel que se acercaba a preguntar de qué se trata el proyecto, cómo empezó a instaurarse el turismo comunitario en el área, etcétera; casi siempre concluyendo con una invitación a tomar sus servicios de hotelería, gastronomía, y artesanía. Una de las estrategias aplicadas al principio fue acercarme a las tiendas de abarrotes

¹ Coba utilizada por los comunarios que significa envidia

situadas en el muelle, comprarme un refresco y sentarme en la puerta de la tienda a consumirlo, entre tanto empezar conversaciones con los dueños de las tiendas. Cuando la gente oriunda de la comunidad me preguntaba mis orígenes yo les contaba que soy de la ciudad de La Paz, “¿De la zona sur?” me preguntaron muchos a lo que les respondía que más bien vivía cerca de la terminal de buses, igualmente con el tiempo me di cuenta que tenían más receptividad cuando al preguntarme mi nombre les decía María y no María José. El hecho de estudiar en la Universidad Mayor de San Andrés de la ciudad de La Paz fue en su mayoría una cualidad positiva para los pobladores, con algunas excepciones, como algunos que escucharon en las noticias que en época de disturbios los alumnos de la UMSA utilizaron papas con clavos como armas contra la policía, teniendo efectos negativos en la opinión de los comunarios que me decían que ellos cosechan la papa desde tiempos antiguos y que es un alimento ancestral que al ser utilizado de esa manera se falta el respeto a la Pachamama. Ires y venires me llevaron al final a entablar relaciones más profundas, la cuasi ‘confesión’ de que estaba haciendo mi tesis ahí, me desvinculó casi totalmente de ser una informante de CODESPA, de Transturin o familiar de los ex patrones de la Isla, miedos que al principio los comunarios me comentaban. A partir de ahí fui descubriendo la razón de ser de la presente investigación.

Primeramente mi investigación estaba destinada a ser un estudio comparativo entre Challapampa y la comunidad de la parte sur de la Isla: Yumani. El hecho de que Yumani esté mucho más adelantado² en cuanto al turismo casi ya convencional, era motivo para que los comunarios estén desligados casi completamente de entablar relaciones fuera del ámbito mercantil con gente foránea. En vano traté de superar tal relación, con el tiempo y revisando mis diarios de campo advertí que tenía más información sobre Challapampa y

² Adelantado se podría decir porque tiene estructuras mucho más modernas, pizzerías, internet, farmacia y tiene muchos más años en la industria del turismo, pero el término mismo puede ser ambiguo ya que tomando en cuenta qué es lo que espera el turista a la hora de conocer el Otro Cultural quizás la casi ya similitud con un lugar más urbano pueda resultar contraproducente a la hora de cumplir con las expectativas del turista.

había construido relaciones más fructíferas para el objeto de mi interés. No obstante seguí visitando Yumani, mas me di cuenta de que el tiempo de compenetración con la comunidad superaría mis posibilidades. Fue entonces que decidí enfocar mi atención sólo en Challapampa. Una de las ventajas que tuve en Challapampa era que tanto el sendero hacia las ruinas (de casi 2 horas), como la playa y el viaje mismo desde Copacabana (que dura al menos 2 horas y media) eran espacios que fomentaban la conversación, especialmente con los turistas. Fue así que una vez delimitado mi lugar de trabajo tuve la oportunidad de identificar el problema a abordar. Muchas temas surgían visita a visita, el factor migración, la aparente profundización en las desigualdades sociales a partir de la institucionalización del Turismo Comunitario en la comunidad, los impactos socio-culturales que trajo consigo esta nueva forma de economía, etcétera. Pero la charla con los turistas en el viaje en lancha y en las múltiples caminatas me daba algunos datos de las razones y expectativas al momento de ir a conocer la Isla y el hecho de que construyan cierto tipo de imagen pre-visita me llamaba mucho la atención. Detrás de ellos no había sólo una expectativa sino una mirada previamente construida (quién sabe por qué razones) con la cual tenían un imaginario de la comunidad y del comunario que, a veces, al llegar a la población, no era del todo satisfecha. Por otro lado al hablar con los comunarios me interesaba mucho la forma en la cual ellos traducían, bajo sus propios criterios, la forma en cómo los turistas esperaban ver Challapampa a su llegada. La manera además en cómo construyen mecanismos de satisfacción a estas exigencias provocando así un cambio en su forma de vida, organización y pensamiento era bastante interesante. Decidí entonces tomar a éste como un problema sociológico, el cual a lo largo de la investigación espera responder todas las interrogantes que me plantee.

Si bien las conversaciones con los turistas ayudaron a plantear la interrogante principal, fue necesario indagar más sobre el tema focalizando mi atención en cómo ellos se formaron la idea que tenían del lugar. Surgieron así varios tipos de respuesta que iban desde *“he visto en el internet”*, *“me han contado que es*

bonito y barato”, “*dicen que el paisaje es único*” entre otras aseveraciones más, todo ello me remitió a analizar también la imagen que la industria turística proyecta para promocionar la Isla del Sol. Para el efecto visité las páginas web de las agencias de turismo, la papelería (panfletos, trípticos, stickers) y material audiovisual que distribuyen. A la par, con los comunarios reconstruí la forma en la que ellos traducen desde su propia perspectiva las expectativas de los turistas y cómo trataban de responder a ello. Me di cuenta que para responder a la demanda turística ellos representaban su cultura, pero ¿bajo qué criterios? La producción bibliográfica de CODESPA³, por ejemplo, proveyó de insumos para la respuesta. En ella, esta ONG sugiere a los comunarios pautas y recomendaciones para atraer al turismo. Por su parte la empresa de turismo Transturin exige ciertos parámetros de calidad que debe cumplir la oferta turística. Pese a que estos dos agentes ya han delineado la forma en la que se debe responder a las demandas turísticas, advertí que no todos los comunarios tenían la misma interpretación acerca de las expectativas de los turistas, ni los mismos puntos de vista al momento de ofertar sus productos. Pasé buen tiempo tratando de explicarme el por qué de estas divergencias y logré identificar que los factores de gran influencia son por ejemplo los migrantes de retorno y la constante comparación con Yumani (parte norte de la isla), ambos traen consigo distintas formas de entender el desarrollo y los caminos para lograrlo.

1.4.2 UNIDAD DE ANALISIS Y POBLACIÓN OBJETIVO

La unidad de análisis, que queremos investigar, la constituyen actores relacionados a la industria del turismo: ofertantes, turistas y empresas transnacionales.

La población surge a partir de la observación y estudio de dos grupos que son el motor de esta dinámica mercantil:

- Turistas: Argentinos, europeos y bolivianos

³ Modelos de gestión, manuales de buenas prácticas, experiencias de vida.

- Ofertantes: CODESPA, Empresas transnacionales de turismo, Comunidad receptora

El motivo por el cual se eligió a estas dos unidades de análisis es porque entre ambos conjugan el elemento principal de la investigación que es la observación de la dinámica de las representaciones culturales y consumo del Otro cultural.

1.4.3 APLICACIÓN DE TÉCNICAS

Enmarcándome en la metodología de investigación cualitativa, hice el planteamiento de preguntas de investigación que fueron modificándose a lo largo del proceso. Para responder a las mismas utilicé la observación no estructurada para construir una etnografía que fue documentada detalladamente en cuadernos de campo donde se utilizó la descripción densa⁴. Objetos, paisajes, comportamientos, gestos, imágenes, charlas, etcétera, que configuraban tanto el espacio como las relaciones sociales que se daban dentro de la comunidad. Fue útil para explorar, describir, comprender, e identificar problemas a lo largo del trabajo de campo. Encontrarme inmersa en la comunidad fue posible debido a la relación estrecha que formé con algunos comunarios en cuyas casas me quedé alojada, participé de sus comidas, pesca, fui traductora del idioma inglés, entre otras actividades. Pasando de ser una relación mercantil de turista/comunario receptor a una relación más cotidiana y humana.

Las entrevistas informales se dieron a lo largo de los viajes y fueron posibles debido a la apertura de gente de la comunidad o en contextos espontáneos, y también en el viaje mismo que propicia todas las posibilidades de entablar conversaciones informales que con el avance del trabajo de campo fueron estructurándose.

⁴ Término acuñado por Clifford Geertz que sintetiza un método de análisis que interpreta los símbolos clave de cada cultura

Las entrevistas a informantes clave fueron realizadas a distintos actores reiteradas veces en espacios como el trabajo, la casa y momentos de descanso, pasando así del discurso institucional al discurso doméstico y laboral en diferentes facetas de su cotidianidad. La relación con los informantes clave se fue desarrollando a lo largo del trabajo de investigación y se llegó a concretar seis informantes que pertenecen a diferentes rubros. Este número de informantes tiene alta representatividad debido a la significación de los datos, es decir, el hecho de que se pudo conocer a cada uno de ellos en distintas etapas y facetas validó los datos presentados en esta investigación.

- Guía Comunitario perteneciente a la asociación de APTHAPI, migrante de retorno llamado ahora Luis⁵.
- Almacenero y dueño de un carrito sandwichero y un puesto de jugos naturales, no pertenece a la asociación APTHAPI, migrante itinerante llamado ahora Pedro.
- Artesana miembro de la asociación de artesanas de APTHAPI, comunaria, llamada ahora Rosa.
- Técnico de proyectos de la Fundación CODESPA, ahora llamado Ramiro
- Turista estadounidense que estuvo de visita en Challapampa⁶, llamado ahora Jeffrey.
- Turista nacional que estuvo de visita en Challapampa, llamada ahora Beatriz.

Las entrevistas semi estructuradas fue una técnica útil en el sentido de que gracias a éstas se pudo delimitar y concretar el problema de investigación y a la vez tener un acercamiento a la dinámica de la compra y venta del servicio turístico.

⁵ Para preservar las identidades los nombres reales fueron modificados por seudónimos a utilizarse a lo largo de la investigación

⁶ En el caso del turista se estableció una relación más corta debido a lo efímero del viaje, pero se pudo entablar una relación más profunda debido a las reiteradas veces que tuvimos la oportunidad de hablar en encuentros acordados que tuvimos en la ciudad de La Paz.

Otra de las técnicas utilizadas fueron la revisión de fuentes: documentos institucionales y materiales impresos y visuales dedicados a la promoción del turismo en la comunidad.

CAPÍTULO II

UN RECORRIDO POR LA COMUNIDAD DE CHALLAPAMPA EN EL AMBIENTE TURÍSTICO

“Proclamada la independencia en 1825, Europa vuelca hacia nuestro territorio oleadas de científicos interesados por nuestra geología, flora, fauna y –obviamente- nuestra exótica cultura nativa”

(Extracto de un artículo publicado en el Museo de Challapampa del autor Jédu Antonio Sagárnaga refiriéndose al libro Arqueología sub-acuática en el Lago Titicaca de Carlos Ponce Sanginés)

2.1 LA ISLA DEL SOL

El Lago Titikaka se encuentra entre los países de Bolivia y Perú. Se encuentra a 3810 metros sobre el nivel del mar dándole el lugar del lago navegable más alto del mundo. En tiempos antiguos fue habitado por las culturas Chiripa, Wankarani, Tiwanacota, Inca y Aymara. Es uno de los atractivos turísticos principales en el país debido a sus recursos paisajísticos, históricos, culturales arqueológicos y místicos.

Una de las islas que alberga el lago es la Isla del Sol ubicada a 60 Km de la localidad de Copacabana en el departamento de La Paz, Bolivia. La Isla del Sol se encuentra a una hora y media de Copacabana y es parte del cantón Sampaya de la provincia Manco Kapac. Cuenta con 9,6 km por 4,6 km de ancho y una superficie de 14,3 km². Se divide en 3 partes: Sur (Yumani) Central (Challa) y Norte (Challapampa). Es considerada un lugar sagrado y en tiempos antiguos era un lugar de peregrinaje.

La comunidad de Yumani es la más desarrollada en cuanto a la oferta turística, cuenta con hoteles de grandes estructuras, restaurants, servicio de internet, pizzerías, etc. El turismo manejado en esta parte de la Isla es más convencional⁷.

⁷ Turismo de descanso, recreación y placer que se enmarca dentro del paradigma de “sol, playa y arena”

Challa tiene casi ausencia de turistas, siendo la parte media sirve como un lugar de paso donde los turistas pagan un ingreso que beneficia a la comunidad. Pero actualmente los emprendimientos turísticos están surgiendo rápidamente, es el caso por ejemplo de la red TUSOCO (Turismo Solidario Comunitario) que promociona específicamente este lugar como un atractivo turístico dejando poco a poco de ser sólo un lugar de paso.

La comunidad de Challapampa cuenta con aproximadamente 600 habitantes y su economía principal era la pesca, seguida por la agricultura y el pastoreo, siendo ahora el turismo una economía complementaria en proceso de convertirse en la predominante.

2.2 TURISMO EN BOLIVIA

El turismo en Bolivia genera el 1,8% del PIB, y los ingresos por turismo extranjero en el año 2009 llegaron a la cifra de 321 millones de Bs.. El incremento de la llegada de turistas fue de 572.815 en el año 2007 incrementando a 694.720 en el año 2010. Las cifras muestran que a nivel económico Bolivia se encuentra en la situación propicia para fomentar actividades de carácter turístico.⁸

El turismo comunitario tiene como objetivo insertarse en comunidades dándoles así posibilidades de empleo para mejorar su calidad de vida. La particularidad es que la comunidad tiene directa gestión de los recursos patrimoniales turísticos así como de la distribución de los beneficios generados.

Los actores que surgen a partir de la inserción del turismo comunitario, debido a sus prácticas culturales y espirituales de vida cotidiana, ofrecen al turista una experiencia en la cual adquieren conocimiento de sitios históricos y manifestaciones inmateriales. Como indica Díaz *“La admiración por las formas de vida comunitaria, junto al reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas, se han convertido en una oportunidad para el desarrollo del turismo alternativo”* (Díaz, 2009:17)

⁸ Fuente: Fundación CODESPA

Esta forma de turismo tiene miras a revalorizar la identidad cultural, ya que mientras más conservada, histórica y culturalmente se encuentre la comunidad, más crece el atractivo para los turistas.

El Turismo Comunitario fomenta un desarrollo sostenible, nos referimos al mismo como aquel que *“garantiza el equilibrio del medio ambiente con el proceso de desarrollo”*. (Escobar, 2009: 18). El desarrollo sostenible entonces implica que se debe utilizar de manera racional los recursos naturales y tener plena gestión sobre recursos, movilidad y producción de servicios.

Actualmente en Bolivia el Turismo Comunitario se ha ido desarrollando con más fuerza desde hace 20 años atrás, en el proceso de transformación que está viviendo Bolivia se reconoce e institucionaliza la economía social comunitaria. El Estado entonces ha diseñado planes de consolidación y fortalecimiento de los emprendimientos comunitarios mediante acciones de fomento, promoción e investigación para poner en marcha el turismo comunitario.

2.2.1 TURISMO ¿COMUNITARIO?

Con una idea ya más clara de lo que es el Turismo Comunitario lo resumiríamos en algunos puntos importantes:

- Comunidades en el ámbito urbano o rural que se unen para trabajar en el sector del turismo
- Relación de intercambio cultural y participación inmersa en una cultura
- Conservación del valor histórico cultural y el medio natural por parte de la comunidad receptora
- Distribución equitativa de los beneficios generados
- Sostenibilidad de la población local y distribución equitativa de recursos para la comunidad
- Participación, control y gestión de este recurso por parte de la comunidad

Entonces estos puntos indicados ¿se cumplirán en la práctica misma dentro de la comunidad de Challapampa a estudiarse?

Existe en la relación turista-ofertante un intercambio cultural muy independientemente de si estamos viendo una zona auténticamente natural o escenificaciones de la cultura que en lugar de ser auténticas serían representaciones. En cuanto al punto de sostenibilidad de la población y beneficios lo hasta ahora observado parece mostrar el hecho de que tanto la ONG como la empresa transnacional de turismo insertadas en Challapampa tienen cualidades mercantiles, es decir, una parte del dinero está destinado a la ganancia de capital económico por parte de externos. Además el control de los guiones culturales está manejado por externos (CODESPA, Transturin) que desde hacer controles de calidad hasta dar las pautas de cómo se debe hacer una escenificación tienen control que quita en parte el poder de administración del recurso por parte de los comunarios.

Los beneficios que trae consigo la inserción del turismo en la comunidad, tal parece, profundiza las desigualdades preexistentes a raíz de la distribución de los mismos de manera inequitativa. (Fuller, 2009: 84)

Al respecto de la inserción de CODESPA en Challapampa Luis, comunario de Challapampa de cincuenta y tres años de edad comentaba:

“...vino hace 2 años que ya está prometiendo montón de cosas, que va a mejorar la comunidad, que nos va a sacar de la pobreza, que nos vamos a desarrollar, nos prometieron préstamos pero al final no prestaba, ¿a quién prestaba? A los que ya tenían restaurant o hospedaje seguro confiando en que ellos iban a poner cuando debería ser al revés. Ahora yo digo esta organización en qué nos está ayudando si los ricos están más ricos y los pobres más pobres.”⁹

Cuando Luis comenta acerca de la inserción de esta ONG en la comunidad muestra disconformidad en el sentido de que en vez de ser un sistema que ayuda a la economía del pueblo de manera equitativa, más bien profundiza las desigualdades socio económicas.

Al hablar de sostenibilidad tenemos tres variables que deberían ser cumplidas para que la población local tenga esta cualidad a partir del turismo: Debe ser económicamente viable (asegurar actividades económicas viables a largo plazo);

⁹ Luis, 53 años

respetuoso con el desarrollo y preservación del medio ambiente (hacer uso óptimo de los recursos ambientales); responsable con la sociedad y los valores culturales (respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas). (Escobar, 2009: 53). La autenticidad sociocultural está expresada ahora en forma de representaciones culturales que escenifican una realidad debatible; el medio ambiente por su parte es ahora cuidado con más ahínco por parte de los comunarios ya que necesitan preservar una imagen limpia (en todo el sentido de la palabra) pero poco respetado por los turistas que a veces olvidan el hecho de preservar el medio ambiente especialmente con la basura, además la polución generada a partir de la entrada masiva de turistas se ve mucho más afectada por ejemplo en el caso de la falta de alcantarillado en la comunidad, contaminando uno de los atractivos turísticos en el área como es el lago Titikaka.

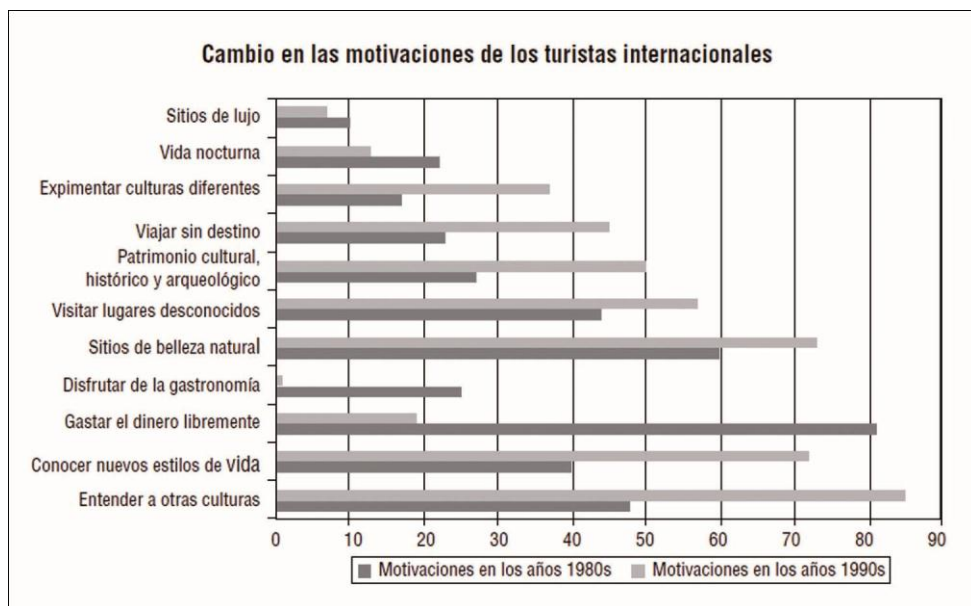
Por último, la comunidad de Challapampa a raíz de la entrada de esta nueva economía está sufriendo una suerte de desmembración. Sectores y grupos de personas están creando emprendimientos privados y microempresas que se rigen ahora por la competitividad entre los miembros de Challapampa lo que presupone una ganancia inequitativa de recursos. La gente miembro del emprendimiento de Turismo Comunitario de CODESPA está disminuyendo y no siempre se da la distribución equitativa de recursos entre sus miembros. Entonces, dado que los recursos económicos que se están generando en la comunidad están acumulándose en pocas manos parece ser que se está dejando poco lugar a gente con emprendimientos privados de 'menor calidad' que generan cada vez menos recursos.

Con todos estos debates pendientes se pone en duda el concepto mismo de Turismo Comunitario, siendo éste utilizado, tal parece, a manera de slogan publicitario para publicitar el destino.

2.2.2 TENDENCIAS ACTUALES

Al hablar de tendencias hablamos también de motivaciones, según cómo van cambiando las motivaciones de los turistas se van marcando nuevas tendencias en la forma de hacer turismo.

Las motivaciones en cuanto al desplazamiento de los turistas han cambiado en los últimos años y lo vemos estadísticamente en el siguiente cuadro que se plantea en el libro de Ricardo Cox (2009)



Fuente: Ricardo Cox, 2009: 33

Las visitas a sitios de belleza natural y a otras culturas son motivaciones que marcan una tendencia. Lo cual Bolivia y sus más de 150 emprendimientos en Turismo Comunitario están aprovechando.

Como dice Ricardo Cox citando a Sálva (2002) “...se resume en un cambio de la demanda de las 4S: mar, sol, playa y sexo (sea, sun, sand, sex) hacia una demanda concentrada en las 4E: medio ambiente, equipamiento, acontecimiento, paisaje (environment, equipment, event, enquadrement)”(Cox, 2009: 35)

Tomando en cuenta las nuevas tendencias de turismo tenemos que Challapampa se está insertando a una nueva economía vigente y potencialmente factible para el desarrollo económico de la comunidad, de ahí en más, cómo se maneje este recurso ya es un problema aparte.

2.3 EL TURISMO EN CHALLAPAMPA

Challapampa ya tenía afluencia de turistas en baja cantidad a partir de los años 80's cuando en el año 1989 hasta el año 1992 el Instituto Nacional de Arqueología de Bolivia envió a un equipo entre los que se encontraban el arqueólogo Johan Reinhard y el buzo boliviano y especialista en conservación de especímenes precolombinos Eduardo Pareja, que descubrieron estructuras hundidas bajo el agua, entre ellos sahumeros y piezas cerámicas de la época clásica Tiwanakota y centenares de piezas de oro pertenecientes a la época Inka.

Según comunarios el proceso de negociación fue el siguiente: el señor Johan Reinhard junto con el Instituto Nacional de Arqueología de Bolivia fueron a proponer que harían una expedición arqueológica subacuática con el fin de poner un museo con las piezas encontradas y así ayudar a la comunidad. Después de rescatadas las piezas la negociación fue la siguiente: la gente del Instituto donaría las piezas de oro y escaparates para exponerlos siempre cuando la comunidad construya un museo y las ganancias del mismo se repartieran a 70 % para el Instituto y 30% para la comunidad, así ellos promocionarían a nivel mundial el nuevo “Museo de Oro”.

Siete años estuvieron bajo este convenio, pareciéndoles injusto el hecho de que reciban tan poca ganancia y además que la persona encargada de administrar el museo no rote para todas las cabezas de familia como se acostumbra a hacer en la comunidad cuando un recurso es comunitario. A esto la gente del Instituto respondía que el contrato estaba firmado por ese lapso de tiempo. Pasado estos 7 años, la gente de la comunidad exigió se les pagaran los beneficios del 30 % de los años pasados a lo que se les remuneró una mínima parte. La comunidad entonces se levantó sellando la puerta del museo con barro a manera de protesta hasta que se le paguen los beneficios que les correspondían. El resultado, al abrir la puerta descubrieron que las piezas de oro ya no estaban y que

los comunarios que administraban el museo tenían convenio con la gente del INAR y se robaron las piezas. Se las llevaron a Challa donde después de peleas, conflictos y la posterior separación legal entre Challa y Challapampa en la que desembocó la pelea, lograron poner el oro a su nombre.

Hasta el día de hoy el conflicto entre ambas comunidades sigue vigente y el Museo de Oro exhibe piezas de cerámica, huesos y algunos otros objetos conservando del oro tan solo el nombre.

Ésta fue la primera experiencia de un convenio institucional referido al turismo que tuvo la comunidad de Challapampa.

2.3.1 ACTORES INVOLUCRADOS

En el proceso de interacción y traducción entre las expectativas de la comunidad y la demanda de lo exótico por el turista hay varios actores involucrados que le dan significados distintos y hay una disputa simbólica en la comunidad.

- **TRANSTURIN Y LA COMUNIDAD**

Transturin es una compañía boliviana de turismo que bajo el lema de *“lo auténtico aún existe”*¹⁰ se dedica exclusivamente a la industria del turismo en Bolivia desde 1973. Su línea de Catamaranes¹¹ Transturin Titikaka recorre el lago haciendo viajes entre La Paz y Perú a la cabeza de Juan Luzio Grandchant (Presidente).

Entre sus misiones se encuentran: realizar un turismo responsable junto con la cultura local y la naturaleza, programas designados a interactuar con la comunidad local, y esfuerzos para proveer la oferta más auténtica posible.

Transturin lleva más de 15 años trabajando conjuntamente con la comunidad. Según el relato de los comunarios las primeras veces que llegó Transturin no pagaba nada por uso del muelle, tampoco dejaba beneficios para la comunidad ya que los turistas gozaban de alojamiento y restaurant dentro del barco (aunque cabe recalcar que la

¹⁰ Traducción al español de “The authentic thing still exists”

¹¹ Línea de cruceros con barcos en forma de catamarán en el Lago Titikaka de dos o tres pisos con camarotes y suites.

oferta turística era escasa en esas épocas). Una vez que fue frecuentando la Isla, los comunarios trataron de negociar un pago por el uso del muelle a lo que la contraoferta de Transturin fue no sólo aceptar, sino ofrecerles que trabajaran conjuntamente: baile, apthapi ¹², música, y la posterior implementación de guirnaldas de flores hechas por los comunarios para los turistas. La comunidad aceptó este trabajo como un trabajo comunitario, es decir rotativo para toda la comunidad.

Tiempo después descubrieron que la empresa estaba tratando de comprar unas tierras cerca a las ruinas a lo que la comunidad respondió dinamitando uno de sus botes y realizando la posterior ley de que está prohibido vender tierras a gente ajena a la comunidad.

Transturin pidió disculpas por el hecho y siguió trabajando en conjunto con la comunidad hasta el día de hoy bajo la misma modalidad.

- **EL INGRESO DE UNA ONG: CODESPA**

“La comercialización de los productos turísticos supone conocer la demanda, combinar un buen diseño con información apropiada sobre las potencialidades que se ofrecen (culturales y ambientales), identificar el perfil del turista y asegurar el estándar de calidad de lo que se oferta...”

(Extracto del Modelo de Gestión del Turismo Comunitario de CODESPA, 2011)

Actualmente la comunidad se encuentra inmersa en el Turismo Comunitario formalmente hace cuatro años cuando la fundación CODESPA les ofreció realizar un proyecto de este tipo de turismo.

La fundación CODESPA es una organización española sin fines de lucro que desde el año 1985 se dedica a la cooperación internacional al desarrollo, teniendo como misión ofrecer oportunidades de trabajo a las personas para que puedan ser gestores

¹² Banquete de comida andina donde cada participante lleva alimentos para compartir.

de su propio desarrollo de manera sostenible y autónoma. Su presidente de honor es el Príncipe de Asturias¹³.

Su lineamiento se basa en apoyar y trabajar por el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio¹⁴.

Desde hace una década atrás esta fundación a través de su delegación regional de turismo ejecuta proyectos con comunidades indígenas con el fin de beneficiarlas a través de la actividad turística.

El modelo de gestión del turismo rural comunitario que maneja CODESPA se encuentra dentro del proyecto de “Desarrollo competitivo del turismo rural en los Andes”¹⁵ que recibió financiamiento del BID-FOMIN, de sectores privados como la Fundación REPSOL, la Fundación ROVIRALTA y de entidades públicas como la Fons Catalá.

La red que se conformó lleva el nombre de PACHAMAMA: Magia y naturaleza, y está conformada por tres países: Ecuador, Perú y Bolivia con emprendimientos de Turismo Comunitario ya consolidados.

Los beneficiarios directos de Bolivia fueron la Red de Turismo Comunitario del lago Titicaca “APTHAPI” que tuvo como colaborador al Municipio de Copacabana.

El proyecto se dividió en cuatro fases en las cuales se instaló, seleccionó, organizó y consolidó el proyecto.

Periodo	Fase	Principales Acciones
2007	1. Instalación y metodología de	Primer acercamiento con municipio de Copacabana, elaboración del proyecto

¹³ <http://www.codespa.org/conocenos>

¹⁴ Compromiso que en septiembre de 2000 fue establecido por 189 dirigentes de las principales naciones del mundo, en el cual pactaron cumplir metas para reducir la brecha separadora del mundo desarrollado del que continúa en la pobreza para el año 2015.

¹⁵ Creado en el año 2000 a partir de experiencias de la Fundación CODESPA en temas de turismo.

	intervención	Fundación CODESPA
2008	2. Selección de territorios y fortalecimiento del tejido organizativo	<p>Ingreso a la comunidad Challapampa, identificación de líderes, primer encuentro entre comunidades, talleres de sensibilización y acercamiento comunitario y conformación de comités.</p> <p>Inicio del programa de capacitación en comercialización.</p>
2009 y 2010	3. Consolidación organizativa, diseño de producto y primeros lanzamientos comerciales	<p>Creación de las directivas de las 3 comunidades (Challapampa, Sahuiña y Cohati)</p> <p>Se firma el convenio con el municipio de Copacabana para la ejecución del proyecto Fundación CODESPA con el financiamiento de AACID¹⁶.</p> <p>Inicia fortalecimiento de asociatividad en las comunidades, identificación de productos y rutas, y estudio de potencialidades turísticas.</p> <p>Inicia su trabajo la dirección de desarrollo Turístico de Copacabana y la participación del Viceministerio de Turismo.</p> <p>Se consolida proceso de formación en guianza, hotelería y administración turística.</p> <p>Capacitación en gastronomía, lancheros y artesanías.</p> <p>Se obtiene personería jurídica de las asociaciones.</p>

¹⁶ Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo

2012	4. Consolidación del modelo con énfasis en la comercialización	Consolidación de la formación en comercialización
2013	5. Proyecto RUTAS (Finalizado en junio de 2013)	Complemento del proyecto original. Fortalecimiento a nivel de capacidades en tema comercial y calidad para la autosostenibilidad de la comunidad.

Fuente: Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA, 2011

Toma como atractivos turísticos a 3 categorías: Natural (montañas, planicies, volcanes, playas, lagos, etcétera); Artificial (museos, manifestaciones culturales, folklor, acontecimientos programados, etc.); Atractivos Humanos (hospitalidad, limpieza, buena presentación, calidad de los servicios, identidad cultural, etc.) llamando la atención que tome como artificial a las manifestaciones culturales y al folklor.

Una de las características de los funcionarios que operarán el turismo en la comunidad según CODESPA es que tienen que tener capacidad para identificar los perfiles del turista, al público objetivo, como dicen ellos mismos “*conocer sus necesidades y sus expectativas*” tomando como base el nivel de conocimiento que éstos tienen del atractivo. Implementó también un Manual de Buenas Prácticas en la actividad turística que muestra una descripción amplia del ‘deber ser’ de los comunarios ofertantes del turismo.

APTHAPI: RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL LAGO TITICACA

La Red Apthapi es la Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca creada por CODESPA en el año 2009 que incluye a 3 comunidades: Challapampa, Sahuña y Coati. Fue creada para consolidar un Modelo de Gestión Asociativo por parte de las 3 comunidades que gestionan, comercializan y promocionan sus recursos turísticos

a la par que interactúan de manera recíproca con las empresas Tour Operadoras del sector privado en nuestro país. El objetivo de esta red es brindar servicios y comercializar el turismo comunitario. Cuenta con una red de enlace en Copacabana que es la encargada de comercializar los productos turísticos con los que cuenta.

En una entrevista, el técnico de proyectos explicaba:

“El producto está compuesto por atractivos turísticos, es decir los servicios como el alojamiento, la alimentación, la guianza, la artesanía y las actividades culturales además de la infraestructura y equipamiento, como ser alojamientos, camas, mesas, sillas. La accesibilidad también es importante, te hablo de la señalización y los caminos y obviamente la imagen del lugar y el precio no?”¹⁷

Adjuntando además que en el proceso del desarrollo del producto se incorporará la idea de confort requerida por el turista.

El circuito que representa a Challapampa es el Phacha Thakhi (Sendero de la tierra) que ofrece un recorrido y un circuito de interpretación con guías comunitarios desde el puerto hasta el sitio arqueológico de la Chinkana¹⁸.

Apthapi está introducida en la comunidad, sí, pero no todos son miembros de la red. Los comunarios que no están inmersos tienen también la posibilidad de acceder a ganancias (aparte de las lanchas comunitarias). Todas las cabezas de familia¹⁹ rotan en actividades fuera de la red Apthapi; venta de tickets para las ruinas, venta de tickets para el Museo de Oro, atención del baño comunitario y atención del restaurant comunitario para turistas que requieran de este servicio; estas formas de rotación también incluyen a los miembros de la red Apthapi.

En la actualidad Challapampa y la red Apthapi trabajan con empresas privadas de turismo por ejemplo Magic Bolivia que junto al Buque del Comando General de la Armada Boliviana llegan a la comunidad y consumen el paquete turístico ofrecido por la comunidad. El Buque de la Armada recorre Guaqui, Tiquina, Isla de la Luna,

¹⁷ Ramiro, Técnico de proyectos de la fundación CODESPA, 3/03/2012

¹⁸ Laberinto de piedra que es la última parada de las ruinas de Challapampa

¹⁹ Hombres mayores de edad que figuran en las listas oficiales y son miembros legales de la comunidad

Copacabana y la parte norte de la Isla del Sol, especialmente en Semana Santa y Año Nuevo. Indican los miembros de la Armada que según la Nueva Constitución Política del Estado los intereses marítimos, fluviales y lacustres son obligación de la Armada y uno de los intereses es promover el turismo en navegación. Por ende venden los paquetes de turismo además de vender el viaje del buque en el Lago Titicaca para quinceaños, fiestas, etc.

A la fecha, pocas familias de Challapampa están insertas en la red Apthapi, predominando en la comunidad emprendimientos turísticos privados.

2.3.2 SERVICIOS (Ver anexo 1)

El proceso que atravesó la comunidad en cuanto la oferta de servicios turísticos (que responden a cierto tipo de demanda) supuso transformaciones así como desarrollo de capacidades a la hora de prestar estos servicios con una marca registrada.

Estas adecuaciones son visibles en varios aspectos, son servicios ya con una marca registrada.

Primeramente enmarcándonos en las 4E que Cox indica que son el nuevo paradigma de turismo tenemos al medio ambiente: ruinas; equipamiento: toda la utilería que utilizan los comunarios para promover el turismo; acontecimiento: las danzas que se presentan al finalizar el recorrido de las ruinas, las guirnaldas de flores, etcétera; y el paisaje: sin duda el lago Titikaka y la famosa puesta de sol como los principales paisajes que Challapampa tiene. Estos aspectos son bien cuidados por parte de la empresa Transturin que manejan las 4E como forma de incentivar el turismo en sincretismo, donde adquiere primordial importancia el confort.

Los ofertantes del turismo que están inmersos en la red Apthapi son pobladores de la comunidad de Challapampa que recibieron capacitación por parte de CODESPA haciéndoles así acreedores de estar dentro de esta red de Turismo Comunitario. Las ganancias se distribuyen por medio de la rotación²⁰ entre los miembros.

²⁰ El grupo de personas que realizan la misma actividad tienen un turno de 10 días para ejecutar ésta.

Dentro de la red Apthapi existe un mandado el cuál dice que 10% de las ganancias de los miembros de esta red serán comisionados a las agencias y operadoras de turismo que demanden este servicio. Por ejemplo si la agencia de viajes Amazonía contrata el servicio de cinco guías comunitarios para cien turistas, el 10% de las ganancias deberán ser entregadas a la agencia.

Guías Comunitarios.- (Ver Anexo 2) Dieciséis Guías Comunitarios recibieron capacitación por parte de CODESPA, desde historia hasta astronomía entre el año 2009 y 2010. Los encargados de impartir la capacitación eran por una parte licenciados de Turismo e Historia y por otra parte empresarios de turismo, teniendo también talleres extraordinarios con gente especializada en Matemáticas y Astronomía. La capacitación se impartía en la misma comunidad, en la Unidad Académica Rural (UAC) parte de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” en Copacabana y también en ocasiones especiales en la Unidad Académica Regional de Tihuanaco, parte de las UAC.

Después de un largo proceso se llevó a cabo la graduación en Copacabana y ahora cuentan con acreditación de la Asociación de Guías de Turismo y la Federación Boliviana de guías de Turismo.

Hospedaje: (Ver anexo 3) En cuanto a hospedajes existen ocho hostales que están dentro de la red Apthapi.

La hotelería es la actividad más rentable en cuanto a turismo se refiere, la edificación de un hotel o la apertura de alguna casa para hospedaje supone una entrada económica grande, la aspiración de la mayoría de los comunarios que no poseen este recurso hace que estén trabajando para obtenerlo. La migración de retorno y las remesas también están ligadas con este negocio ya que, según lo visto, la mayoría de los comunarios que poseen este recurso generaron el capital económico en el extranjero o mediante remesas de familiares de los que migraron.

A la llegada de CODESPA y en asambleas generales la comunidad entera estuvo de acuerdo en mantener una estética nativa, esto tomando al Turismo Rural

Comunitario como nuevo paradigma y atendiendo a las expectativas que el turista tenía del turismo en la comunidad.

Acuerdos comunales como no construir hostales de pisos, utilizar calaminas pero cubiertas con paja, hacer paredes de ladrillo pero cubrirlas con barro, ofrecer servicios de comida típica, etc. son aspectos que poco a poco están siendo olvidados en la actualidad. Los hostales de pisos, la comida chatarra (salchipapas, hamburguesas, papitas fritas, pastas), las calaminas y ladrillos están subiendo en número a paso acelerado. Así como algunos tienen comodidades como agua caliente y restaurant, otros como “La sirena” o “El refugio del Wiracocha” se caracterizan por vender como uno de los atractivos el nombre de *albergue ecológico*, o *refugio de turismo vivencial y etnográfico* donde los turistas cocinan, llevan su propia agua, etcétera.

“Una vez que ha entrado el turismo comunitario el primer tiempo más dinero se ha empezado a tener y han querido hacer los comunarios pues sus casas ya mejorados, con calaminas, ladrillos, así. Pero ahora ya quedamos en que tienen que volver nomás como antes porque el turismo²¹ no quiere ver así, nosotros retrocedemos en estructura, en Yumani hay calaminas, hoteles todo pues”²²

La realidad actual es que como en el testimonio de don Luis la estética con la que se quería mantener la comunidad está empezando a cambiar. La política misma de CODESPA de brindar un producto de ‘calidad’ para los turistas hace que los comunarios cambien muchas formas de expresar tanto su cultura como sus formas de vida. A pesar de que CODESPA hace énfasis en la calidad de los servicios ofertados desde el punto de vista no de trasladar estándares internacionales de calidad a la comunidad, sino de mejorar los servicios dentro de los márgenes de la autenticidad.

En muchas asambleas se trató este tema, llegaban a acuerdos de dejar de construir este tipo de estructuras o de lo contrario las mismas se destruirían. Pero al pasar de los meses lo que dicen las autoridades y los comunarios en general es que nada se

²¹ Concepto que manejan algunos comunarios refiriéndose al “turista”.

²² Luis, 53 años

puede hacer con aquellos que no acatan dicho acuerdo. La contraparte predice que el turismo en la parte norte de la Isla se convertirá en un turismo tan convencional que poco a poco irá perdiendo turistas ya que éstos buscan un estilo tradicional tanto en estructuras físicas, naturales y manifestaciones culturales, prediciendo el porvenir de la comunidad *“esto en unos años como Yumani nomás va a ser”*²³

Lanchas: (Ver anexo 4) Las lanchas son un medio de producción que creció en importancia a medida que creció el turismo. Se formaron asociaciones en torno a este oficio, así como discrepancias a la par.

Chasqui, Andes Amazonía y Manco Kapac son asociaciones de lanchas pertenecientes a la comunidad que rotan por turno cada 10 días. También existen lanchas privadas que salen a Copacabana u otros lugares con contratos privados.

La percepción de algunos comunarios es que los lancheros con embarcaciones privadas acaparan una parte del negocio del turismo ya que muchos de ellos además de tener lanchas cuentan también con hoteles llevando a los turistas directamente a éstos. Doña Natalia una anciana oriunda de la comunidad que mientras acomodaba los productos que le habían llegado de Copacabana para su almacén me decía:

*“Los que tienen lancha también problema es, doble o triple ganan que nosotros. Tienen su lancha de ahí ellos nomás ganan, nada aporta, sus hospedajes también, entonces llevan a los turistas y de eso igual (señala el restaurant comunitario²⁴) turnan.”*²⁵

Similar situación sucedía en Amantaní, población de la cual nos habla Jorge Gascón, donde uno de sus informantes indicaba que:

“no es justo que los isleños que no han hecho ningún esfuerzo o han hecho poco para construirlas y mantenerlas se beneficien en la misma medida. En otras

²³ Comunarios refiriéndose a las grandes estructuras que posee Yumani, una lógica del turismo más convencional se maneja allí. Las edificaciones ya perdieron casi por completo el carácter estético nativo.

²⁴ El Restaurant Comunitario de Challapampa funciona para los turistas y en beneficio de todos los comunarios cabezas de familia (los que figuran en las listas y son miembros legales de la comunidad) es atendido por 10 comunarios que según lista rotan cada 10 días.

²⁵ Natalia, comunaria de Challapampa, 01/08/11

palabras, quien desea alojar a los viajeros, tiene que invertir en su 'medio de producción'” (Gascón, 2005: 117)

Titikaka a su vez es una empresa privada tanto de buses como de lanchas con sede en La Paz y Copacabana que ofrece viajes a la Isla del Sol parte sur y parte norte. La misma solía tener un flujo de turistas bastante amplio con dos horarios uno a las 8:30 a.m. y otro a la 1:30 p.m. en temporadas altas llevaba aproximadamente hasta a 80 turistas por lancha en cada horario. La empresa estuvo retirada por un tiempo de la comunidad a causa de un conflicto interno que incluye también a la comunidad de Yumani.

Gastronomía.- (Ver anexo 5) Ya que la pesca es la economía principal en Challapampa, el consumo de pescado es lo predominante entre los isleños, la papa, el chuño, la oca, la haba son los alimentos tradicionales de la parte norte. Con la inserción del Turismo la oferta respondió modificando la oferta de platos tradicionales con una sarta de platillos modernos como el pollo frito, salchipapas, sándwiches fríos, pastas, etc.

Artesanía: Las artesanas eran en principio sesenta mujeres que recibieron capacitación por parte de CODESPA. Un comunario comentaba que CODESPA *“ha traído una señora que les ha enseñado a las mujeres de aquí a hacer tejidos, a teñir lanas con las técnicas antiguas, a hacer chuspas, gorros...aquí ya habíamos perdido las costumbres...mire qué vergüenza las artesanías de aquí todo peruano”*²⁶.

El número de mujeres en este rubro fue reduciendo ya que en la última capacitación el año 2011 el número se redujo a diez y en la actualidad sólo seis son artesanas oficiales de la red Apthapi. A propósito de esto Rosa indica que

*“Empezamos sesenta artesanas, pero algunas no se capacitan, otras no hacen, entonces se van saliendo de la asociación”*²⁷

²⁶ Entrevista a Pedro, informante clave, 05/08/11

²⁷ Entrevista a Rosa, comunaria de Challapampa, 21/06/12

Indica también que los tejidos que les enseñaban los abuelos eran con líneas verticales pero que CODESPA les instruyó para que introduzcan figuras de pescados en los mismos.

Las artesanías empezaron a tener una marca: “Panqara”, que asocia las artesanías de las tres comunidades dentro de la red Apthapi, y se vendían en carritos de madera los cuales eran atendidos por cholitas con polleras de bayeta de la tierra de colores y blusas o chompas blancas. Hasta la más pequeña manilla llevaba la etiqueta de Panqara. Pero actualmente los carritos de artesanías fueron desapareciendo, a propósito de esto un comunario indicaba:

“...arto tiempo también habrán sabido gastar en hacer esas artesanías, seguro que no compraban mucho tampoco.”²⁸

Las artesanas están encargadas también del ritual de bienvenida que consiste en Guirnaldas de flores que son colocadas a los turistas por cholitas con polleras y mantas de bayeta de la tierra²⁹.

Música y baile: La música y el baile actualmente están dentro de las categorías de servicio ya que muchos paquetes turísticos incluyen en su paquete una puesta en escena de estas manifestaciones culturales. Pinkillada y Sampoñada ahora tiene un precio así como el baile en parejas, donde el hombre hace bailar a las turistas y la mujer baila con los turistas varones.

2.4 EL FACTOR MIGRACIÓN EN LA COMUNIDAD

Challapampa tiene un alto flujo de migrantes como una forma de diversificar la economía y “probar suerte” en países aledaños (Argentina, Brasil, Chile, en menor proporción la ciudad de La Paz) casi plenamente en talleres textiles. La migración es una actividad importante para la macroeconomía de la comunidad.

²⁸ Javier, 46 años

²⁹ Lana de oveja pura, en un solo color, tejida en telar o telar semi industrial

El fenómeno que está sucediendo con gran impacto y en mucho más proporción que en tiempos pasados es la migración de retorno. Los comunarios que un día decidieron dejar la población al parecer empiezan a regresar anoticiados de que en la comunidad está tomando fuerza la industria del turismo. Algunos toman la decisión de salir del país con el propósito de generar un capital económico suficiente como para edificar un hotel, restaurant o almacén regidos ya por la lógica mercantil que el turismo impone implícitamente.

“Yo cuando me he ido no había aquí todavía turismo, entonces no hay trabajo así me he ido a Argentina a un textil (...) de ahí me he vuelto porque ya tenía ahorrado platita también para poner hotel, a lo así me he construido este hotel más bien de eso me ha servido que me he ido a Argentina.”³⁰

Las remesas se invierten ahora en medios de producción dirigidos al turismo (edificación de inmuebles hoteles o restaurantes, ornamentación, productos para almacenes dirigidos a turistas) en mucha más proporción que en instrumentos de pesca, animales o agricultura.

Cabe indicar también el factor de retención al que se refiere Norma Fuller *“el turismo abre nuevas posibilidades de empleo en la región receptora (...) ayuda a la comunidad a retener miembros que de otro modo habrían migrado.”*(Fuller, 2009: 82). Se podría decir que los jóvenes que en su mayoría emigraban a la ciudad de La Paz, al cuartel, para después dejar la comunidad definitivamente yendo al extranjero a trabajar en talleres textiles, ahora toman la posición de quedarse y trabajar con el turismo en negocios familiares pero casi siempre relacionados al mismo, que va desde administrar el hotel, hasta guías de turismo, vender en almacenes, etc. En todas estas formas de trabajo (que cada vez se van ampliando más) se necesita mano de obra, lugar que ocupan los jóvenes que muchas veces ya no salen de su lugar de origen.

Al hablar con algunos comunarios estos parecen estar preocupados en cuanto al futuro, alegando que mientras más pobladores menos recursos per cápita. Temen que la repartición de bienes comunales sea en menos y menos proporción a la par que el

³⁰ Edwin, comunario de Challapampa, 03/08/11

número de comunarios aumenta. En cuanto a recursos individuales temen que el nivel de competitividad crezca y esto derive en que la oferta tan amplia de servicios turísticos limite las ganancias personales.

Una de las consecuencias de la migración de los pobladores de ambas comunidades hacia la ciudad o países colindantes a Bolivia es la adquisición una nueva visión cosmopolita con la que regresan a la comunidad. Debido al fenómeno del turismo, el nuevo móvil para migrar al exterior a trabajar es la posibilidad de retornar a la comunidad con una suma de dinero ahorrada que se destinará a la construcción de hoteles, restaurants, tan grandes y ostentosos como puedan ser. Pero la estética que promueve el turismo comunitario profesa exactamente lo contrario, las edificaciones de pisos, ladrillos, calaminas y pintura no son parte de esta estética (aunque muchos de todas maneras las hacen) pero la visión de desarrollo que manejan estos migrantes de retorno está ya pre construida debido al asentamiento previo en urbes modernas.

2.5 EL PAPEL DEL ESTADO

Las políticas públicas para el desarrollo y fomento del turismo comunitario fueron planteadas tanto en el Plan Nacional de Desarrollo por una Bolivia Digna, Soberana, Democrática y Productiva para Vivir Bien (2006) donde toman como prioridad las iniciativas comunitarias y las iniciativas privadas-comunitarias; y también en el Plan Nacional de Turismo 2006-2011 donde figuran 5 componentes: Puesta en valor, Apoyo a las Comunidades, Promoción y Comercialización, Fortalecimiento Institucional y Medio Ambiente; y priorizan 5 zonas: Uyuni y Lagunas, Yungas-Cordillera, La Paz-Lago Titicaca, Sajama y Madidi.

También en el POA (Programación Operativa Anual) de la gestión 2011 del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. Se detalla en el presupuesto de inversión pública:

PROYECTOS A INCORPORARSE EN REFORMULADO									
9		12-32-00	DESAR. VALORIZ. Y PROMOCION DE ATRACTIVOS TURISTICO DE LA ZONA CIRCUNLACUSTRE DEL LAGO TITICACA	Inv	Multiprov.	Nuevo	0,00	280.833,00	280.833,00

Por otro lado, el Gobernador César Cocarico visitó la parte norte de la Isla en Octubre del 2011, según la Secretaria de Comunicación, Kattia Ergueta, fue una visita de verificación de las bondades del lugar en el aspecto turístico pero no con un fin específico.

Entre las demandas de la comunidad predominaba el problema de saneamiento³¹ de tierras.

También hubo presencia del Vicepresidente de la República Alvaro García Linera, a lo cual se rumorea que fue a fijar un lugar donde casarse.

En fin los resultados de ambas visitas no son visibles actualmente en la comunidad, pero se espera que la nueva ley general del turismo 'Bolivia te espera' (promulgada por el gobierno en octubre de 2012 que invertirá 12 millones de dólares en los próximos 5 años para promover el turismo en Bolivia a nivel mundial) traiga consigo beneficios para la comunidad.

2.6 ATRACTIVOS

- Museo de oro de la ciudad sumergida Marka Pampa: El museo contiene piezas arqueológicas de cerámica, así como huesos encontrados sumergidos en ese sector del Lago, no contiene piezas de oro.
- Roca Sagrada: La roca Sagrada fue donde el Dios Wiracocha creó a la humanidad después del gran diluvio y así mismo de la Roca Sagrada emergieron el sol y la luna.
- La Chincana: Laberinto semi-subterráneo de piedra que se encuentra cien metros de la Roca Sagrada.
- Mesa de Ceremonias: Antiguamente en la mesa de ceremonias se celebraban sacrificios humanos para los dioses.
- Pisadas del sol: Las pisadas del sol son estampas en el piso creadas naturalmente que se asemejan a huellas humanas de gran tamaño.

³¹ Certificación, titulación y reconocimiento del derecho propietario de las tierras

2.7 FORMAS DIFERENCIADAS DE CONSUMO EN LA ACTUALIDAD

La experiencia de vivir un viaje turístico por parte de los viajeros viene ya con expectativa, motivaciones y patrones de conducta particulares en cada caso. Según Fuller *“estas expectativas imaginarias se construyen y sostienen sobre la base de una serie de prácticas no turísticas como el cine, la televisión, la literatura, internet, los relatos de amigos y familiares y un conjunto de actividades profesionales desarrolladas por la industria turística”* (Fuller, 2009: 48)

En la actualidad en Challapampa hay distintos estilos de turismo. En algunos casos el viaje implica tanto una necesidad de conocer como un miedo a lo extraño, valiéndose así de agencias de turismo con programas estructurados, comida y estadía seguros, etc.

Esta diferencia afecta a la comunidad en cuanto a ingresos, imagen y receptividad. Siendo la simpatía más con unos que con otros debido a las pautas de comportamiento que adquieren los turistas.

En Challapampa los mismos comunarios dividieron a los turistas en 2 grupos: los Turistas europeos y los turistas argentinos. A partir de esta caracterización que se les dio se les dota de valores negativos, positivos, buenos y malos que determinan también el trato para con ellos.

En los capítulos posteriores se indagará a profundidad esta forma de diferenciación que recibieron los turistas por parte de los habitantes de Challapampa.

CAPÍTULO III

MECANISMOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DEL OTRO CULTURAL

Los antecedentes que crean esta forma de consumo, como ya vimos en el capítulo dos, van desde material publicitario que muestra un cierto estereotipo del indígena, paisaje y expresiones culturales, hasta las nuevas tendencias en la industria del turismo

3.1 UNA FORMA DE CONSUMO: el de la diferencia

Los estilos de vida y prácticas culturales ancestrales, que a lo largo del tiempo van cambiando de forma en las comunidades, ahora son necesarias de rescatar en pro del turismo.

Una nueva tendencia de expectativa social hacia lo diferente se abre paso: el consumo de la diferencia (Segura, 1996: 71) y detrás de éste también un mecanismo de producción donde interviene la comunidad en su conjunto.

Esta búsqueda de lo exótico por parte de los turistas hace que se dé un proceso de escenificación, de representación de las prácticas culturales para su posterior consumo.

Parecen reafirmarse las prácticas sociales, que practicaban o practican las comunidades, a pedido de las empresas turísticas u ONGs insertas en la población. Pero esto no siempre supone una reivindicación de las culturas, sino más bien podríamos estar frente a un rescate de prácticas útiles sólo para el consumo y funcionales a sus intereses. Entonces el rescate de las mismas supondría un cambio de forma que las convertiría en objetos de consumo.

En los viajes a la Isla del Sol, mediante entrevistas, se pudo evidenciar que la venta de artesanías está tomando fuerza. Pero habría que diferenciar la comercialización de la elaboración, ya que en la comunidad las artesanías son tanto propias³² como peruanas³³. Las artesanías manufacturadas se pudieron rescatar sólo con ayuda proporcionada por una organización externa a la comunidad: CODESPA. “Pankara” es el nombre de las Artesanías de Challapampa que ahora llevan nombre y etiqueta siendo así más atractivas para el turista, pasando de ser una expresión pura de la cultura a un objeto casi ornamental.

La historia también es contada de manera diferente; don Luis, decía:

“empezaron aquí a venir licenciados de turismo que tienen sus empresas de turismo también algunos, a darnos talleres (...) nos dieron historia también de aquí de la Isla del Sol, aunque nosotros somos los que sabemos de Challapampa por nuestros abuelos”,³⁴

Tal como Eric Hobsbawm y Terrence Ranger indican en su libro **La invención de la tradición** refiriéndose a las sociedades africanas, que las tradiciones inventadas de estas sociedades tergiversan el pasado pero al mismo tiempo se convierten en realidades donde el encuentro colonial está expresado en éstas. (Ranger, 2002: 220) Es el caso de la comunidad de Challapampa donde estamos frente a una historia filtrada por agentes externos que cuentan la historia no desde el mismo pueblo sino quizás desde sus propios intereses acentuando la cualidad mística de la Isla.

Las prácticas tradicionales están siendo modificadas en pro de ser consumidas por los turistas. Desde artesanías hasta historia oral están cambiando de forma para ser más atractivos a los ojos.

Pero el consumo de estas prácticas por parte del turista, no es indiscriminado; sino más bien se busca un servicio de calidad, libre de enfermedades y riesgos. Esto es posible ahora gracias al Turismo Comunitario y su “*capacidad de proyectarnos la cultura como un escenario incontaminado, destilado y puro*” (Segura, 1996: 78)

³² Artesanías manufacturadas en la misma Isla del Sol y vendidas como tales.

³³ Artesanías importadas del Perú que son vendidas en la Isla del Sol alegando que las mismas son bolivianas.

³⁴ Luis, 53 años

Lo ofertado es una imagen de lo exótico construida bajo muchas premisas, y que fomenta el consumo de esta forma de exotismo donde lo primordial es “descubrir” el Otro Cultural. La búsqueda de lo exótico sería el móvil por el cual la cultura sufre una suerte de dramatización traduciéndose ésta en representaciones culturales, que a partir de su conversión en productos destinados a las expectativas del turista “*se transforman en la forma como se representan ante la mirada moderna*” (Segura, 1996: 54)

3.2 EL FENÓMENO DEL TURISMO COMO EMPRESA CULTURAL: relación de producción y consumo del Otro Cultural

Cabe indagar en dos aspectos importantes que señala Segura (1996):

- La manera en cómo se transforman las circunstancias sociales y culturales de las poblaciones destino del turismo, donde interviene la estrategia del consumo del otro cultural.
- Las estrategias de producción cultural de las poblaciones receptoras del turismo y el impacto de la expectativa turística sobre éstas que deriva en la constitución de elementos para las representaciones culturales.

Lo más importante en esta investigación es el segundo punto que en realidad sería la premisa para el primero. Es decir, a partir de que se dictaminan las estrategias de producción cultural (por parte de ONGs, agencias de turismo o las expectativas del turista), éstas van derivando en la representación de la cultura, y comienza una transformación de las circunstancias sociales y culturales de la comunidad.

El 21 de enero día del Año Nuevo Aymara por ejemplo se festeja el Solsticio en las comunidades aymaras, según Don Luis (53 años) esta práctica se rescató en pro del turismo recientemente como hace 8 años atrás, de hecho él nunca participó de esta fiesta antes de ese tiempo simplemente porque “*no le llama la atención*”.

Nota de campo:

En la ceremonia del Solsticio la mayoría de la gente es turista, tanto extranjera como boliviana, los comunarios que están presentes son guías de turismo que vinieron con turistas, el Yatiri que hace la mesa³⁵, unos cuantos músicos y unos pocos más espectadores. La mesa parece ser auténtica pero con algunas prácticas tergiversadas para que los turistas se sientan incluidos como por ejemplo que cada turista levante 3 hojas de coca y las tire al fuego pidiendo deseos. Todo el ritual y la música son ofrecidos por un módico precio de un aporte voluntario que los comunarios piden al finalizar el ritual en sombreros. El mismo se realiza en el calvario ya que según dicen las ruinas y la roca sagrada ya están ocupados por la gente de Challa.

(Nota de campo 21 de junio 2012)

Esta tradición recuperada y modificada en pro del turismo responde a las expectativas que los turistas tienen de ésta, donde buscan participación, mística y exotismo.

Así es cómo la comunidad de Challapampa se está concentrando en producir representaciones culturales para el posterior consumo del turista y la satisfacción de sus expectativas.

Es así que el turismo comunitario actúa en Challapampa a manera de empresa cultural, produciendo y comercializando bienes de consumo en pro de las demandas del turista.

3.2.1 TURISTAS: Ciclos temporales y orígenes nacionales

Turistas Europeos, Argentinos y Nacionales

Dos son los tipos en los cuales la comunidad de Challapampa clasificó a los turistas: el Turista Argentino y el Turista Europeo, dejando de lado a los Turistas Nacionales que también visitan Challapampa pero que serán tomados en cuenta en la investigación, a pesar de que visitan la Isla en menor proporción.

Un gran flujo de turistas latinoamericanos llegan a la parte norte de la Isla en la actualidad, los rasgos fenotípicos diferentes a los de los europeos o

³⁵ La mesa o Huajta es la ofrenda que se le hace a la Pachamama en los rituales andinos

norteamericanos hacen que los comunarios en Challapampa de antemano los reconozcan como “argentinos”.

La posición en las que se ubican estos turistas es desfavorecida, ya que según el trabajo de campo, se pudo ver que se los catalogan de sucios, sin plata, quieren todo barato y además que consumen bebidas alcohólicas y drogas.

En Challapampa existe una playa amplia donde buena parte de los turistas mochileros³⁶(Fuller, 2009: 50) acampan por las noches evitando así pagar una suma de dinero por la estadía.

Algunos están de paso, otros se quedan periodos más largos aprovechando para comercializar sus artesanías manufacturadas.

Los comunarios se muestran indiferentes ante su presencia a pesar de que en ocasiones su estadía se prolonga por varios días, nadie les dice nada, mas al hablar con algunos de ellos me di cuenta que no es así:

“...dos semanas más o menos ya están estos argentinos, pero hay que sacarlo nomás ya, una semana más y les vamos a decir que se vayan, llegan a ensuciar la playa, nada quieren pagar, almuerzo de 3 Bs. querrán (ríe)”³⁷

El turista argentino visita Challapampa masivamente en los meses de diciembre, enero y febrero, llenando la playa con aproximadamente 70 u 80 carpas. Dicen ellos mismos que se pasó la voz de que la Isla es barata, bonita y es un lugar cargado de energía.

³⁶ Fuller se refiere al *turista mochilero* como aquel que busca novedad sin importarle la incomodidad o peligro, interactúan más con las poblaciones receptoras ya que se encuentran desligados de una agencia de viaje que los guíe y establezca sus horarios y visitas. Pero en cuanto a hábitos de consumo habría que sumar a esta definición que este tipo de turista demanda una turismo económico donde se trata de gastar lo mínimo de dinero posible, dejando por ende, poco beneficio económico a la comunidad receptora. En la presente investigación se los tomará como argentinos.

³⁷ Virginia, 65 años, 06/08/11

El segundo tipo de turista es el Turista Europeo que visita la Isla mayormente en Julio y Agosto. Por lo general viaja con bastante dinero, consume lo más costoso en la Isla, viaja con ganas de conocer la historia, visitar las ruinas, etc. Como Ricardo Cox indica: *“los segmentos más dinámicos de la demanda: la clase media alta, los profesionales y cuadros de alta graduación educativa cuestionan, desde el punto de vista sociológico, la masificación turística (congestión e impactos), e imponen una tendencia creciente hacia la personalización (individualización) y el carácter más dinámico o activo de los productos turísticos. Se busca menos concentración espacial y temporal de la actividad turística, así como una mayor exigencia en la calidad de los servicios.”* (Cox, 2009: 35). Los turistas europeos tienden a la individualización de su viaje, buscan en su mayoría la estética misma que plantea el turismo comunitario (cultura y experiencia, pero con calidad) mientras que los ‘argentinos’ practican la masificación turística y con fines más recreativos.

Parece mantenerse la demanda de mar, sol, playa y sexo para los argentinos y vigentes con el nuevo paradigma de medio ambiente, equipamiento, acontecimiento y paisaje están los europeos.

El tercer tipo de visitante es el Turista Nacional. En esta categoría incluimos a todos los turistas bolivianos que según los comunarios son los que más indagan sobre la oferta, tanto de hotelería como de gastronomía, antes de decidirse por una. Visitan Challapampa con poca frecuencia debido a que las lanchas que salen de Copacabana a la parte Sur de la isla (Yumani) que superan en número a las lanchas que viajan hacia la parte norte, haciendo de la parte Sur la más popular para el Turista Nacional. En fechas especiales como el solsticio o el equinoccio es donde hay más afluencia de este tipo de turista, así como algunos feriados o fines de semana, siendo la mayoría de veces visitas, no pernocte, sino de ida y vuelta en el mismo día. La actitud de los turistas nacionales es a veces de carácter discriminatorio o peyorativo hacia los comunarios, no en carácter de burla sino más bien tuteándoles o tratándoles de ‘hijo’ o ‘abuela’. La inversión de los turistas bolivianos está

más dirigida hacia los cobros en el camino, entradas al museo o guías comunitarios. Esto en el caso de los turistas nacionales de paso que prefieren comer en Copacabana por ejemplo.

Se determinan 2 temporadas: la temporada alta y la temporada baja. Dos veces al año se sitúan en la temporada alta: Diciembre a Febrero (Argentinos) y Junio a Agosto (Europeos) ambas temporadas marcadas también por el tipo de turista que llega a la Isla y sus ciclos temporales de vacaciones de acuerdo a la región de la cual llegan.

En temporada alta, los comunarios afirman que el número de turistas aproximado es de 70 a 120 turistas al día y en temporada baja la cifra data de 30 a 40 turistas por día.

Cabe recalcar que en temporada alta el promedio de turistas que pasan la noche en la comunidad son de 50 a 60 y en temporada baja de 10 a 15 por día dejando casi nulas ganancias para hoteleros en esta época.

Los servicios ofrecidos en el año no son muy distintos pero sí se adaptan a las necesidades y expectativas de uno u otro tipo de turista. Por ejemplo ofrecer agua caliente para termos en temporada alta de argentinos o poner una radio con morenadas en época alta de europeos.

CAPÍTULO IV

IMAGINARIOS Y EXPECTATIVAS:

El turista y la expectativa social hacia la diferencia

“En el evento ritual, el proceso teatral es más o menos transparente, sin embargo, el turista participa de otros momentos de la vida cotidiana del lugar visitado, como la comida ‘típica’, salir a comprar artesanías, caminar por sitios de interés como museos, monumentos, ‘ruinas’ y, especialmente, salir en búsqueda de lo folklórico y pintoresco para tener registros fotográficos o de video. Su presencia dentro de la escena, antes que desarticularla la cohesiona y le da un sentido, el del encuentro cultural. El turista parece introducirse en ella...puramente transitoria: es un comprador en una tienda de intangibles.”

(Segura, 1996: 68)

El capítulo presente abarcará uno de los componentes de la relación de intercambio que supone la inserción del turismo comunitario: los turistas. El turista diferenciado en los dos prototipos que vimos en el capítulo precedente tiene también distintos tipos de demanda, distintas nociones de confort, etcétera que se desglosarán en este acápite.

El turista es el perfecto ejemplo del fenómeno de la expectativa social hacia la diferencia.

Como expone Segura (1996) refiriéndose al desplazamiento del turista de un lado al otro: *“Este desplazamiento, ha dejado de ser el desplazamiento de la mirada hacia un universo inesperado por conocer: ahora se trata del juego de una mirada que sabe que en lo que*

verá, están conjugados ya los elementos de su expectativa, sus formas y sus intensidades, incluso sus vértigos.” (Segura, 1996: 52)

4.1 CONSTRUCCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS: el imaginario del turista

La publicidad orientada al turismo, dentro del nuevo paradigma del Turismo Comunitario, está creando tendencias de consumo, parámetros de gustos y expectativas que son los que en gran parte están orientando la experiencia turística.

El acceso a materiales gráficos escritos como panfletos, trípticos, etc. están más a la mano de los turistas europeos, ya que son los que la mayoría de las veces se contactan con agencias de turismo, visitan lugares de información o contratan servicios de paquetes turísticos donde se maneja este tipo de material.

Por el lado de los turistas argentinos la confraternización sirve como una red social que divulga que Challapampa es un lugar bueno, bonito y barato. En términos coloquiales podríamos decir que el ‘pasar la voz’ es la forma más utilizada para dar a conocer esta parte de la Isla, como dice Segura *“Los relatos de viajeros ahora toman la forma de breves mensajes publicitarios”*. (Segura, 1996: 74)

En el caso del turista europeo casi siempre están cargando un libro que indica todos los atractivos turísticos de Latinoamérica o de Bolivia sola. En uno de ellos por ejemplo encontramos la descripción del “bello y misterioso” Lago Titikaka: *“...lo más interesante es que pese a ser la región más visitada de Bolivia el viajero en el Lago Titikaka tiene la posibilidad de disfrutar del encuentro y convivencia con comunidades que no han recibido el impacto de la llegada masiva de turistas y que conservan sus costumbres de la manera más natural y auténtica”*.³⁸ La mística con la que se maneja la imagen del lago es otra de las características de este destino turístico y claro está la imagen de los pueblos en su estado natural y auténtico termina de cerrar el trato. Éstos libros describen de esta manera a las comunidades de la Isla del Sol porque están dirigidas a turistas de tipo europeo, si fueran en

³⁸ Deep Inside Bolivia: Ecoturismo comunitario – Turismo sostenible (En la presente edición no figura el año ni el lugar de edición)

cambio dirigidas a turistas mochileros quizás las cualidades que se resaltaría serían otras como la extensa playa, los precios baratos o la posibilidad de acampar.

Marc (Australia), Jay (China) y Ella (Canadá) son tres ‘turistas europeos’, de 23 a 28 años de edad, que llegaron a este destino guiados por este libro. Una de las imágenes que me señalaban era la de un paisaje semi oscuro donde la luna se veía de gran tamaño e iluminaba a la gente. Me preguntaron desde qué lugar se puede ver el atardecer así a lo cual les respondí que quizás desde el muelle. Observan la pequeña luna de esta época del año (mayo) desde un restaurant al aire libre, donde consumen pizza, un par de cervezas y mate de coca. Como dice Segura: “...*el discurso que predeterminaría la imaginaria del turista sobre el espectáculo cultural viene dado de manera explícita en los catálogos turísticos, en la publicidad, en los museos y en los relatos, sean estos orales, textuales o figurativos.*” (Segura, 1996:) En la imaginaria además del paisaje buscaban otras cosas más. Por ejemplo al día siguiente me piden que les lleve a algún lugar donde puedan encontrar llamas y tomarse fotos con ellas, da la casualidad que en el libro que cargan también se muestra la imagen de un joven comunario al lado de una llama. Después deciden tomar el servicio de un guía comunitario que les lleva a hacer el recorrido de las ruinas y al volver me dicen que les parecieron fabulosas. Ellos buscaban un hostel que tenga una pequeña cocina propia para, según sus palabras, poder hacerse una leche o cocinarse algo pequeño.

Por otro lado el mochilero Joao de 32 años es un hombre casado al cual le gusta el turismo de aventura y siguiendo sus palabras se arriesga mucho porque “*no sabe cómo ir ni por dónde*”³⁹. Él va directamente de La Paz hacia la Isla del Sol ya que la conoció a través de una página de internet⁴⁰ donde brasileños suben fotos y experiencias de viajes, y los comentarios de la Isla eran atractivos. Lo que comenta es que no le gusta el turismo regido por agencias porque es muy controlado y muestran todo de manera muy rápida y ‘enseñada’, me dice que lo bonito de viajar sin conocer es la aventura de no saber cómo ni por dónde ir.

³⁹ Joao, 32 años, 22/10/2011

⁴⁰ www.mochileiros.com

En el imaginario del turista mochilero, que tiene información vía internet casi imprecisa de experiencias relatadas, existe la idea de que el turismo que está realizando es un turismo de riesgo o de aventura, como Joao indica: “en Bolivia *no se sabe qué te puede pasar*”⁴¹. A diferencia de los turistas europeos que al tener algo más institucionalizado como es un libro que demuestra una imagen pulcra de la Isla buscan eso mismo: un turismo libre de deterioros y casi paradisiaco. De hecho la página a la cual me remitió Joao contiene comentarios positivos de la isla así como negativos refiriéndose al camino hacia las ruinas:

*“...caminar 2 horas parecía algo fácil, pero el fiasco comenzó cuando la temperatura alta y vientos fuertes dificultaron la caminata, porque el trayecto era lleno de subidas y bajadas constantes sin nada alrededor en el camino. El sol era implacable y por suerte llevamos protector solar ya que vimos varios turistas más rojos que un camarón, ¡parecía un camino sin fin!, a cada subida terminada se avistaban más subidas. Empezamos a caminar más rápido porque nuestro barco ya salía. Perdimos como 5 kilos en esa caminata que probablemente no volveremos a pisar y que apodamos como maldita ahahah. Al final llegamos a tiempo pero dos de nuestros amigos se atrasaron así que fuimos a suplicarle hasta en dialecto Quechua al capitán del barco para que los espere...”*⁴²

Como ya vimos los turistas mochileros tienen otro tipo de exigencias al visitar un lugar destino. En el testimonio se ve que apodan como ‘maldita’ a la caminata hacia las ruinas, tiene sentido al ver que este tipo de turistas en muchas ocasiones no toma como atractivo las ruinas o la caminata misma. Ellos prefieren la playa, el relax y la confraternización. El hecho de que confunda el Quechua con el Aymara y que lo tome como dialecto y no como idioma quiere decir que su visita a la isla no tuvo premisas como la lectura de libros o búsquedas en internet que le den pautas del lugar que iban a visitar, lo cual indica la poca importancia que le dieron al ir a conocer otra cultura.

⁴¹ Joao, 32 años, 22/10/2011

⁴² Experiencia de la Isla del Sol recopilada de la página www.mochileiros.com

En el caso de los turistas nacionales, la experiencia se vive de otra forma. Beatriz es una señora de 48 años que ejerce la pedagogía en la ciudad de La Paz. Beatriz visitó previamente la parte sur de la Isla y esta vez decidió ir a visitar la norte por influencia de su pareja (Julio) que le dijo en palabras textuales “¿es el paisaje más lindo...hermosísimo!”:

- “El feriado de carnavales hemos ido...directo a Challapampa porque el Julio ya me había dicho que era el paisaje más lindo...hermosísimo. Casi dos horas era en la lancha, el Lago como siempre bonito y no habían sirenas jaja. Llegamos a Challapampa y lo primero que hicimos es buscar un lugar para dormir y dejar las cosas, en realidad él fue, yo me quedé con las cosas en el muelle y volvió ya con lugar, era con ducha creo...sí, era con ducha pero como era solo para una noche estaba bien así nomás. Luego hemos ido a las ruinas, hemos ido subiendo y hemos llegado donde había un letrero como un mapa algo así, y ahí decía lo que significaba no se qué cosas no he leído mucho porque estaba lloviznando, creo que había que pagar ahí pero no había nadie para cobrar tampoco. Entonces hemos pasado nomás hasta llegar donde había como unos tres cuartitos de piedra que eran me imagino las ruinas eso y era la estructura más grande que he encontrado porque después no había nada más. Después hemos pasado, pasado, pasado y hemos debido caminar unas dos horas, y hemos vuelto nomás, no había nada en el camino. Hemos vuelto ya era de noche, hemos llegado a la placita ahí al muelle. Hemos comido unos pollitos que de dónde habrá ido a traer el Julio pero ahí hemos comido ahí en el muelle. Después había licenciamiento de un chico que del cuartel creo estaba llegando, así con puro billetes en su ropa como saliendo del colegio, estaban en la plaza bailando con las cholitas, él con toditas y todos viendo de ahí, los turistas, estaban bailando con zampoñada y luego con cumbia. El hotel de afuera era de adobe pero entrando, lo que daba adentro de la casa era como construcción nueva, así era, subir unas graditas y en un pisito habían como cinco o seis habitaciones, el cuarto era limpiecito tenía dos camas, un veladorcito, una silla nada más. Al día siguiente hemos ido a la playa, habían como unas dos carpitas y después nos hemos vuelto nomás. Bonito, no he conocido mucho tampoco, ir a caminar un poco, la canchita, nada más. Las ruinas una macana pero, no he visto más ruinas que eso, a mi me ha parecido piedra sobre piedra, un montón de piedras, después más allá piedras acomodadas en forma de mesa, en forma de banco, ¿pero

ruinas? mm... no me ha parecido nada que tenga valor arqueológico. La playa bonita pero pequeña, por lo que me contaban pensaba que era un lugar más espectacular, así de sueño me imaginaba pero cuando he visto...bonito pero mmm... nada espectacular. Pero vale la pena conoce un poco más, está bien para ir a despejarse, salir de la rutina, descansar.

- ¿Qué hubieras esperado ver?
- Tal vez como Tihuanaku, osea ...mmm... figuras antropomorfas, tal vez algo más de arte precolombino como lo que hacían antes, en realidad no sé bien que hacían antes pero estoy segura que no hacían lo que he visto, que eso no era precolombino”⁴³.

En el imaginario de Beatriz se conjugaron imágenes verbales que escuchaba por parte de alguna gente que visitó la parte norte de la Isla. Su propia pareja Julio describió como espectacular al paisaje de Challapampa. La proyección de la cultura que Beatriz vio no satisfizo las expectativas que ella tenía, ya sea porque sus visitas previas a lugares como Tiwanaku, formaron en su imaginario una idea de lo que ‘deberían ser’ las ruinas. Esta es la expresión de la expectativa hacia lo exótico que, en el caso de Beatriz, buscaba algo más espectacular. Igualmente cuando se refiere al lago y lo asocia con las sirenas, la cinematografía y mito que dicen que el Lago Titikaka alberga sirenas conforma también el imaginario de la turista boliviana. En síntesis en su afán de relax le pareció ‘bonito’, pero en cuanto a lo exótico le faltó más.

Segura indica: *“Buena parte del juego de la construcción de las expectativas desde la publicidad ha radicado en la cuidadosa observación de los gustos, o quizás sea mejor decir de las tendencias del consumo; en la atenta observación de los mecanismos de producción, bajo la mirada comercializante de lo ‘exótico’, como la cuidadosa preparación de los recorridos y de los escenarios”*⁴⁴.” (Segura, 1996: 58).

La mirada instalada sobre la comunidad ya no es aquella mirada perdida que se encontraba con un Otro desconocido, sino una serie de imágenes predeterminadas ya por el conocimiento previo adquirido por parte de agencias de publicidad,

⁴³ Entrevista a Beatriz, turista nacional, 21/03/12

⁴⁴ En el capítulo siguiente se verá con más detalle esta preparación de los recorridos y escenarios a los que se refiere Segura.

slogans, internet, cine, etcétera. El cine y su forma de representar el Lago Titikaka hace que los turistas, especialmente nacionales, materialicen la idea de lo místico (ya sea en forma de sirenas, la imagen del indígena o el paisaje espectacular) y que sus expectativas estén influenciadas por este tipo de arte como veremos a continuación.

4.1.1 RESEÑA DE LA EXPLOTACIÓN DEL PAISAJE DEL LAGO TITIKAKA: Breve repaso por la cinematografía

El Lago Titicaca tomó un papel importante en la cinematografía boliviana desde los años 20`s. Películas como “La profecía del Lago” y “Wara Wara” de José María Velasco, hasta “Escribeme postales a Copacabana” de Tomas Krontaler muestran la presencia lacustre, las relaciones sociales que existieron en el tiempo de la hacienda y además se explota la cualidad mística que lo rodea, factor importante en la investigación para poder observar qué clase de imagen del Lago y la Isla del Sol fue y es exportada al exterior pudiendo construir un imaginario en la mente del turista que llega a la Isla.

María Teresa Solari, poeta, dramaturga y educadora boliviana de la época de los años 20`s a propósito de la película Wara Wara comenta: “...*el paisaje de nuestras tierras, paisaje nativo, exótico en la geografía, bello como pocos en la poesía de su lago, de sus montañas blancas, de sus valles pródigos, de sus breñas extrañas, de sus pampas enormes ha sido acaso un marco de encanto para la obra, porque en igual lenguaje típico nos habla el indio y nos habla también la tierra que el indio ama con pasión salvaje*” (La Razón, 31 diciembre 2011). La representación de la imagen del lago que salió expuesta a partir de la cinematografía que muestra el Lago Titikaka como escenario de la mística, exotismo y paisajismo tiene trascendencia hasta hoy en la idea y expectativas que los turistas se hacen de la parte norte de la Isla ya que circunda al Lago Titikaka.

En cuanto a ciencia e historia en el año 1988 cineastas japoneses llegaron a la Isla del Sol a realizar una producción cinematográfica que mostraba investigaciones sub acuáticas practicadas en el lago Titikaka. También Hugo Boero Rojo (periodista e investigador) en el año 1981 filma “El Lago Sagrado”, documental que muestra las características del Lago.

El año 1949 se filmó un cortometraje a cargo de Alberto Perrín Pando en colaboración con Jorge Ruiz, mas no fue el único aporte de Perrín, cortos como El Indígena Lacustre y Altiplano también fueron filmados en la Isla bajo su dirección.

“Ajayu” de Francisco Ormachea se filmó en 1996 mostrando ideas sobre la concepción aymara de la muerte. También el cineasta Jorge Sanjinés trabajó en la Isla en la primera producción aymara: “Ukamau” en 1966, tomando a comunarios para actuar en el filme. La película muestra la relación violenta entre el capataz y los comunarios en épocas de Hacienda.

La imagen de esoterismo y misterio se maneja cuando hablamos del Lago Titicaca. Como muestra Mauricio Calderón en “El Triángulo del Lago” en el año 1997 donde se muestra la supuesta existencia de una dimensión paralela en la profundidad del Lago, así como en la más reciente producción “La sirena del lago” del director Carlos Roberto Calasich que también tiene un toque ecologista.

Nuevos aportes a la cinematografía en la Isla son los de Ivan Sanjinés (hijo de Jorge Sanjinés) fundador del Centro de Formación y Realización Cinematográfica CEFREC (1989) y dentro de éste el Plan Nacional (1996) que ofrece capacitación en producción y cine a comunidades indígenas de Bolivia ayudando también en la difusión de las obras realizadas. El centro intenta contrarrestar la forma en que los medios de comunicación muestran una imagen comercial de la

comunidad que no va con las formas de vida y culturales que maneja la misma, e intenta mostrar a cambio las culturas indígenas autodeterminadas en su identidad y *creando una imagen propia*.

En uno de sus proyectos más recientes, Sanjinés y un equipo de producción expusieron ideas de género, cultura, problemas medioambientales, etcétera, presentados por gente oriunda de la comunidad en un cortometraje de docu-ficción filmado en comunidades del Lago Titicaca, entre ellas Challapampa. Este documental no tiene fines comerciales pero se exhibe a nivel internacional en festivales con fines educativos o de problemática social y también a nivel nacional en algunos programas de televisión.

En el marco del V Festival de Cine y Video de Pueblos Indígenas en la ciudad de Cochabamba coordinado por CEFREC entre el 27 y el 29 de junio de 1996, los participantes del Foro Internacional escriben la siguiente carta abierta:

“A través del tiempo, nosotros los Pueblos Indígenas hemos sufrido el robo de nuestro «espíritu personal y comunal» mediante el uso de fotografías y cámaras audiovisuales (cine-video) que transportan nuestra imagen a otro espacio.

Nuestras vidas, nuestra historia, nuestros personajes, nuestro paisaje, nuestros ríos, nuestras montañas, que son además parte de nuestro legado, han servido de fuente para que algunos consiguieran riquezas y prestigio.

Los Pueblos Indígenas exigen de los diferentes países del mundo, representados por sus gobiernos, instituciones y organizaciones, la DEVOLUCIÓN de nuestra imagen, la devolución de la representación de nuestro espíritu reflejado en películas y videos. (...)

*Para preservar nuestras culturas
Para mantener nuestro espíritu en su esencia*

¡EXIGIMOS LA DEVOLUCIÓN DE NUESTRA IMAGEN!

(Participantes en el Foro Indígena del V Festival de Cine y Video de Pueblos Indígenas, 1996)

En este pasaje (parte del Foro Indígena de 1996) se puede ver cómo los indígenas, no están aún bien familiarizados con el turismo, en el sentido de que para ellos documentar fotos o videos era una falta de respeto hacia su cultura, más bien tenían en claro que preservar su imagen dentro de los cánones que a ellos les parecía (y no así desde los intereses de un foráneo) les iba a beneficiar en el sentido de que su cultura se preservaría. La presencia de intereses externos en las comunidades significaba para ellos peligro de que su cultura se vea afectada y a la larga pueda tergiversarse. En la actualidad lo que profesaban aquel año queda un poco atrás en el sentido de que en el turismo son necesarios los agentes externos que estén inmersos en la comunidad y que documenten cada de talle de su experiencia.

Como podemos ver, la imagen que se construye alrededor del Lago Titikaka y las islas circundantes hacen que los espectadores construyan también una idea preconfigurada del tipo de experiencia que van a vivir como turistas.

4.2 LA EXPERIENCIA EXÓTICA

En este afán de comercializar las particularidades sociales, el consumidor busca imágenes listas para ser documentadas en cámaras fotográficas y filmaciones para luego mostrar a los suyos las características más atractivas del Otro cultural.

El turista europeo llega y busca una tienda donde comprar agua o refresco y empieza a buscar un lugar donde pasar la noche. Los guías turísticos tratan de comunicarse con ellos a como dé lugar debido muchas veces a la barrera del idioma. Muchos de los europeos están de paso, es decir llegan a las 10:00 para irse a la 1:30, entonces inmediatamente buscan un guía turístico para ir a conocer las ruinas. Los que pasarán la noche buscan la mayoría de las veces un hotel que tenga restaurant incluido.

Nota de campo:

Jeffrey Troyer (49 años) y Dan Barnet (51 años) son 2 estadounidenses que entran en el grupo de *Turistas Europeos*. Ambos se conocieron en Venezuela, se reencontraron en Perú y decidieron viajar juntos hacia Bolivia. Jeffrey es profesor de historia y Dan es fotógrafo, físico y escritor. Ambos llegan a la parte norte de la Isla del Sol después de pasar una noche en la parte Sur de la Isla y lo que buscan primordialmente es un guía comunitario que les pueda dar un recorrido rico en historia, puntualmente Jeffrey busca alguien que le pueda contar mucho acerca de la Roca Sagrada ya que, siendo profesor de historia, el conocía este atractivo porque estaba relacionado con la historia de los Incas y el inicio de la civilización; y Dan busca buenos paisajes para sacar fotografías, alegando que en su libro de viajero los paisajes de la Isla del Sol se veían prometedores. Así que les recomiendo a don Luis⁴⁵ que sabe mucho de historia, mitos, etc. de la Isla. Ambos pasarán la noche siguiente en Copacabana, es decir, no se quedarán a pasar la noche en Challapampa, al preguntar por qué me dicen que quieren quedarse en Copacabana una noche por lo menos para conocer esta población, ya que vienen de Puno. En Copacabana se quedan en un hotel de aproximadamente 100 Bs. la noche siendo para ellos un precio módico ya que buscaban un lugar que tenga una buena vista del paisaje y sobre todo limpio. En el trayecto también les acompaña Danny, un hombre de 31 años que acaba de vender uno de sus condominios en Miami Florida valuado en más de 200 mil dólares por lo cual decidió viajar por Latinoamérica por los últimos 6 meses. Danny es un hombre más joven que más que historia y paisajes busca confort, de hecho el viaje de vuelta de la Isla del Sol hacia Copacabana lo hace en una lancha privada en el cuál viaja solamente él y su padre y el costo final es de doscientos cincuenta bolivianos. Indica que en Perú le dijeron que Bolivia es un país muy barato y lo está comprobando. Va fumando un cigarro y en el muelle consume una cerveza. A pesar de las distintas motivaciones de estas tres personas el común denominador es que el dinero no es un problema para ninguno de los tres. La caminata hacia las ruinas está relatada en español por lo cual mi persona hace de traductora. En el trayecto de las ruinas se observa que la experiencia que Danny está buscando es la de comodidad, diversión y relax, ya que camina quejándose de el largo trayecto hacia las ruinas y se burla de la mayoría de las cosas que dice el guía, también se la pasa charlando de las visas americanas y de los muchos lugares que visitó en Latinoamérica, en cambio Jeff y Dan están embelesados con el paisaje y las historias que cuenta Don Luis, el guía

⁴⁵ Luis, 53 años

comunitario. Por ejemplo en el laberinto Chinkana Don Luis nos acerca al agua sagrada que, según el mito, tiene poderes curativos y es milagrosa. Al probarla Jeff indica que es un agua muy pura hasta incluso dulce, a lo cual Danny refuta diciendo que probablemente el sabor dulce sea su protector solar y que a él le parece cualquier tipo de agua.

Dan y Jeffrey empiezan a hablar del turismo comunitario, lo definen como un boom mundial y que en lo personal a Jeff le gusta conocer nuevas culturas, nuevas historias de los mundos y todo lo menos artificial, por eso visita comunidades más que ciudades. Mientras se queja de la poca basura tirada en el camino con el Guía Comunitario, alega, hablando de las comunidades impactadas por el Turismo, que algunas de estas culturas se están volviendo artificiales y que vale la pena visitarlas antes de que se vuelvan más y más simuladas. Al llegar al muelle a Jeffrey y a Dan les quedan 20 minutos antes de abordar la lancha hacia Copacabana así que entran a un restaurant a comer trucha, el plato cuesta casi 50 bolivianos pero lo pagan sin problema.

(Nota de campo 23 de Octubre 2011)

Unos días después, en La Paz, Jeff me cuenta cómo supo de la Isla del Sol y de la Roca Sagrada, que tanto le interesaba conocer, allí en Estados Unidos:

“El origen de los incas es un mito de origen⁴⁶, ellos son importantes en la historia del desarrollo del mundo moderno debido a su calidad de Imperio grande y poderoso que fue conquistado por un grupo pequeño de soldados y líderes por lo que sus orígenes y sus comienzos tuvieron mucha importancia para nosotros (...) La historia dice que Manco Kapac salió de la roca sagrada por lo cual era relacionado con el Dios Sol. Otra versión dice que los ancestros vivieron sin luz por mucho tiempo y la primera vez que vieron salir el sol fue por detrás de la Roca Sagrada lo que les hizo pensar que el sol vivía allí. La última versión es que la Roca Sagrada fue donde el sol se escondió en una gran inundación. La idea es que ellos tomaban al Sol como un Dios al que había que respetar para perpetuar la idea de que ellos no eran humanos sino semi dioses. Es por eso que quería conocer la Isla del Sol, el Lago Titikaka y especialmente la Roca Sagrada. Además porque estaba intrigado por lo desconocido y el misterio que envuelven lugares como Machu Picchu que han captado la imaginación de muchos. De hecho mis expectativas fueron superadas, porque estando allí y deseando conocer más, de

⁴⁶ Creation Myth es aquel mito, historia oral o narrativa que intenta explicar cómo empezó el mundo y cómo la gente empezó a habitarlo.

hecho encontré más. Sumado a esto, me encontré con la grandeza y la belleza del paisaje realmente inspira y sólo me imaginaba a las almas del ayer sintiendo la misma inspiración, el misterio y el romanticismo son fáciles de encontrar allí en Challapampa.”⁴⁷

Como se ve en estos turistas europeos, a la hora de elegir un lugar donde pasar las noches buscan comodidad y paisaje, no se dejan llevar por el precio, respetan las tarifas de ingreso y prácticas de la comunidad, tratando de aprovechar al máximo la riqueza cultural e histórica que les pueda ofrecer la misma. La experiencia que buscan tiene que ver con historia, riqueza cultural y, en palabras de Jeff, conocer un lugar auténtico que no esté tan corrompido por la modernidad. Sin embargo, reproducen su noción de confort americanizada: agua caliente, camas cómodas y paisaje. Jeff busca aprender un poco más de la cultura al respecto segura afirma que “...el turista es un espectador inusual...porque cree que está frente a un acontecimiento espectacular que no se define como ficción: se define como verdadero...pues no está (...) frente a una representación teatral que una vez terminada desneutraliza todos sus parámetros de verdad (...) El turista supone que lo que ve es real, y que, aún cuando se trate de una representación de danza o rituales colectivo, éstos son parte integral de la vida simbólica de la colectividad.” (Segura, 1996: 67). Él se da cuenta que existe una puesta en escena de la cultura pero que de alguna forma esta puesta en escena representa lo que en alguna época fue la realidad de la comunidad y es rescatable ya que eso ayuda a entender las prácticas culturales modernas. Incluso hace una comparación con una película que vió, donde en un pueblo turístico los comunarios a la vista del turista se rasuraban la barba con un dispositivo arcaico y llamativo y que cuando los turistas se retiraban utilizaban una moderna máquina de Gillette⁴⁸. “Era un espectáculo”, me decía Jeff, “...pero no era nada que no hubieran hecho antes...no eran inventos de los comunarios”. Esta credibilidad que se le da a los hechos representados son para este turista un reflejo de lo que fue esa cultura ahora decadente, representada, claro está, pero válida al fin. El sentimiento de nostalgia por los antepasados es claramente

⁴⁷ Jeffrey, Informante clave, 26/10/11

⁴⁸ Máquina de afeitar de reconocida marca a nivel mundial.

expresado y estar en el lugar donde antes hubo una civilización representa mucha emoción para él. El paisaje que encontraron ambos turistas es el plus que hallaron en Challapampa, siendo uno de los mayores recuerdos que se llevan y que, de seguro, será relatado a los suyos, siendo este un atractivo que los europeos buscan a la hora de visitar Challapampa.

Danny en su calidad de persona más joven pero igualmente 'europea' busca una cerveza, un cigarro, trata de relajarse más que aprender, trata de llevar charlas amenas a partir de experiencias pasadas, comparando muchas veces las mismas con las que está viviendo en ese momento, atendiendo muy poco y burlando otras veces la experiencia que está viviendo, siempre incrédulo de lo que se le muestra. A pesar de su poco interés por vivir la experiencia exótica de descubrir al Otro Cultural, siendo este un común denominador con el turista mochilero, él tiene su manera de disfrutar esta experiencia de relax por todo lo alto, se podría decir. No escatima gastos a la hora de comprar una cerveza al doble de precio, cigarrillos caros, comida en un restaurant o lancha privada. Toma interés por visitar el museo o las ruinas pero busca cosas a su alcance, es decir, cosas con poca dificultad física por ejemplo.

En el otro extremo tenemos a Nahuel (24 años) y Nacho (27 años) ambos argentinos que también se conocieron en su aventura por los Andes. Perú y Bolivia son los países que decidieron conocer en esta oportunidad. Nahuel es cineasta y Nacho es estudiante de ciencias de la comunicación.

Nota de campo:

Al subir al asiento de delante de la flota me encuentro con un argentino, Nacho que viaja con Nahuel de Buenos Aires, voy con ellos hacia Copacabana, al llegar allí y después de contarles de la Isla del Sol⁴⁹ deciden ir conmigo, alegando ellos que la Isla del Sol es un lugar sagrado, energizado y con idea de que pertenece a Perú, además empieza a cantar una canción que decía "...todo comenzó hace un tiempo atrás en la Isla del Sol,

⁴⁹ En mi afán de no tratar de construir expectativas en los turistas y, más bien, de encontrar las propias suyas, les doy datos básicos de la Isla del Sol.

se cruzaron nuestros caminos por casualidad⁵⁰...” y me dice que tiene curiosidad por conocer la Isla, la parte norte porque le dijeron que era la más bonita. Por un altercado con la marea alta nos detenemos de emergencia en la parte sur donde buscamos hostel por una noche. Les dejo a propósito que tomen las riendas del asunto y encuentran un lugar de 30 Bs por noche donde a tanta insistencia la dueña nos hace una rebaja a 20 Bs. por noche con la condición de no utilizar mucha agua ni bañarnos, lo cual para ellos no significó problema alguno. Al día siguiente un grupo de *argentinos* y ambos amigos insisten a los lancheros para que los lleven gratis a la parte norte debido al incidente del día anterior donde por emergencia desembarcamos en la parte sur. Eran tantos que el lanchero accede y los lleva. En la parte norte se acercan a la playa y deciden acampar. Se compran un par de vinos, pan, carne y con otros argentinos más proponen hacer un asado o parrillada al día siguiente. Pero al ver que el clima está tan ventoso deciden posponerlo, se compran tomates, atún y algunas cosas para hacerse unos sándwiches. Es temporada alta de ‘argentinos’ entonces hay alrededor de 70 u 80 carpas.

En la playa conocen a otra gente con la que juntos se ponen a tocar guitarra y armónica. Canciones de Bob Marley y Manu Chao se escuchan en la playa. Nacho, Nahuel y su nuevo grupo de amigos no fueron a las ruinas, dicen que al subir en la entrada querían cobrarles diez bolivianos y les pareció injusto entonces decidieron retornar y mirar el atardecer en la playa. Cigarrillos, vino y mate rotan en el grupo mientras todos alaban el paisaje que tienen. Los argentinos están en el agua, soleándose en bikinis, jugando a la pelota, haciendo malabares, todos hablan con todos, se apropian del lugar, parece la playa más concurrida de un país caribeño. Muy cerca hay un letrero que indica que es prohibido hacer fogatas pero los argentinos lo ignoran y en la noche las fogatas no se dejan esperar. Surge otro tipo de comercio. Los niños comunarios se pasean entre las carpas ofreciendo empanadas a precios módicos en un cajón y a sabiendas de que los argentinos toman mate a toda hora se les escucha anunciar: “agua caliente para el termo a 2 Bs”, algunos de estos niños se distraen mientras un argentino lo alza en brazos o juegan con ellos.

El acento gaucho está en toda la isla y los comunarios se molestan un poco “...cuando hablan de boludo, hijo de puta, etcétera, para ellos debe ser normal pero nosotros no estamos acostumbrados.” (Comunario Challapampa)

Pero los problemas no se dejan esperar, en la oficina de información, en el muelle, los argentinos discuten con los comunarios reclamando por la

⁵⁰ Canción “La isla del sol” del grupo argentino El Símbolo

desorganización y en general el reclamo es por los cobros según ellos a cada paso. Los comunarios exclaman *“de todo quieren rebaja, pa’ que viajan así!...y para trago no les falta, para trago hay plata”* (Comunario Challapampa)

Al principio el plan de ambos amigos era quedarse por una noche en Challapampa y luego irse a Puno, pero al día siguiente me encuentro con la sorpresa que se quedarán una noche más, al preguntar me dicen que es porque es bonito y barato y que se quedarán 2 noches más o tal vez más *“...cuando se corre la voz en Argentina, de que hay un pueblo bonito y barato todos vamos más o menos en la misma época del año y....Troya!”*(Nacho, 27 años)

Al día siguiente uno de los comunarios está muy molesto ya que indica que en la noche los argentinos habían quemado unos remos en la fogata como leña, al darse cuenta de esto un grupo de comunarios tuvo una confrontación con ellos haciéndoles pagar los remos. Ya que los argentinos no portaban dinero le dejaron una carpa en compensación.

(Nota de Campo 17 de enero 2012)

El turista Argentino llega a Challapampa no por cartillas publicitarias ni libros guía de viajeros, sino ellos mismos son un sistema de publicidad boca a boca, en el cual la difusión de esta parte de la Isla depende de los buenos comentarios que otros viajeros hagan de ésta. A diferencia de los turistas europeos los argentinos se dejan guiar por el precio. Buscan lo más barato sin importar las comodidades por lo que acampar es lo que más se adapta a ellos. Las expectativas que tienen es buscar un lugar no tan bueno pero sí bonito y barato donde la historia y la riqueza cultural pasan a un segundo plano, dejando espacio a la mística y la energía con la que cuenta este lugar destino, perfecto para hacer yoga o fumar marihuana; y en cuanto a la búsqueda de novedad la única novedad que parece importarles es la de conocer nuevas personas, hacer amigos y crear redes sociales donde el beneficio de las mismas es la confraternización. La noción de confort que tienen es la de buscar un lugar con comodidades básicas limitadas.

El regateo es algo que se utiliza bastante cuando hablamos de turistas argentinos, la barrera del idioma que existe con los europeos es inexistente con los argentinos y se crea un espacio de comunicación fluida que incita incluso al conflicto. Por ejemplo

muchos comunarios se quejan de la ‘malhabladuría’ del turista argentino, que se refiere a todos como hijo de puta, boludo, etcétera.

En cuanto a lo mercantil, la comunidad construye estrategias que se adaptan a las necesidades de este tipo de turista. Venden empanadas, agua caliente para la preparación del típico mate argentino y otros alimentos baratos y de manera ambulante alrededor de la playa.

Una característica del turista europeo es que en esta demanda de conocer lugares con el estereotipo de ser exóticos, se cae igualmente en los prototipos que la cultura europea forja como el confort y la estética que en el fondo no permite que el turista salga de su civilización y comodidad, y posa la mirada sobre el Otro Cultural como un espectáculo cultural, donde la demanda de mantener una imagen tal y como se la está publicitando, obliga a las comunidades a adaptarse creando una museificación de sus tradiciones y de su cultura.

La estética de estas escenas construidas según Segalen (1989) son la construcción de la diferencia que es vista como lo ‘exótico’ para el turista. Segura a su vez dice: *“El turista sólo debe anecdotizar y heroizar su aventura; sus registros fotográficos y audiovisuales comprobarán su capacidad de riesgo, su sabiduría y fomentarán su status. Este nuevo espectador opera de singular forma en la disposición de la escena. Incide en ella en la medida que sólo se siente más satisfecho cuanto más extraña y ‘exótica’ es la experiencia”* (Segura, 1996: 76) Es decir la comunidad de Challapampa, que promueve el turismo comunitario, tiene más potencial mientras más exótica sea. Esta demanda de exotismo es una imagen que se trata de reflejar por ejemplo en los hostales de Challapampa que intentan respetar la estética que en conjunto, la comunidad y la ONG CODESPA consensuaron que serían techos de paja y paredes de barro, cuando en realidad son de ladrillo y calaminas y cubiertas con los otros materiales y últimamente muchas estructuras muestran abiertamente calaminas, ladrillos o estética moderna. Además es necesario promover un turismo comunitario de calidad, es decir una representación de la cultura adaptada a los estándares de calidad europeos o americanizados que permiten vivir una experiencia exótica destilada de toda enfermedad o malestar.

A la hora de elegir la gastronomía el turista europeo tiende a elegir comida de restaurant, irónicamente en su intento de probar y conocer lo más exótico posible la mayoría elige pastas y pizzas estando en segundo lugar la trucha, que según ellos es la comida típica (dado que la trucha ni siquiera se pesca en grandes cantidades en esta parte del lago, predominando el Karachi y el Pejerrey). Pero los comunarios promocionan la trucha según ellos porque es más agradable. La sirven con arroz y ensalada careciendo de alimentos típicos como el chuño, la tunta, la oca y la papa. Esto es una representación de la cultura adaptada a los estándares de confort europeos.

En cambio el turista argentino consume la comida más barata que abunda en la isla en carritos portátiles. Sandwiches de pollo, de queso, de huevo y salchipapas están al paso y no pasan de los 5 Bs. Y son los favoritos del turista argentino.

Si hablamos de la comida comunitaria que es el apthapi vemos que es consumido muy rara vez por turistas que vienen con paquetes turísticos de gran magnitud (en catamaranes de Transturin generalmente). La única vez que tuve oportunidad de ver el apthapi constaba de chuño, papa, ispi, Karachi, papa, oca todo tendido en una tela blanca sobre aguayos en el piso donde no más de 5 turistas consumieron el apthapi de pie como un aperitivo teniendo después un almuerzo en el catamarán, siempre tomando fotografías de la experiencia.

Entonces una pregunta que surge a esta altura de la investigación es ¿hasta dónde el turista está dispuesto a practicar la experiencia exótica?

Una parte de la experiencia exótica es compartir con la comunidad en sus prácticas y costumbres, pero no todas las aristas de la vida de los comunarios son válidas para el turista a la hora de realizar un viaje. En el imaginario del turista con algo con lo que no estaba en sus planes encontrarse es, por ejemplo, con gente en estado de ebriedad que para ellos es sinónimo de peligro. Muchos de los turistas, especialmente los jóvenes, también buscan fiesta pero a la hora de las fiestas comunales empiezan a aparecer las barreras ficticias que hacen que el turista no atraviese ciertos límites que según él sobrepasan lo peligroso o lo no deseado.

Una de las circunstancias fue por ejemplo la fiesta del Cristo Ascensión, la fiesta más grande del año en Challapampa celebrada a finales de mayo donde migrantes y residentes regresan al pueblo para bailar danzas como la morenada y compartir con la gente de la comunidad. Como era de esperarse cajas y cajas de cerveza ingresan a la fiesta como regalo a los pasantes, al compás de la banda traída desde La Paz que toca tonadas de morenada.

La vestimenta de las mujeres es más bien como cholos urbanos, distinto a cuándo se encuentran trabajando ofreciendo servicios a los turistas con una vestimenta más autóctona y llamativa como polleras y mantas de bayeta de la tierra color fucsia o los hombres con sombrero con apliques de aguayo.

La mayoría de las tiendas y negocios locales están cerrados, la gente está en la fiesta que es en las afueras de la Iglesia, un espacio semi cerrado con libre acceso para todos. En cambio la gente ahora vende cervezas pero no a los turistas, aunque muchos las adquieren, sino para los propios comunarios.

La experiencia de los turistas cuando se pasean por la comunidad es de tener un comportamiento incluso invasivo, por ejemplo en las actividades como ‘pisar el chuño’ que se hace en el mes de junio, un gran flujo de turistas se dirigía a la cancha donde alegres se tomaban fotografías pisando el chuño junto a las señoras de la comunidad que entre risa y mueca les dejaban hacerlo. Así en todas las actividades menos en la fiesta. En la fiesta hay una actitud de aversión y miedo tal como los turistas mismos expresan. Un Australiano comentaba:

“la actitud de los comunarios es otra, es como que están en su elemento, diferentes a cuándo nos hablan... hasta sus caras han cambiado.”⁵¹

Los turistas con los que pude entablar conversación coincidían en decir que el alcohol puede ser peligroso, que hay que tener cuidado porque todos están ebrios y que cualquier cosa puede pasar, hasta podrían ponerse violentos.

⁵¹ Hombre, 32 años, 2012

Los turistas se pasean alrededor de la fiesta casi tratando de pasar desapercibidos, toman algunas fotografías y se marchan, así rotan unos y otros a lo largo del día. Solo un par de argentinos se compra una botella de cerveza y la bebe a un costado de la fiesta como tratando de incluirse a la misma, ya que no existe un feedback de los comunarios hacia ellos se marchan. Otra pareja de estadounidenses entabla conversación con uno de los comunarios que ya se encuentra en estado de ebriedad y que al preguntarles de dónde vienen les cambia de rumbo la conversación: “llévenme a Estados Unidos a trabajar, yo coso, coso todo deportivos, chamarras todo, estuve en el Brasil por hartos años...llévenme”, los estadounidenses le indican que el trabajo es escaso incluso para ellos, se despiden y se marchan alegando frío.

Entonces uno de los espacios que la gente de la comunidad implícitamente resguarda para sí (sin la necesidad de montar una escena para el ojo que les ve) es el espacio de las fiestas donde los límites ficticios, o bien sugieren, o bien obligan a pensar que la gente de la comunidad está en su ‘tiempo libre’ donde no necesita ni está afanada en adaptarse a las necesidades del turista.

En cuanto, al turista, una de las características de consumir las representaciones del Otro Cultural es que entre disfrutar una escenificación y vivir la experiencia exótica como tal (es decir practicarla), los turistas europeos prefieren documentar esta experiencia en lugar de practicarla. Ser espectadores en lugar de interactuar de manera activa con el Otro Cultural. Y por sobre todo saber elegir las características más agradables para inmiscuirse en una cultura y poder disfrutarla sin peligro ni riesgos.

CAPÍTULO V

OPERADORES Y OFERTANTES:

La Representación del Otro Cultural

“Nuestro compromiso para hacer de su visita una bella experiencia de viaje a través de un intercambio cultural auténtico, apoyado por el dedicado servicio de guías locales, hoteleros, gastronómicos, artesanas y lancheros que se capacitan constantemente para brindarle el mejor servicio.”

(Tríptico de CODESPA en promoción del Turismo Comunitario en Challapampa.)

“Acceder a ellos sin enfermedades ni peligros, es posible hoy, gracias al turismo, gracias a su capacidad de proyectarnos la cultura como un escenario incontaminado, destilado, y ‘puro’; una magistral obra de teatro.”

(Juan Carlos Segura, 1996: 78)

En este capítulo tenemos aquí al segundo factor que da motor a la dinámica entre el mercado y la cultura: los operadores y ofertantes. Este grupo es el encargado de llenar las expectativas turísticas del viajero que visita la comunidad y así mismo es donde nacen las formas de representación del Otro cultural.

Cuando nos referimos a operadores tenemos a varios actores que forman parte de este grupo. La ONG instaurada en Challapampa por un lado, los comunarios que forman parte de esta y los comunarios operadores de turismo que no están ligados a la misma, los migrantes de retorno que conforman un grupo que va en crecimiento.

La dinámica de interacción entre operadores de turismo, proyecciones de las compañías hoteleras, planes de desarrollo del Estado y las comunidades receptoras configuran un universo donde surge una relación mercantil y nuevas formas de comportamiento social.

La forma, el imaginario, las instancias en la que éstos operan, el comportamiento colectivo son factores a desarrollar en este capítulo

Como adelantamos en el marco teórico la actuación y la fachada son elementos que hacen posible una escenificación, y la ejecución de ésta es lo que llamamos la representación del Otro cultural.

5.1 LA FACHADA SOCIAL: El desempeño de un papel

Los actores que cumplen el rol del Otro cultural implementan mecanismos para que la estadía del turista tenga las características con las cuales fue promocionada la comunidad. La gente de la población que está inserta en la economía del turismo desempeña un papel, tal como Goffman indica, que “...solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos”(Goffman, 1994 :29)

La actuación es muy bien reflejada en la zona de Challapampa cuando hay actividades como la recepción.

En una ocasión me encontraba en la cancha con los comunarios cuando de repente uno por uno empezaron a correr hacia el muelle, al acercarme al muelle veo que el gran acontecimiento es el buque de la Armada que llega me dicen “una o 2 veces al año”. Al preguntar cómo es que el buque de la Armada se presta para fines lucrativos me responde un marine que según la nueva Constitución Política del Estado es un deber promover el turismo por lo cual la Armada Boliviana, la parte naval, está prestando este servicio en el Lago Titikaka. Los ocupantes del barco son un noventa por ciento bolivianos. Adentro del buque los marines me muestran videos con las experiencias que ya tuvieron con este paquete turístico, Enriqueta

Ulloa, Esther Marisol⁵², programas de Televisión y la fiesta de 15 años de una modelo me muestran que sólo gente boliviana de elite accede a este servicio.

Nota de campo:

Al llegar al puerto un grupo de 5 mujeres artesanas de la comunidad apropiadamente vestidas para la ocasión (es decir pollera de bayeta de la tierra de colores fuertes faja, blusa completamente blanca, sombrero con apliqués del mismo color de la pollera y abarcas) reciben a los turistas con una sonrisa, guirnaldas de flores de colores que se las cuelgan en el cuello y pétalos de flores que les echan encima mientras les dan la bienvenida al lugar. Uno por uno los foráneos se toman fotografías junto a las cholitas. El en ese momento presidente de la asociación de turismo comunitario el señor Arcenio, comunario de Challapampa, tras reunir a los turistas en un grupo les da la bienvenida en medio de aplausos, la vestimenta de él es un sincretismo de la moda aymara y la moda urbana: saco formal de bayeta de la tierra con adornos de aguayo (muy similar a los últimamente vestidos por el presidente Evo Morales), sombrero blanco con una faja para la cintura roja alrededor a modo de adorno, una camisa de tela blanca con adornos de aguayo en el cuello (una de las más utilizadas por los turistas que llegan a Bolivia), pantalón de tela y zapatos formales. Todos los guías están con el uniforme oficial de guía y se presentan uno por uno “...bienvenidos a la mística Isla del Sol esperemos que disfruten su estadía de dos horas y media y que disfruten todo...” (Guía Comunitario, Challapampa) dicen. Mientras los turistas recorren las ruinas con los guías, un grupo de músicos se dispone en el puerto para esperar la llegada de los mismos con música tradicional: zampoñada y pinquillada mientras que su no tan tradicional vestimenta destaca: chalecos lilas con un bordado en la espalda con la figura de la cabeza de un indio con una vincha y una pluma en la cabeza y otros bordados alrededor del chaleco, camisas blancas, sombreros blancos con una faja a tipo de adorno alrededor, una faja gruesa a la cintura, camisas blancas y abarcas de cuero. Apenas llegan los turistas cansados de la caminata los músicos empiezan a tocar y los foráneos agarran pareja y empiezan a bailar. Un número de turistas europeos se acercan a ellos para observar la actuación. La misma actuación se lleva a cabo cuando gente de Transturin llega, cambiando sólo el orden del programa: primero empiezan los bailarines de chaleco lila y los guían con música y baile hacia el Museo de Oro donde un guía los espera para entrar al museo.

⁵² Artistas cantantes bolivianas

(Nota de campo, 08/04/12)

Nos encontramos frente a un escenario bien establecido, con actores que desempeñan el papel de isleños tratando de rescatar las características más llamativas y representarlas frente a los turistas. Como indica Segura “...*el espacio receptor del turismo ofrece un escenario ya listo, en el cual los actores simplemente deben hacer lo que se supone es propio de su cultura...*” (Segura, 1996: 77)

La fachada se convierte en una representación colectiva

En la pasada experiencia relatada se podría identificar el muelle como el medio donde se lleva a cabo la performance, tomado como un lugar estratégico donde los turistas se toman el tiempo para descansar, comer, ver artesanías, hacer transacciones, momento ideal para el esparcimiento donde un poco de música y baile no caen nada mal y siendo el último lugar que visitarán están más aptos para dar propinas y enlazar relaciones mercantiles. Tal como se vio cuando algunos turistas antes de subir al bote les ofrecen unas monedas a los niños sentados en el muelle y otras más a los músicos que acababan de tocar. Y claro está, la fachada personal está bien trabajada en cuanto a ser productos de oferta. El chaleco con un indio con una pluma en la cabeza me hace preguntar ¿qué tiene que ver este personaje con la historia de Challapampa?, pues claro está que es la idealización del indio en el imaginario del turista, donde plumas y taparrabos delinean en su cabeza la imagen del indio latinoamericano. Sonrisas, amabilidad y un rostro sumiso que agradece infinitamente es lo que se ve cuando algún dinero extra cae en las manos del poblador por parte de los turistas. Detrás de las gafas el turista se sonríe y los aplaude pero no les estrecha la mano, sólo agradece el buen servicio brindado.

La fachada cambia en otras ocasiones, donde la correspondencia que tendría que haber entre medio, apariencia y modales da un giro inesperado para el turista. Me tocó la oportunidad de presenciar una boda:

Nota de campo:

Es temprano y los comunarios todavía no están bajo los efectos del alcohol, se encuentran en un terreno donde los límites ficticios con los turistas

aparecen, apenas se acercan, toman una o dos fotos y se van o miran a metros de distancia la dinámica de la boda. Un australiano me comenta en inglés: “*sus rostros son distintos a cuando nos venden cosas o nos atienden, se ven diferentes*” (Turista, Australia).

(Nota de campo 22 de Octubre 2011)

Esta ocasión estaría en el contexto de trastienda, donde los límites ficticios de la boda, como algo íntimo, propician el lugar para actuar de manera natural.

Goffman al respecto de la correspondencia entre apariencia y modales dice que es necesario “...*dividir los estímulos que componen la fachada personal en ‘apariencia’ y ‘modales’...a menudo esperamos una coherencia confirmatoria entre la apariencia y los modales; esperamos que las diferencias de status social entre los interactuantes se expresen (...) pero es evidente que la apariencia y los modales pueden tender a contradecirse mutuamente...esperamos, como es natural, cierta coherencia entre medio, apariencia y modales*” (Goffman: 1994, 36) Tal como en una ocasión el guía comunitario al terminar el recorrido dice que quería una foto del grupo y saca su celular con cámara y uno de los turistas exclama sorprendido “*¡Tiene un celular mejor que el mío!*”.

Como se ve una misma fachada tiene detrás un sinfín de prácticas y mostrada en un momento determinado a modo de actuación es estereotipada por el ojo que le mira y por las expectativas que hay por detrás del observador adoptando un único significado.

5.2 ESCENIFICACIONES CULTURALES

Detrás de los slogans publicitarios que manejan las palabras *autenticidad*, *experiencia* e *intercambio cultural* como incentivos para que el viajero visite algunos lugares, se encuentra una comunidad entera que trata de satisfacer todo lo que para el imaginario del turista encierran estos términos.

A partir de experiencias pasadas e instrucciones que la ONG indica, los comunarios tratan de crear (en todo el sentido de la palabra) escenarios que representan su cultura, o una especie de nostalgia de ella, claro está, escenarios lo más estéticos

posible y con un grado de exotismo importante para que el consumidor quede satisfecho.

Retomando uno de los grandes acontecimientos que sucedieron en Challapampa, el Solsticio del 21 de junio de 2012, podemos decir que en general, pero principalmente en el área de Tiwanaku, es digno de ser analizado en investigaciones sociales más extensas, pero en cuanto compete a nuestro tema hay elementos importantes dentro de esta representación cultural que es escenificada en Challapampa.

Nota de campo:

Desde Copacabana ya circulan posters promocionando el año nuevo andino en la parte norte de la Isla, esto financiado por CODESPA, con la imagen central del sol saliendo sobre el lago (uno de los paisajes más degustados por el turista que visita la Isla), el lema: ‘Conéctate con la tierra...’ con imágenes de un yatiri en la mesa de sacrificio, un grupo de músicos bien uniformado con los ponchos fucsias y una imagen más de la playa de Challapampa. En las oficinas de esta ONG en Copacabana me ofrecen el paquete que constaba de 2 días y una noche ida, vuelta, almuerzo, cena, desayuno. En la noche incluía fogata con grupos autóctonos, y en la madrugada se parte a las 4 a.m. hacia las ruinas donde en la mesa de sacrificio habría un amauta haciendo una mesa donde cada uno aportará con algo para la mesa (que también el paquete les da). El costo: 280 Bs.

Más tarde se escucha por el altavoz de la comunidad, de hecho me cercioro que hay uno porque jamás había escuchado ningún comunicado mediante altavoz, que se invita a todos los turistas a la fogata con música que se efectuará esa noche y también al Año Nuevo Aymara al día siguiente en el calvario.

Ya pasan las 8:30 de la noche y la fogata no se efectúa, al preguntar los comunarios me dicen que ya es muy tarde que no habrá fogata, que no saben por qué. Al día siguiente son las 4:30 am cuando la gente ya empieza a subir hacia el calvario. Turistas y bolivianos con y sin guía subimos la cuesta apresurados. Algunos grupos se detienen cada tanto para que su guía les cuente el significado de las estrellas, uno de mis amigos es guía comunitario y me invita a subir con él y su grupo de 3 chilenos, en el recorrido nos indica: “... ese pequeño montoncito se llama el ombligo, y esas otras indican la hora las 2:30 y las 3:00, algunas se ven sólo de noche como el

cuello de llama...”, indicando también que Isla del Sol de hecho es la primera en donde sale el sol, incluso antes que en Tiwanaku. Al llegar a la cima de la montaña hay una fogata y algunos músicos jóvenes que con ropa muy urbana (canguros, buso, zapatos deportivos, gorra) tocan zampoñada. En el suelo ya está todo preparado para la mesa que el yatiri va acomodando para empezar la ceremonia. Empieza con el cielo aún oscuro ya seremos casi 70 turistas y los comunarios son un número mucho menor, de hecho aparte de los músicos y guías comunitarios no pasan de 15 los espectadores de la comunidad con total ausencia de mujeres. El ritual se lleva a cabo en aymara pero siempre diciendo en español qué y por qué está haciendo tal o cual cosa. Trata de hacerlo interactivo por ejemplo nos dice que cada uno se alce 3 hojas de coca y las eche a la fogata pidiendo deseos (cosa que yo nunca vi en ninguna mesa que hice). Entre medio del ritual llegan más o menos 6 músicos uniformados con ponchos fucsias, pantalón blanco, chalina café, gorro de lana blanco con detalles de llamitas negras, encima del gorro un sombrero blanco y abarcas cafés. El otro grupo (el del amauta y las autoridades) algunos llevan pantalón de tela, algunos pantalón blanco, algunos un poncho rojo con líneas verticales, pero todos una bolsita de aguayo colgada al cuello, chulos rojos con la imagen de la whipala a los costados y encima un sombrero blanco, café o negro, algunos con zapatos, otros con abarcas y otros con zapatos deportivos. Cuando está saliendo el sol nos hacen levantar las manos, la gente empieza a sacar fotos y el yatiri hecha al fuego la mesita, pero antes de eso recibe una represión por parte de una turista nacional que levantando la voz le indica: “*¡no muevas el fuego!...¿¡qué estás haciendo!?*”(Turista, Bolivia), a lo que el yatiri responde que parte del ritual es echar la mesa al fuego y la turista responde entre risa y risa que no lo sabía. Los músicos empiezan a tocar zampoñada, el ritual duró entre 15 a 20 minutos. A partir de ahí los músicos tocan 20 minutos más y se disponen a irse. Dos comunarios jóvenes pasan con sombreros pidiendo una colaboración para la comunidad, se ven algunos billetes de 10 y monedas adentro. Una vez terminado el cobro todos los comunarios desaparecen. Al preguntar por qué el Año Nuevo Aymara se celebra en el calvario y no en las ruinas, como CODESPA lo haría, me cuentan que son diferentes mallkus y que mientras CODESPA hace en las ruinas ellos también pueden aprovechar haciendo otro ritual en el calvario así más turistas asisten, y que además CODESPA no quería a nadie más en las ruinas ya que si iban tenían que pagar el paquete ofrecido. Y al preguntar el por qué del bajo número de turistas me dicen que esta tradición se la rescató recién hace como 6 años con música autóctona, etcétera. Antes era sólo hacer el ritual y tomar unas cervezas para festejar el solsticio, pero ya que los turistas exigían este servicio, tuvieron que rescatarlo y renovarlo.

Por ejemplo la persona que me está contando esto nunca fue a un solsticio, dice que no le llama la atención y que en la Isla las autoridades asisten pero que no es gran cosa. Después de esto los comunarios se van a una bahía más bien alejada y proceden a beber cervezas y masticar coca.

(Nota de campo 21 de junio 2012)

Como dice Segura: “...la reafirmación de las prácticas locales ya sea por parte de la empresa turística, o por parte de los locales para atraer más turismo, han ido intensificando eventos que originalmente tenían una dimensión ritual o festiva...”.

(Segura, 1996: 57) Tal como pasa con el solsticio, en este caso se lo rescata de alguna manera pero escenificándolo y adaptándolo a la búsqueda de lo exótico del turista. A la hora de escenificar vemos que lo ofrecido por CODESPA es un constructo más elaborado, empezando por los afiches que muestran lugares claves, paisajes hermosos, el sol en su máximo esplendor y promocionado con el eslogan de Año Nuevo Andino (estratégico, ya que la palabra ‘andino’ es más reconocida a nivel mundial que la palabra ‘aymara’). La escenificación que ejecutan los comunarios empieza con una ronda de canciones de músicos dotados de una fachada que los muestra uniformados y participación conjunta en el ritual de la mesa, donde la simulación en algunos elementos, como los 3 deseos con las hojas de coca, el corto tiempo del ritual, etc. era evidente pero para los turistas era en cambio una experiencia exótica, excitante. En la trastienda, mas bien, ya no tienen que mantener esa postura que mantienen frente a los turistas, los comunarios se van a beber unas cervezas que es la forma real en la cual ellos festejan el año nuevo aymara.

Estos procesos de escenificación se encuentran no sólo en rituales o fechas efemérides, están presentes en la vida cotidiana de los comunarios en jornadas de trabajo. La vestimenta ‘típica’ está utilizada a suerte de uniforme por ejemplo en las vendedoras de artesanías, guías comunitarios, músicos y bailarines. La misma estética del pueblo es una escenificación, la forma en la que quieren tratar de mantener el pueblo sin calaminas, con casas de un piso, con paredes de barro, tejas o paja, etc. cuando por ejemplo varias casas tienen pisos semi subterráneos haciendo

a la casa de más de un piso pero no visible. Es la forma en la cual ellos representan su cultura y toman el rol de isleños que es al final el móvil que atrae a los turistas.

Nota de campo:

Aproximadamente a las 10:30 de la mañana el pueblo empieza a llenarse, está a punto de llegar la lancha de las 8:30 proveniente de Copacabana. Y empiezan los preparativos, 2 carritos sandwicheros se posan al frente del muelle, artesanas mayores tienden nylons en el piso y alistan polainas, gorros y chuspas, que según algunos de los comunarios son artesanías importadas del Perú, otra artesana está en el muelle con un carrito de madera donde se lee ‘Artesanías de Challapampa’ ella vestida con una pollera fucsia y manta de bayeta de la tierra, vestimenta poco usual para la vida cotidiana de los comunarios; los guías comunitarios toman lugar al frente del muelle, todos con el uniforme correspondiente de guía⁵³ expectantes y listos para persuadir a los turistas para que lo elijan. Las tiendas están abiertas de par en par y cuando llega la lancha los niños empiezan a correr, muchos de ellos ofreciendo hospedaje ‘con restaurant’, ‘con ducha caliente amigo’ dicen.
(Nota de campo 02 de agosto 2011)

Lo exótico está sincretizado con nociones de confort construidas a partir de experiencias con el turista. Pero este tipo de construcción de la escena es distinto a la hora de recibir a personas en calidad de comunarios ya no de ofertantes de un servicio. Por ejemplo tuve la oportunidad de estar presente cuando el Gobernador Cesar Cocarico fue a visitar la Isla, según dicen los comunarios para saber qué demandas está teniendo la comunidad y según la secretaría de comunicación de la gobernación para observar los atractivos turísticos de la Isla. Una vez alertados de la presencia del gobernador que estaría en unos minutos los preparativos fueron arduos. Extendieron un aguayo al estilo pasacalles donde colgaron frutas, pan, flores y peluches a modo de bienvenida. Las autoridades se pusieron un aguayo que atravesaba transversalmente su cuerpo, y algunos un chicote en la misma posición. Las demás personas se quedaron con la vestimenta usual. Decenas de ollas empezaron a salir una por una del restaurant comunitario y acomodaron todo en mesas donde sirvieron la comida para el Gobernador y su gente. En vez de aguayos

⁵³ Chaleco plomo, sombrero de ala con aguayo, credenciales del ASOGUIATUR (Asociación de Guías de Turismo) con distintivos de la municipalidad y la prefectura, zapatos formales, pantalón de tela y camisa blanca.

la ornamentación se centra ahora en banderas bolivianas y whipalás. Todo esto mientras Cesar Cocarico hacia su visita a las ruinas, que en vez de hacer la caminata correspondiente (que es tomada como uno de los atractivos de la comunidad) va en bote directo hasta el lugar de las ruinas y vuelve al muelle de la misma forma. Después del almuerzo los comunarios tocaron una pinquillada una zampoñada y una banda de la comunidad con morenadas. ¿Dónde quedó el aphtapi, la vestimenta con adornos de aguayo o de bayeta de la tierra, la banda autóctona con trajes blancos y vistosos? La comida se sirve en mesas y no sobre aguayos extendidos en el suelo, las cholitas de la comunidad llevan un atuendo más bien urbano, la banda de música autóctona es reemplazada por una banda con trompetas y platillos que tocan morenada y las autoridades llevan un chicote colgado a la espalda cuya imagen sería quizás muy fuerte y hasta aversiva para los turistas. La puesta en escena cambia cuando se trata de un actor social distinto al turista. En este acto tan auténtico como el de recibir a una autoridad con sus mejores galas no se vio ninguno de los elementos utilizados frente al turista, haciendo ver que en puestas en escena para el consumidor estamos frente a escenificaciones culturales donde el exotismo está a su máximo nivel y el Otro Cultural hace emblema de la diferencia.

Otra forma de representar su cultura es mediante la historia oral, mito y narraciones, el guía comunitario en este caso es trascendental para contar una historia lo más apetitosa posible mezclando arqueología, astronomía, matemáticas e historia entre otros, en las narraciones que le brindan al turista. El “Museo de Oro” es uno de los atractivos que tiene la parte norte de la Isla del Sol, empezando por el nombre el museo atrae la atención de propios y extraños que pagan 5 Bs. nacionales y 10 Bs. extranjeros para visitarlo. Algo que llama la atención es que el museo de Oro no tiene oro alguno. En cuanto a esto el guía comunitario dice a los turistas: “...*van a disculpar los oros no se encuentran aquí, se encuentran en el Museo de Oro en La Paz y en el Viceministerio de Culturas de La Paz haciendo el conteo y verificando, aquí sólo van a ver los fotos.*”⁵⁴ Esta aseveración tiene que ver con la imagen que quiere proyectar la comunidad ya que “...*les mentimos a los turistas cómo les vamos a decir que los oros nos han robado la otra comunidad, mala imagen sería*

⁵⁴ Luis, 53 años

*para la comunidad*⁵⁵...” me cuenta el Guía más tarde una vez terminado el trabajo. Así mismo el camino empedrado que lleva a las ruinas y que supuestamente viene desde los ancestros aymaras, en realidad fue construido no más de quince años atrás por las entonces autoridades. Estas estrategias de simulación sirven para que la imagen de una comunidad pulcra, en todo el sentido de la palabra, sin conflictos y sin peligros se mantenga en pro de la promoción del área. Aquí en la comunidad la sociedad representa lo que alguna vez fue su propia realidad (complementándola con estrategias de simulación) pero sólo la que está bien mostrar de manera colectiva.

5.3 ONGS Y EMPRESAS TRANSNACIONALES: Recursos visuales y su forma de representar al Otro cultural

“...en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible...”

(Barthes, 1986:30)

5.3.1 “Descubre los caminos de nuestra herencia andina”: CODESPA

Con una lógica institucionalizada de lo que ‘debe ser’ el turismo comunitario CODESPA se inserta en Challapampa que bajo el nombre de Pacha Thaky⁵⁶ promociona a esta parte de la Isla del Sol.

En su ímpetu de promover la visita a la Isla CODESPA utiliza los recursos visuales para promocionar a la misma, entre afiches, pancartas, etc. que engalanan la imagen del indígena y promocionan un prototipo también de marginalidad que atrae los ojos del turista. El discurso combinado con la

⁵⁵ Se refiere a la pelea entre Challa y Challapampa a causa del robo del oro del museo, a causa de la pelea se dio la separación definitiva de ambas comunidades que antes eran una sola: Challa

⁵⁶ Camino de la tierra y el tiempo

imagen destacan las particularidades del Otro cultural que, según CODESPA, son más atractivos.

A lo largo del trabajo etnográfico recopilé materiales impresos que son interesantes para ver cómo está representado el indígena, el campesino, el isleño por parte de la ONG, según ellos, por una minuciosa observación de las expectativas, modelos y paradigmas modernos de lo que significa el turismo comunitario en la actualidad.

Material No 1: Cartilla que promociona la parte norte de la Isla del Sol

En primera instancia la imagen panorámica de la playa de Challapampa se encuentra en un plano general como forma de priorizar el paisaje, gran atractivo para los turistas, pero también para promocionar la tan aclamada playa, donde en temporada alta (especialmente de mochileros) da la impresión de ser una cotizada playa del Caribe. Al abrir el tríptico llama la atención la leyenda: *“Nuestro compromiso para hacer de su visita una agradable experiencia de viaje, a través de un intercambio cultural auténtico con la gente de nuestra comunidad (...) que constantemente se capacitan para ser mejores”*, otra vez se toma en cuenta la palabra ‘autenticidad’ como un incentivo para acercarse a la comunidad, más aún la traducción literal en inglés que dice: *“you will enjoy an authentic approach to the aymara culture”* traducido dice: usted disfrutará de un acercamiento auténtico con la cultura aymara, tomando al término cultura como algo estrechamente ligado a lo indígena. En las fotografías se ven las ruinas del laberinto de Chinkana como otro de los atractivos. En segunda instancia un grupo de comunarios bailando vestidos con lo que se podría decir que ya es el uniforme institucional para trabajar en el área del turismo: polleras, mantillas y ponchos fucsias, aguayos cargados, banderas blancas, sombreros blancos adornados con flores y abarcas de cuero en un plano conjunto que muestra paisaje y personajes muy bien organizados casi algo homogéneo que inspira una estructura de calidad. Abajo por último el famoso apthapy, una tela blanca perfecta dispuesta en el suelo con, al parecer, chuño o papa perfectamente distribuida en una línea, alrededor los comunarios, de un lado los que utilizan la vestimenta institucional siempre con flores de colores adornando los sombreros y las banderas, y del otro los que utilizan la vestimenta de día a día, distribuidos de esta forma a modo de mostrar la diversidad bien organizada, el caos ordenado que es capaz de brindar el turismo comunitario. El escrito que acompaña al mapa de la comunidad dice: *“Descubre los caminos de nuestra herencia andina”* que es otra de las características que la ONG resalta y causa en los turistas la nostalgia por sus antepasados, esa añoranza que es capaz de llenarse solo teniendo un contacto con las culturas precolombinas que en su calidad de ancestrales mantienen este tipo de imagen aunque en la vida cotidiana ya representen sólo una ausencia de estas cualidades.

Este material impreso no presenta una reseña histórica o características de la cultura a la que se visitará, sólo características de carácter persuasivo para la visita al área.

PACHA THAKHI
Comunidad de Turismo Sostenible

Bienvenido a la Isla del Sol

CHALLAPAMPA

¡Visite nuestra oficina receptiva en el muelle de Challapampa, donde le ofrecemos un completo catálogo de hospedajes y servicios que puede obtener en nuestra comunidad!

¿Quiénes somos?
Somos una comunidad de turismo sostenible que se dedica a ofrecer servicios turísticos de calidad en la zona de Challapampa, en el distrito de Challapampa, provincia de Tarma, departamento de Pasco. Nuestra misión es promover el turismo sostenible y el desarrollo local, ofreciendo servicios de hospedaje, alimentación y actividades recreativas que respeten el medio ambiente y la cultura local.

Nuestra Misión
Promover el turismo sostenible y el desarrollo local, ofreciendo servicios de hospedaje, alimentación y actividades recreativas que respeten el medio ambiente y la cultura local.

Nuestra Visión
Ser una comunidad líder en turismo sostenible y desarrollo local, ofreciendo servicios de calidad que respeten el medio ambiente y la cultura local.

SERVICIO DE CONTACTO DE APPOINTMENT (en Castellano)
OFICINA RECEPTIVA EN LA ISLA DEL SOL DEL COMITÉ DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (en Castellano)
AT CHALLAPAMPA - ISLA DEL SOL (en Castellano)
Av. de la Libertad, número 16, 10 de Julio, Tarma, Pasco
Tel: (+51) 17729588
E-mail: info@pachathakhi.com

Logos: Fundación REPVOL, Pacha Thakhi, and other community logos.

Nuestro compromiso para hacer de su viaje una agradable experiencia de viaje a través de un intercambio cultural auténtico con la gente de nuestra comunidad, guías locales de la región, hoteleros, gastronomos, artesanos y landeros que se condanamente para ser mejores



Descubre los caminos de nuestra herencia andina

En Challapampa encuentras

La parte norte de la Isla del Sol, se construye en la cuenca de Agave y conecta con las regiones andinas, un lugar para descubrir las culturas pre-colombianas y disfrutar de la magia del paisaje. Descubre nuestros servicios de comunicación en **Factor Thakki**.

- Hospedaje en hoteles turísticos
- Restaurantes locales
- Guías nativos capacitados
- Actividades turísticas
- Actividades del lugar

SERVICIOS PRODUCTO EN CHALLAPAMPA COMMUNITY

En la zona norte de la Isla del Sol, se construye en la cuenca de Agave y conecta con las regiones andinas, un lugar para descubrir las culturas pre-colombianas y disfrutar de la magia del paisaje. Descubre nuestros servicios de comunicación en **Factor Thakki**.

- Hospedaje en hoteles turísticos
- Restaurantes locales
- Guías nativos capacitados
- Actividades turísticas
- Actividades del lugar

En formación apasionada en las islas de las Lunas

Para completar su experiencia en el Titicaca, se encuentra la Isla de las Lunas, también conocida como "Isla de las Lunas". Debido a la naturaleza de las islas, puede descubrir la vida que se desarrolla en ellas, desde sus cultivos hasta sus valores, sus artesanías y sus tradiciones. En la zona norte de la Isla del Sol, se construye en la cuenca de Agave y conecta con las regiones andinas, un lugar para descubrir las culturas pre-colombianas y disfrutar de la magia del paisaje. Descubre nuestros servicios de comunicación en **Factor Thakki**.

Para completar su experiencia en el Titicaca, se encuentra la Isla de las Lunas, también conocida como "Isla de las Lunas". Debido a la naturaleza de las islas, puede descubrir la vida que se desarrolla en ellas, desde sus cultivos hasta sus valores, sus artesanías y sus tradiciones. En la zona norte de la Isla del Sol, se construye en la cuenca de Agave y conecta con las regiones andinas, un lugar para descubrir las culturas pre-colombianas y disfrutar de la magia del paisaje. Descubre nuestros servicios de comunicación en **Factor Thakki**.

Material No 2: Guía de productos de la red Pachamama⁵⁷

Primero, a pesar del reiterado discurso de mejorar la calidad humana de cada uno de los comunarios, existe una cosificación al tratar como ‘productos’ a las comunidades que brindan el servicio de turismo muy explícitamente demostrado al incluir el título ‘Guía de productos’ y abajo los rostros campesinos de comunarios con trajes típicos y una foto extra de un turista que pensante observa al Otro Cultural, los comunarios quedan relegados a cumplir el rol de productos. En la primera parte del anverso se ve la fotografía del rostro de una anciana que dentro de lo visual construye la representación de la pobreza y el exotismo en contraposición de la fotografía aladaña a ésta, que muestra un tren que denota el significado de tecnología y desarrollo. En el fondo se ve el escenario del apthapi, imagen bastante explotada en las cartillas de promoción de CODESPA. No hay que olvidar que utilizan como incentivo el carácter asistencialista para con los comunarios al reiterar que gracias a la visita de los turistas, estas comunidades se benefician con ingreso de dinero, mejor calidad de vida, inversión en la infraestructura y además se mantiene la cultura y tradiciones ancestrales, terminando con la frase “*Sea respetuoso de la cultura local*”. En la parte interna de la cartilla se observan las tres rutas que encierra el circuito de Pachamama cada una mostrando un poblador con el traje ‘típico’ de la zona. En cuanto a Bolivia la leyenda indica: “*Descubre Titicaca y sus islas sagradas*” Utilizando el término sagrado alegando la mística con la cual se identifica al Lago Titikaka y la forma cómo se difunde su imagen a nivel mundial. Abajo se observan imágenes de músicos y ñustas que engalanan sus elaborados trajes para disfrute de propios y extraños, las mujeres siempre con poses más pasivas (excepto las que realizan textiles) mientras que los hombres activamente tocan música o realizan alguna actividad, esto delineando la forma o la manera en que los comunarios son gestores del turismo en la realidad, los hombres son guías, músicos, encargados de esto o aquello referente al turismo, encargados del museo, la oficina de enlace, los sitios de cobro, etcétera, mientras la mujer que poco o nada habla con el turista tiene un papel aparentemente más pasivo y hasta ornamental. El material viene con un CD

⁵⁷ La red Pachamama es una red de Turismo Comunitario que engloba a tres países: Bolivia, Perú y Ecuador. La red Apthapi es el operador responsable de contacto con Pachamama que a través de ésta promociona sus servicios.

interactivo que al compás de la música electro-folklórica reza el siguiente slogan: Descubre, revive, desconecta. Siendo el descubrimiento, uno de los móviles del exotismo que quiere proyectar la ONG. El revivir tiene que ver con esa nostalgia a los antepasados que, como se ve en el capítulo cuatro, es algo que el turista europeo busca a la hora de visitar Challapampa. Y el desconectar alega a estar inmerso en una comunidad desligada de parámetros modernos aunque esta imagen sea solo una fachada.

DESCUBRIENDO LA MAGIA DEL TITICACA Y SUS ISLAS SAGRADAS



Que servicios se incluyen:

- Transporte lacustre.
- Guías locales (en idioma español)
- Aperitivo (buffet andino) en la comunidad de Coati
- Tickets de entrada a los sitios arqueológicos y museo
- Alimentación (Cena y Almuerzo)
- Hospedaje en Challapampa

Días de salidas:

Todos los días

Horario de salidas:

Según itinerario

Duración:

2 días / 1 Noche



Operador Responsable:

RED DE TURISMO COMUNITARIO "APTINAPTI"

www.titicacaturismo.com
 E-Mail: titicaca@gmail.com
 info@titicacaturismo.com
 Celular en Copacabana: (0591) 772-99088

DESVELANDO EL TEXTIL ANDINO



Que servicios se incluyen:

- Guía e intérprete local
- Almuerzo
- Bienvenida
- Explicación textil



YACHAQS HIJOS DE LA TIERRA

Que servicios se incluyen:

- Guía e intérprete local
- Almuerzo
- Bienvenida
- Actividad agrícola



Días de salidas:

Todos los días a requerimiento del cliente

Horario de salidas:

Se sugiere salir desde el Cusco

Duración:

Medio día



SABORES DEL ANDE

Que servicios se incluyen:

- Guía e intérprete local
- Almuerzo
- Bienvenida



Operador Responsable:

ASOCIACION DE VENTAS TIERRA DE LOS YACHAQS.
 www.yachaqs.com
 E-Mail: info@yachaqs.com
 Teléfono: (+51) 971 502123

VIAJE EN TREN A LA NARIZ DEL DIABLO CULMINANDO EN NIZAG



Días de salidas:

A coordinar con el operador

Horario de salidas:

A coordinar con el grupo

Duración:

Un día

Que servicios se incluyen:

- Transporte ida y vuelta
- Almuerzo local
- Demostración de artesanía y artesanías
- Muestra de artesanía



Operador Responsable:

PUNTA RAZONDI - CORTIQUA.
 www.cordubach.org.ec
 E-Mail: corporacion@cordubach.org.ec
 Teléfono: (0312) 606-774
 0972100721 - 0955375517

Material No 3: Cd interactivo que promociona Copacabana y sus islas

En primer lugar en la tapa se puede ver el rostro de una cholita cargada de un aguayo y al lado dos balsas de totora de las cuáles se burlan los comunarios al éstas llevar remos gigantes siendo que son a motor, adentro viajan 3 comunarios vestidos con largos ponchos rojos y gorros rojos y se ondea la bandera de Bolivia. Más abajo la imagen de una turista captando algo mediante el lente de una cámara fotográfica demostrando otra de las expectativas que tiene el turista a la hora de visitar Isla: documentar su experiencia mediante la fotografía o video de escenarios bien preparados para ser captados. Bajo el slogan de “*Descubre la Cultura Andina y sus orígenes*” volvemos a la idea de la nostalgia por conocer las culturas ancestrales. Aquí vemos cómo está representado el Otro cultural, se trabaja mucho en la fachada para acentuar las diferencias y mostrar una imagen exotizada, hasta incluso, de los medios de transporte. Adentro del Cd promocionan el slogan de *Sé parte, Maravíllate, Comparte y Aprende* dejando atrás las ideas de turismo que pertenecían a un antiguo paradigma de mar, sol, playa y sexo reemplazada por medio ambiente, equipamiento, acontecimiento, paisaje como indicaba Cox (Cox, 2009: 35), además se promocionan bastante las ruinas con descripciones exhaustivas de las mismas pero con la predominancia de imágenes de rostros campesinos y planos detalle de ciertos rasgos fenotípicos y de la fachada. Por ejemplo la imagen de una niña de menos de 6 años que vestida con la vestimenta institucional de cholita sonrío amablemente.



copacabana
LAGO TITICACA - BOLIVIA

*Descubre
la Cultura Andina
y sus Origenes*

www.visitacopacabana.com

Material elaborado en el marco del Proyecto
"Ordenamiento de la Actividad Turística en el Municipio de Copacabana".
Financiado por:





Gobierno Municipal de Copacabana
Oficialía Mayor de Culturas
Dirección de Desarrollo Turístico
Av. 16 de Julio, esq. 6 de Agosto
COPACABANA - BOLIVIA

Fotos: CODESPA y Dir. de Desarrollo Turístico del Gobierno Municipal de Copacabana

5.3.2 “Lo auténtico aún existe”: Línea de cruceros Transturin

Transturin tiene una forma parecida de representar a la comunidad y su gente en los materiales de difusión pero con la particularidad de que prevalece el confort antes de la experiencia exótica.

Material No 4: Cartilla que promociona la Isla del Sol

Aquí vemos una fuerte contradicción entre tradición y modernidad y una suerte de instrumentalización de las imágenes de los campesinos. Ya que en la tapa no se muestran imágenes de los destinos sino únicamente de los catamaranes, sus facilidades y sus comodidades. Partes del restaurant, los dormitorios, el frontis, un montón de turistas amenizando y por último un turista con los pies elevados denotando confort, leyendo un libro sin tomar atención al paisaje. Imponentes, los dos catamaranes son la fotografía principal de la cartilla. En la parte interna la comunidad de Challapampa está representada por tres rostros de niñas sonrientes, con el pelo trenzado a modo de contextualizar, acompañado por la leyenda: “*probablemente el pueblo nativo más aislado y puro de todo el lago*” que trata de mostrar a éste como un pueblo estático y telúrico que irónicamente a pesar de ser tan aislado y puro está dentro de las ofertas de una de las más grandes empresas transnacionales de Bolivia como Transturin. Otra imagen que representa a Challapampa es una especie de Yatiri que hace el ademán de bendecir al turista poniéndole una flor en la cabeza, la leyenda que la acompaña es la siguiente: “*Generamos empleo para que las comunidades indígenas fortalezcan su conciencia acerca de la protección de recursos*” denota la idea de estar generando un bien para la comunidad, pero que no pasa por concientizar a los pobladores ya que en ningún momento Transturin diseñó programas de concientización, gestión o capacitación para los comunarios, dejando como beneficios sólo remuneraciones económicas. El hombre de poncho no puede faltar en los recursos visuales que maneja Transturin, ya en otras ocasiones se vio cómo éste es casi un símbolo de la empresa por ejemplo cuando maneja las barcas gigantes de totora operando remos de más de cuatro metros cuando en realidad éste está impulsado por un motor de gran capacidad. La representación del Otro cultural en este caso maneja la imagen estándar del comunario con trajes fastuosos o rostros que hacen emblema de su identidad. Pero resaltan el

confort y las comodidades, mostrando así una idea de conocer el turismo en su estado más destilado, limpio y controlado.

La forma cómo publicita Challapampa destacando el confort en el encuentro cultural, son observables en su ejecución. En una de las oportunidades que mi persona se encontraba en la Isla tuve la oportunidad de observar el tipo de servicio ofrecido dentro del barco por parte de la comunidad cuando a don Luis, un comunario amigo, le tocó por rotación amenizar con música la cena de los pasajeros de Transturin. Mi sorpresa es grande al ver que en el gran buque sólo van dos personas, una pareja de aproximadamente cincuenta años que toma unas cervezas mientras ven alegres como la banda de músicos (cinco personas) y los bailarines (dos personas) toman lugar para empezar la actuación. Los músicos están completamente cambiados con camisa y pantalón blanco, un aguayo fucsia que atraviesa transversalmente la espalda, sombrero de ala blanco y abarcas. Bailan una pieza junto con una cholita y en la siguiente canción, la pareja de bailarines saca al hombre y a la mujer a bailar con ellos. La actuación dura quince minutos en total, se toman fotografías con los músicos y luego se retiran. La pareja nunca abandona el buque para observar la actuación, en este caso va hacia ellos, dejando de lado el *setting* o medio que Goffman toma como un lugar determinado donde se lleva a cabo la actuación prevaleciendo la comodidad de los pasajeros que sienten que visitan la comunidad por el hecho de estar en 'suelo' isleño.

Last Minute Services

Domestic

Tibicaca Cotacumani Day Cruise (Full Day)
 La Paz - Copalimbo - San Isidro - 400 0000 - La Paz
 only 118 P/P LMD

Tibicaca Cotacumani Day Night Cruise (18h / 20h)
 La Paz - Copalimbo - San Isidro - 400 0000 - Overnight onboard - La Paz
 only 154 P/P LMD

International

Tibicaca Cotacumani Day Cruise (Full Day)
 La Paz - San Isidro - 400 0000 - Copalimbo - Puno
 only 140 P/P LMD

Tibicaca Cotacumani Day Night Cruise (18h / 20h)
 La Paz - San Isidro - 400 0000 - Overnight onboard - Copalimbo - Puno
 only 183 P/P LMD

LAST MINUTE BATES

Reservations, subject to availability, are only accepted 30 days in advance for the independent traveler. Bookings are only accepted maximum of 15 days prior to arrival.
 (800) 222-2222

SERVICES INCLUDE

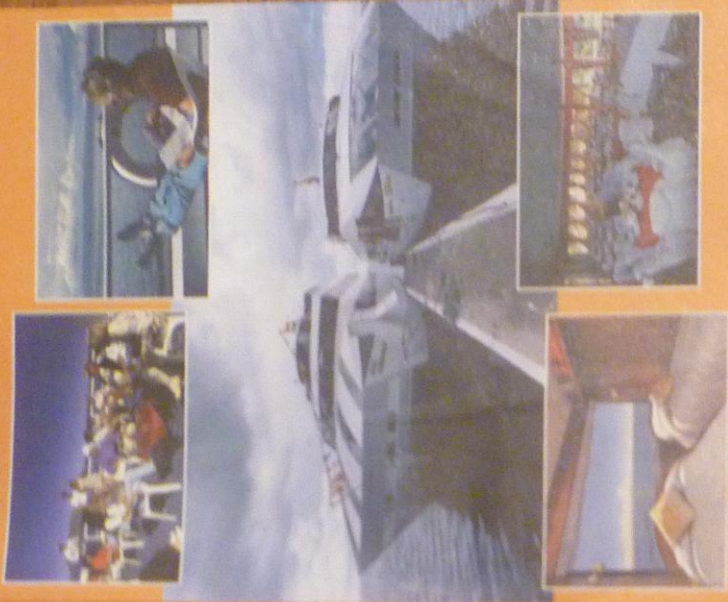
Full Day
 Breakfast, lunch and snack. Inland travel. Cotacumani Cruise, land tour, breakfast, lunch and snack. Not to our exclusive San Isidro del Altiplano Cultural Complex.

1 Night / 2 Days

Same as full day plus lake view inside Cotacumani cabin, Cotacumani Boatman Program, One Dinner and an extra lunch.

SERVICES FEES

- Non-remedy insured travel
 - Insurance per crew (only for LMD)
 - Environmental fee (only for LMD)
 - Single supplement (LMD / LMD / LMD)
- | | |
|--|----------|
| | Incl. 6 |
| | Incl. 3 |
| | Incl. 5 |
| | Incl. 27 |



TRANSTURIN
 LINEA CRUISE
 Travel Services

Counter Address: Av Arce Nº 2678, La Paz - Bolivia
 Mailing Address: Casilla Nº 5311, La Paz - Bolivia
 Sales: sales@transturin.com
 Information: (591) 2-242 2222
 www.transturin.com



COMMUNITY TOURISM PROGRAM

To promote employment in indigenous communities by recognizing their awareness of resource protection and contributing to the development of the nation of sustainable tourism through live tourism. This new rising demand trend was pioneered and implemented by us in the Bolivian side of Titicaca Lake 12 years ago, providing visitors the opportunity to interact with local isolated indigenous communities.



SUN ISLAND (NORTH SIDE)

Challapampa village at the north end of Sun Island is probably one of the most isolated and unspoiled native villages of the whole lake. 1/2 day visit available under the Catamaran overnight program.



DAY-NIGHT CRUISES

The romantic overnight aboard the catamaran provides also the unique opportunity to interact with sun island Challapampa indigenous community.



THE CHINKANA INCA HOLY TEMPLE

Sun Island most spectacular Inca remain. A Kallawaya ancient mystic ceremony is performed at an Inca Altar next to the temple, exclusive only for Catamaran clients.



The cradle of the Inca Empire. The Inca Garden, Steps and Fountain



INTI WATA CULTURAL COMPLEX

The Esako Underground Museum, is one of the many cultural attractions of this Cultural Complex situated a few meters of the Sun Island south side Inca remains. The complex has the largest collection of Sun Island archaeological and anthropological items, the largest demo variety of Andean crops, medicinal herbs and fauna, the only reserve of its kind available to tourists. This must to be seen attraction is only available to Catamaran clients.



COPACABANA SANCTUARY

Religious sanctuary where a native virgin is worshipped. An important pilgrimage site.

INTI WATA TITICACA TRADITIONAL VESSEL

The largest Titicaca totora reed vessel (60 passengers) provides an unforgettable sail to the Pillokaina Inca Palace (Sun Island, south side). Celso Artaño, a transoceanic primitive craft builder for Thor Heyerdahl and Kiinn Muñoz is the captain of this impressive vessel which is part of the Inti Wata Cultural Complex and exclusive only for Catamaran clients.



Como dice Braislowski (1983) citado en el libro de Segura“...*Estos ‘tour operators’ como directores de escena trabajan con escenarios ya montados, con actores que sólo tienen que ser ellos mismos, es decir ‘otros’. De allí el peligro mencionado inicialmente, sobre ese ‘Otro cultural’ que cada vez tiende a diferenciársenos menos.*” (Segura, 1996: 75) Asimismo sucede con Transturin que dirige la manera en la que deben realizar las actuaciones los comunarios y que perderían mucha de la magia si los pasajeros dejarían el buque y observarían la trastienda: comunarios que en vez de estar con la fachada que representa al Otro cultural, visten jean, ropa deportiva, utilizan celulares y escuchan música cumbia.

5.4 LOS MIGRANTES DE RETORNO

En el transcurso de la investigación los migrantes de retorno se fueron proyectando como importantes actores en la dinámica social del turismo comunitario. En un pasado donde la migración era una manera usual de mejorar la calidad de vida en Challapampa, en la actualidad retornan a la comunidad de origen, la mayoría empezando como gestores del turismo en el sentido de que su migración de retorno significaba que volvían a la comunidad con capital económico listo para ser invertido en esta actividad ya sea almacenes, carritos sandwicheros, hoteles, restaurants, etcétera. El hecho de pertenecer medianamente a la ciudad y medianamente al campo forma en ellos una visión más cosmopolita que la que tienen los comunarios que nunca migraron. ¿Cómo afecta o cómo se traduce esta visión al ámbito turístico? Los migrantes de retorno crean su identidad aymara y challapampeña sobre argumentos estéticos e ideológicos urbanos.

Historia de vida:

Don Luis es un hombre de 53 años que nació en Challapampa actualmente es Guía Comunitario en la comunidad, con la vestimenta-uniforme de guía que consta de sombrero de ala con apliqués de aguayo, chaleco plomo, camisa blanca y pantalón de tela me saluda con un apretón de manos. Es originalmente aymara hablante pero también habla castellano. Me lleva por la caminata de Challapampa

hasta Yumani, 2 horas y media quedaron cortas para contarme su historia de vida⁵⁸:

Empezamos a caminar por la playa hacia el camino que lleva hacia las ruinas, cuando un comunario nos intercepta diciendo que tengo que pagar mi ticket para ir al camino: de boliviana 5 Bs. y de extranjera 10 Bs. Pero Don Luis cruza algunas palabras con él en aymara y me dice que sigamos nomás sin pagar.

Don Luis terminó el colegio en Challa y migró a La Paz para ir al cuartel a lo que después decidió quedarse a trabajar en la ciudad. Empezó de mesero en 3 restaurantes, después se metió de costurero en un textil de cueros. El primer mes estuvo como aprendiz sin sueldo pero a partir del segundo mes le empezaron a pagar. A veces sin comer o tomando puro refresco todo el día pudo ahorrarse para comprarse un pequeño terreno en El Alto donde el dueño le dijo que tenía 2 semanas para construir, día y noche Don Luis se la pasó construyendo adobes, y construyendo hasta tener, en sus términos, una casita modesta de soltero. Grande fue su pena al haber sido allanado 2 veces por ladrones que le robaron lo poco que tenía adentro: su garrafa, frazadas, etc. Después de haber trabajado 2 años en el taller textil de cueros en La Paz decidió irse a los Yungas donde tenía un hermano y pronto tuvo una parcela de coca, al tener poca suerte decidió volver a Challapampa a ejercer el oficio de pescador “*en ese tiempo bien estaban pagando por pescado*” (Luis, 53 años), ahí conoció a su actual esposa y tuvo 2 hijos. El anhelo de Don Luis en ese momento era seguir costurando y poner una pollería o camisería propia en La Paz. Entonces uno de sus amigos profesores le contó que su hermana estaba en un taller textil en Argentina y le ofreció si quería viajar allí. Decidió irse por un año pero al llegar allí no era como él pensaba ya que el horario de trabajo era de 8 am a 11 pm en un lugar cerrado donde no podían salir y les exigían hacer 70 camisas por día pagándole 1, 20 Bs por camisa. En las noches les dejaban salir y los bolivianos se reunían en la terminal, pero no faltaba la vez que la policía los agarraba “sólo por el hecho de ser bolivianos”. Bajo esa situación de explotación al año cumplido decidió abandonar el taller sin haberse ahorrado mucho dinero. Decidió migrar otra vez a La Paz al taller textil de

⁵⁸ Por esta razón en las posteriores visitas se siguió construyendo la historia de vida de Don Luis, he aquí algunos fragmentos pertinentes para entender su procedencia, clase social, y papel que juega en la comunidad.

cueros. Un tiempo después recibió una llamada de su esposa que le indicaba que se estaban dando cursos de capacitación gratuitos para ser guías turísticos en la comunidad. Después de pensarlo bien decidió ir a capacitarse y al ver la gran entrada de turistas que se incrementaba y ya con la capacitación decidió quedarse allí. Más de 1 año duró la capacitación que CODESPA impartió *“nos han preparado pues también lo del turismo no había sido cualquier cosa (...) empezaron a venir licenciados de turismo, empresarios del turismo vinieron a darnos talleres para saber cómo tratar a los turistas, cómo dar un mejor servicio. Nos dieron historia también de la Isla del Sol aunque nosotros somos los que sabemos de Challapampa ¿no? por nuestros abuelos, nosotros también fuimos a pasar clases a la Universidad de Copacabana y dimos exámenes todo.”*. Luego de los exámenes eligieron a Don Luis como uno de los mejores alumnos y lo llevaron a La Paz con una agencia de viajes que les esperó para enseñarles a trabajar con esa agencia aparte también de la ONG. Llegó el día de la graduación para todos los guías, se llevó a cabo en Copacabana con la presencia de gente de la municipalidad, de la prefectura y del ministerio de turismo. Don Luis aspira ahora a poner su hospedaje ‘bonito’ que según dice los dueños de hoteles y restaurants son los más beneficiados si de turismo hablamos. Ya tiene el terreno que está de hecho cerca del muelle pero le falta ahorrar para poder construir la infraestructura. Con el dinero que ahorró afuera de la comunidad está seguro que el próximo año ya tendrá el hotel que aspira tener *‘.todos queremos poner hospedaje por una noche incluso 60 Bs. te cobran y un plato a 35 Bs. ¡un plato!’*.

De todas formas Don Luis está inconforme con la forma en cómo se llevó a cabo la inserción de la ONG en la comunidad *“...ni mi casita he podido mejorar, sigue como antes otros tele último modelo, radio todo ya tienen...”*. Don Luis me cuenta que la ONG se instaló en la comunidad hace 2 años prometiendo que la comunidad va a mejorar, que van a salir de la pobreza, que les darán préstamos a los comunarios para poder construir hostales y que al final el préstamo se lo dieron a la gente que ya tenía hoteles o restaurants, en palabras de Don Luis, seguro confiando en que ellos si iban a utilizar el dinero para poner hostales, por eso me dice que quieren emanciparse de la ONG y que en junio de 2011 desistirán de renovar contrato con la misma, dejando que termine su tercera fase e independizándose *“...para renovar dicen que harán refacción arreglarán bien el museo pero no! ya no les creemos, ya no vamos a aceptar...nosotros ya hemos*

aprendido a manejar los turismos bien ya sabemos! Ya no les necesitamos!”, alega también que muchos desconfían de las organizaciones internacionales que financian CODESPA ya que asegura que la ONG está ganando mucho dinero con el dinero que éstas le brindan.

Me indica también que la comunidad entera está tratando de arreglar el pueblo por la entrada grande de turistas que está habiendo, señalando unas ruinas un poco lejanas donde no se puede pasar debido a los sembradíos de haba me dice que ya que los turistas ahora quieren pasar ahí también van a empezar a eliminar los mismos. Al igual que las casas que no tiene que ponerle techos de calamina sino de paja o tejas artesanales y no pueden ser de pisos ni tener ladrillos que de lo contrario se revocarán con barro. *“eso quieren ver pues los turistas las casitas como eran pero ven ladrillos y dicen ¿por qué hay ladrillos?..”*

Al preguntarle acerca de los cobros que hay tanto para las ruinas como para el museo y si éstos también fueron sugeridos por la ONG o por la comunidad misma, Don Luis se cerciora de que no haya nadie atrás y empieza a hablar bajito, me dice que esa plata es sólo para los comunarios, que aunque yo no crea en el pueblo corre hartos dineros y ya que nadie controla los cobros realizan 3 cobros distintos (en el museo, en las ruinas y en la entrada de Yumani a Challapampa) y quieren destinar el dinero en comprar lanchas y poner albergues ecológicos *“...queremos hacer caer algunas estructuras de la escuela porque los de la contaduría pueden sospechar que de dónde se está saliendo ese dinero y no pues terrible sería (...) nos turnamos cada mes uno se agarra 1000 Bs. y tiene que limpiar el camino a cambio”*⁵⁹

Al llegar a su casa que es donde me voy a quedar por algunas noches conozco a su familia: los padres de don Luis, pescadores de oficio (aunque ahora ejercen muy poco este rubro), una tía mayor de aproximadamente 85 años, 2 hijos de 12 y 6 años que estudian en el colegio de Challapampa y su esposa Doña Yolanda que se dedica a la agricultura para el autoconsumo. *“Así nomás nos vivimos nosotros...”* me dice sonriendo. La casa es de adobe y piedra y consta de varios espacios separados, la cocina por ejemplo sirve también de comedor y es donde la familia pasa la mayor cantidad de tiempo, no hay mesa, sólo una silla pero

⁵⁹ Luis, 53 años

todos nos sentamos en el piso donde hay cueros de oveja. Cuando se comunican entre ellos lo hacen en aymara y cuando trato de hablar con doña Yolanda apenas me contesta y es más Don Luis responde por ella.

Más tarde cuando el oficio de Guía Turístico de Don Luis termina, su vestimenta cambia, viste ahora abarcas, gorro, chamarra y pantalón de tela.⁶⁰

Su protesta que dice que ellos no se están desarrollando, tal parece, responde a su visión cosmopolita de desarrollo para mejorar no las condiciones de vida sino la calidad de vida para asemejarse más a la modernidad urbana que para él implica progreso, esto responde a su testimonio refiriéndose a la tecnología que algunos de sus coterráneos pudo o no comprar. El dinero que logró ahorrar en sus trabajos pasados afuera de la comunidad los destinó para la compra de un terreno aspirando construir en él un hotel con características seguramente más occidentales y así hacer un hospedaje ‘bonito’.

Muchos de los hostales con más detalles modernos tienen como dueños a migrantes de retorno. El caso de don Basilio⁶¹, migrante de retorno que migró a Brasil y que regresó a la comunidad hace pocos años alertado también por el potencial crecimiento del turismo en esta parte de la Isla. Basilio tiene un hostel de 2 pisos, cosa rechazada por los comunarios pero que cada vez se pone más de moda en la comunidad, con paredes de cemento y balcones con una estética más urbana. Este es el caso de muchos otros más que puede que estén tratando de llenar las expectativas del turista pero que también se encuentran dentro del dilema que representa las pautas estéticas bastante distintas a las que reza el modelo de turismo comunitario instaurado en la comunidad. Los migrantes de retorno traen consigo una cosmovisión urbana que a veces va en contra de la lógica que muchos de los comunarios construyeron. Después de la experiencia urbana acumulada construyen una idea moderna de lo que debería ser el turismo y la forma en la cuál debería desarrollarse dentro de la comunidad.

⁶⁰ Luis, 53 años

⁶¹ Basilio, 68 años

Por el otro lado, hay un grupo de migrantes de retorno que entienden más la idea de mantener una estética y prácticas culturales antiguas en pro del crecimiento del turismo, y he aquí uno de los tantos dilemas que trae el turismo, donde es difícil encasillar a algunos actores en uno u otro grupo.

Estas formas de pensar y los recursos económicos de la mayoría de los migrantes de retorno hacen que empiecen a existir miramientos (en palabras mismas de los pobladores de Challapampa) entre los comunarios. Al observar la manera en la cual edifican sus hoteles empiezan a tomar de ellos esos parámetros estéticos como una forma de desarrollo en la cual modernizarse atraería más a los turistas que mantener una estética más nativa, es decir, se estaría dando más énfasis a los servicios convencionales más que a las particularidades culturales. Entonces unos de los fines desarrollistas que profesa el turismo comunitario (el de reforzar la identidad cultural de la comunidad) se considera algo ficticio dado que la identidad de grupo se ve endeble y hasta fragmentada debido a lógicas de competitividad empiezan a establecerse en la comunidad, los bien llamados ‘miramientos’ que son recurrentes en el testimonio de los pobladores de Challapampa.

5.5 LA LÓGICA DEL ‘MIRAMIENTO’

En vez de conformar una identidad colectiva de rescate y hasta reivindicación de las formas de cultura antiguas empiezan a regirse lógicas de competitividad características de las formas mercantiles más desarrolladas. La palabra ‘miramiento’ es muy utilizada entre los comunarios que distinguen a ésta como una característica negativa de la inserción del turismo en la comunidad. Alegan que a partir del crecimiento económico que significó la inserción del turismo ‘de todo empiezan a mirarse’ quién tiene más o quién tiene menos. En medio de un día de pesca Don Franco, un comunario oriundo de Challapampa que trabaja con el turismo pero también se dedica a la pesca para autoconsumo, trata de buscar sus redes pero al no encontrarlas se da cuenta que alguien cortó sus boyas

“...hemos dejado aquí ¡uuucha me han debido cortar! Pucha que desgracia, así es aquí puro miramiento, la gente se está viendo si trabajo, no trabajo...a mi mucha envidia me tienen porque yo todo el tiempo estoy trabajando...”⁶²

Así también otro comunario dueño de un almacén me decía que la gente se fija mucho si se capacitó o no con CODESPA y tratan de poner trabas al otro en vez de ayudarlo. Como se ve la relación entre comunarios está endeble y frágil, de hecho un grupo de comunarios quiere poner una suerte de urbanización cerrada donde se construirán estructuras regidas por la estética del turismo comunitario, hasta que no se materialice no podremos tener atisbos de si ésta será una idea productiva y beneficiosa para la comunidad pero podría ser un primer paso que comunarios gestionen sus propias iniciativas referentes al turismo.

5.6 DEL ADOBE AL LADRILLO, DEL LADRILLO AL ADOBE: Miradas del desarrollo, percepciones y objeciones

Con el escenario como está, por un lado una ONG con una idea de lo que debería ser la ejecución del Turismo Comunitario, por otro lado los turistas que tienen cierto tipo de expectativas al visitar este lugar destino y por último los migrantes de retorno que marcan ciertas pautas en la comunidad, los comunarios ofertantes del turismo forman un ‘deber ser’ de la oferta turística para satisfacer las necesidades de los turistas y expandir así el mercado.

Estas unidades familiares, con distintas ideas de lo que está aconteciendo, en su función de microempresarios están tratando de adaptarse a la idea de acomodar esta forma de desarrollo a su comunidad. Entendiendo que representar su cultura es la mejor salida que tienen para cumplir las expectativas de la ONG y los turistas.

Al hablar con algunos comunarios ellos perciben esta entrada cada vez más masiva de turistas como un ‘despertar’, en palabras mismas de uno de los comunarios que por turno le toca atender el museo:

“...la gente tiene un hotel, así nomás nadie tiene hartos hoteles apenas recién estamos despertando (...) además en este museo por ejemplo las imágenes no son

⁶² Luis, 53 años

suficientes todavía, estamos pensando poner cosas talladas, aves disecadas, la gente ahí puede mirarse, ahí puede verse porque el museo para mí me parece pena, el museo tiene que tener mapas así ya podemos empezar por ejemplo a colar gigantografías aumentando las ruinas saliendo del agua para que parezca como en parte sur tienen esas gradas saliendo directamente del lago, eso atrae el turista, los turistas más quieren aumentar, eso poco a poco ya vamos a ir haciendo la gente ya está despertando...”⁶³

Se ve claramente cómo las ideas de representar su cultura para los turistas dependen de una escenificación espectacular de la misma, como camino al desarrollo que ellos lo ven como un “despertar”.

Al igual que Pedro de 61 años, oriundo de la comunidad de Challapampa y que como oficio tiene un almacén, un carrito de sándwiches y un puesto de jugos naturales de frutas. Tiene la vestimenta del día a día de Challapampa: chompa de lana, chamarra, pantalón de tela, zapatos deportivos y gorra. El preámbulo para la charla fue la pregunta por parte de Pedro de “¿Dónde se está alojando aquí?” al contarle que en la casa de Don Luis me empezó a contar en la puerta de su almacén:

“...Don Luis era un gran pescador, ahora nomás está dedicado a guía. A los guías el CODESPA les ha preparado. Bien era ese CODESPA y eso que al 50% estaba recién que hubiera sido si terminaban, ahora están a punto de sacarlo pero esa gente mal habla del CODESPA, en realidad nos ha ayudado mucho, ha desarrollado la comunidad, a nosotros nos ha enseñado cómo tratar al cliente, al turista. Aquí ya habíamos perdido las costumbres, mire que vergüenza las artesanías de aquí todo peruano traían, no era propio nuestro, los de CODESPA les han enseñado a hacer tejidos, a teñir las lanas con plantas vegetales, a hacer chuspas, gorros. Mire mi esposa es de los Yungas y nada pues sabía hacer, como allí coca nomás trabajan, a ella le han capacitado también ahora hace gorros, todo con las técnicas antiguas, ¡eso bien es pues! A las señoras mayores también que nada ya podían hacer les han ayudado, con el turismo les ha ayudado; ahora ya tienen ingreso, llegan los turistas y allí arriba pueden ir a ver cómo viven, abren sus casas ahí los turistas entran, se miran, las señoras están haciendo sus cosas ahí, cocinando. Los gringos también al

⁶³ Tomás, 58 años

irse propinas les dan y en dólares! Aunque a veces también los guías...!bien harta rabia me da!... los guías les dicen a los turistas que no les den propinas que la agencia ya les está pagando, entonces pierden pues. Todo se trata de miramientos aquí mucho miramiento hay, envidias, los que no han podido capacitarse con CODESPA ahora miran de rabia a los que están ganando. Yo, mire, me arrepiento de no haber hecho esas capacitaciones de guía, los guías de ahora se quejaban porque primero decían que CODESPA les pague los pasajes para ir a Copacabana y hasta eso se los pagaban. Yo por falta de tiempo no he ido y ahora me arrepiento porque esa oportunidad ya nunca más va a haber de que nos enseñen historia, todo eso, por eso miramientos. Ahora pues la gente está hablando que CODESPA es mal pero están equivocados, nos ha hecho avanzar, también nos iban a ayudar con esos turistas argentinos que llegan a ensuciar la playa (...) eso pues nos iba a ayudar CODESPA en todo nos ha capacitado hotelería y todo.”⁶⁴

Entre charla y charla con una comunaria vemos que ella percibe el desarrollo de forma distinta a cómo CODESPA lo promueve. Al contarme cuántas personas llegan al día aproximadamente le atribuye el número bajo, a comparación de la parte sur de la Isla, a que el hospedaje en esa parte es mejor y que en esta parte recientemente están mejorando los hoteles, señalando el único grande de casi 4 pisos que se erige cerca del muelle⁶⁵.

Esto se debe a que la constante comparación con la parte sur de la isla Yumani, (la cual cuenta con grandes estructuras y mayores comodidades) hace que muchos comunarios atribuyan la gran afluencia turística al factor infraestructura. Causando así, una contradicción con el modelo de Turismo Comunitario Rural que plantea CODESPA.

5.6.1 MODERNIDAD VS. ANTIGÜEDAD

Tomando en cuenta esta lógica binaria de contraposición entre la modernidad y la antigüedad habría que ver si los comunarios están adaptando nuevas formas de convivir con ambos conceptos no contrapuestos sino en una suerte de sincretismo entre ambos.

⁶⁴ Entrevista a Pedro, informante clave, 2011

⁶⁵ Mujer, 32 años

Muchos de los comunarios al percibir una entrada económica mayor a la que tenían antes en la comunidad tienden a tener el deseo de invertir el dinero en bienes materiales beneficiosos para el mejoramiento de su vivienda o de sus hoteles por ejemplo poner un piso más o hacer el techo más resistente con calaminas, dar una nueva mano de pintura a la casa, etcétera. Al encontrarse con la premisa de ‘a menor modernidad mayor turismo’ sus estructuras tienden a mantenerse de cierta forma dentro de los parámetros de lo que ‘debe ser’. Muchos de ellos hacen caso omiso a tal premisa dedicando el tiempo y el dinero ganado en mejorar las estructuras donde habitan para hacerlas más agradables con la idea y noción de confort que, en su imaginario, busca el turista. Sin embargo patrones de modernidad como la inclusión de radios en forma de cubo (para flash memory) que a veces en el muelle o en el camino toca tonadas de morenada, las primicias en las danzas como los uniformes con bordados, o las propias calaminas. Como Romero⁶⁶ (2001) indica al referirse a la sierra central del Perú de que el rechazo a este tipo de prácticas es en términos estéticos y no así ideológicos y una forma en que la modernidad está representada, es en las innovaciones de la danza.

Y en sí el hecho de pertenecer ya oficialmente a circuitos mercantiles vinculados con mercados internacionales es un rasgo de que la modernidad alcanzó a la comunidad.

⁶⁶ Artículo ‘Modernidad, autenticidad y prácticas culturales en la sierra central del Perú’ de Raúl Romero

CONCLUSIONES

La industria del turismo comunitario en su afán de incrementar el flujo turístico de Challapampa exporta una imagen exotizada de la comunidad que representa al Otro Cultural emblematizando la diferencia.

Esta imagen es más accesible para el turista europeo cuya expectativa se nutre de los aspectos que promocionan las agencias de turismo o medios publicitarios masivos. Más a su vez demanda ciertas nociones de confort convencionales que en el fondo no permiten que salga de su civilización y comodidad, posando la mirada sobre el Otro Cultural como un espectáculo, donde la demanda de mantener una imagen tal y como se la está publicitando obliga a las comunidades a adaptarse creando una museificación de sus tradiciones y de su cultura.

En el caso de los argentinos, su universo de expectativas se basa en las redes sociales de confraternización que, de boca a boca, transmiten la idea de que Challapampa es un lugar bueno, bonito y barato, construyendo así una expectativa del Otro Cultural no como una experiencia de descubrimiento, si no como un espacio de confraternización, donde aspectos como la mística, la energía y el paisaje desplazan a las nociones de confort convencionales, construyendo así su propia idea de experiencia exótica.

La forma de consumir las representaciones del Otro Cultural se limita a disfrutar una escenificación y no a vivir la experiencia exótica como tal (es decir practicarla). Los turistas europeos prefieren documentar esta experiencia en lugar de practicarla. Ser espectadores en lugar de interactuar de manera activa con el Otro Cultural y por sobre todo saber elegir las características más agradables para inmiscuirse en una cultura y poder disfrutarla sin peligro ni riesgos.

El comunario de Challapampa construye una idea de las demandas turísticas primeramente atendiendo a los parámetros que dicta CODESPA que indican cómo debería ser la imagen de la comunidad para satisfacer las expectativas del turista basadas en las nuevas tendencias del turismo mundial que buscan destinos exóticos, y el descubrimiento del otro cultural. En segundo lugar a través de conversaciones con los turistas y la observación de sus

necesidades, construyendo así ideas paralela al “deber ser” que dicta la ONG. En tercer lugar tomando en cuenta la visión cosmopolita que el migrante de retorno trae consigo de vuelta a la comunidad y que es premisa de una lógica de competitividad tanto por el recurso económico como por la ideología que estos actores traen consigo..

Sin embargo cuando se trata de acontecimientos locales, las prácticas urbanas por parte de los pobladores se manifiestan en la comunidad.

Las representaciones culturales que se observan en la comunidad escenifican la cultura de manera espectacular, resaltando solo aquellas características atractivas a los ojos del turista. A partir de ello surgen simulaciones o modificaciones de las tradiciones adaptándolas a la expectativa turística, por tanto muchas veces no son reflejo de su cultura y forma de vida. Estas formas de representación y simulación están susceptibles al cambio de tendencias en el ámbito turístico.

La forma de hacer Turismo Comunitario en la comunidad de Challapampa sugiere que los nuevos emprendimientos de este tipo de turismo en las comunidades que están diversificando su economía dotan a los pobladores de un carácter de ejecutores del turismo y no así de planificadores u organizadores que es en sí lo que caracteriza a este tipo de economía comunitaria.

La paradoja: La búsqueda de una realidad autentica sería posible, paradójicamente sin la presencia de los turistas y podría ser observada por éstos solamente de lejos. Por el hecho mismo, de que la presencia de los turistas, de hecho, ya afecta al comportamiento de la comunidad receptora quitándole el carácter de autenticidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALBÓ, Xavier y otros

1981 *Chukiyawu: La cara aymara de La Paz, I. El paso a la ciudad*

La Paz: CIPCA

ARNEZ, Grace

2007 Tesis de grado: *Intervención de las agencias de viaje
operadoras en el desarrollo de las poblaciones de Yumani y
Challapampa de la isla del sol*

La Paz: UMSA

BARRAGÁN, Rossana (comp.)

2008 *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de
investigación*

La Paz: Fundación PIEB

BARTHES, Roland

1986 *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*
Barcelona: Paidós

BOURDIEU, Pierre

1987 *Capital simbólico y clases sociales* En: "L'Arc, Nro 72"
Buenos Aires: UBA

1988 *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*
Madrid: Alfaguara

1997 *Capital cultural, escuela y espacio*
México: Siglo XXI

CÁNEPA, Gisela (comp.)

2001 *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria
en los andes*

Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú

COX, Ricardo

2009 *Turismo indígena y comunitario en Bolivia:*

- Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural*
La Paz: Plural
- DENMAN, Richard
2001 *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*
Reino Unido: WWF
- DIAZ, Tania
2009 *Agroturismo aporte al desarrollo rural*. En:
“Cuaderno de investigación No. 12”. La Paz: IICSTUR
- ESCOBAR, David
2009 *El turismo sostenible como instrumento para el desarrollo rural*.
En:
“Cuaderno de investigación No. 11”. La Paz: IICSTUR
- FULLER, Norma
2009 *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*
Lima: Fondo Editorial PUCP.
- GASCÓN, Jorge
2005 *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*
Lima: IEP.
- GOFFMAN, Erving
1959 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*
Buenos Aires: Amorrortu
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros
2003 *Metodología de la investigación*
México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana

- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terrence (eds.)
[1983] 2002 *La invención de la tradición*
Barcelona: Crítica
- LLANOS, David
1997 *Una aproximación al impacto de la migración y participación popular en la organización social y productiva de la comunidad Chari (Prov. B. Saavedra) La Paz*
La Paz: UMSA
- PACHECO, Pablo; ORMACHEA, Enrique
2000 *Campesinos, patronos y obreros agrícolas : una aproximación a las tendencias del empleo y los ingresos rurales en Bolivia*
La Paz, CEDLA
- ROMAY, Marco Antonio; NUÑEZ DEL PRADO, José
2005 *Tratado de Libre Comercio Bolivia- Estados Unidos: Dos miradas del impacto en el agro campesino indígena*
La Paz. CIPCA
- SEGURA, Juan Carlos
1996 *De los escenarios de la cultura a la cultura de los escenarios. En: GEIST, Ingrid; (coord.). "Procesos de escenificación y contextos rituales".*
Mexico D.F.: 51-82
- YAPU, Mario (et al.)
2006 *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*
La Paz: Fundación PIEB
- YPEIJ, Annelou; ZOOMERS, Annelies (comp.)
2006 *La ruta andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*
Quito: ABYA -YALA

ANEXOS

Anexo 1
Servicios turísticos
Comunidad Challapampa



TARIFARIO SERVICIOS TURISTICOS COMUNIDAD COATI

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
LANCHA PRIVADA COPA-COATI FULL DAY															
precio comisionable	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686	686
LANCHA PRIVADA COPA-COATI-CHALLAPAMPA-COPA															
precio comisionable	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846
LANCHA PRIVADA SAMPAYA-COATI-SAMPAYA (RT) FULL DAY															
precio comisionable	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
LANCHA PRIVADA SAMPAYA-COATI															
precio comisionable	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
LANCHA PRIVADA YUMANI-COATI-YUMANI (RT)															
precio comisionable	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484
LANCHA PRIVADA YUMANI-COATI (OW)															
precio comisionable	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
LANCHA PRIVADA CHALLAPAMPA-COATI-CHALLAPAMPA															
precio comisionable	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
LANCHA PRIVADA CHALLAPAMPA-COATI-YUMANI															
precio comisionable	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876	876
BOITE DE REMO SAMPAYA-COATI-SAMPAYA															
precio comisionable	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
GUIAJE MEDIO DIA															
precio comisionable	38	38	66	78	104	104	104	104	104	104	104	117	117	117	117
GUIAJE DIA ENTERO															
precio comisionable	81	81	117	130	130	130	130	130	130	130	130	168	168	168	168
GUIAJE EN LA CAMINATA HASTA SAMPAYA(4 HORAS)															
precio comisionable	186	186	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273	273
RESTAURANT almuerzo o cena MENU															
precio comisionable	33	66	98	130	163	196	228	260	293	325	358	390	423	456	488
APTAPI BUFET ANDINO (no incluye bebidas)															
precio comisionable	38	76	117	168	186	234	273	312	351	380	428	468	507	553	672
MATE DE BIENVENIDA															
precio comisionable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VISITA A LOS CRIADEROS DE TRUCHA															
precio comisionable	13	19,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5	32,5
DEMOSTRACION DE ARTESANIAS															
precio comisionable	13	19,5	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
ENTRADA AL TEMPLO DE IRAQ UYU															

CORTESIA

Anexo 2
Guías Turísticos

Servicio de Guías Locales en Challapampa

Lista de Guías Locales

Conformado por 16 integrantes que realizan servicios de Guianza diaria organizado por turnos desde la Oficina Receptiva de Enlace ORE CHALLAPAMPA



Reynaldo Huanca Cel. 74002424

Germán Huanca Cel. 71270722

Jorge Huanca

Faustino Ramos Ticona

Francisco Ramos Cel. 72570092

Sabino Ticona Cel. 71974205

Germán Ramos Cel. 72570092

Juan Mamani Cel. 72583351

Benedicto Choque Cel. 73714359

Franco Ticona Cel. 73749812

Porfirio Ticona Cel. 71507729

Fermín Ramos Cel. 71982866

Juan Ticona Cel. 73532629

Joaquín Mendoza Cel. 74007812

José Javier Huanca Cel. 71968895

Juan Choque Cel. 74257523 74849681

Calixto Ramos

Bernardino Choque

Los servicios de Guianza serán de acuerdo a las características y la cantidad de los pax.

Contactos:

ORE CHALLAPAMPA 71915544

Reynaldo Huanca Personal ORE 74002424



Anexo 3

Hospedaje

Hospedaje en Challapampa

Hostal San Francisco

Propietario: Francisco Ramos

Ubicación: Cerca del muelle principal, en el centro del poblado

Cuenta con 2 cabañas:

1 Triple c/Baño compartido y ducha caliente

1 Quintuple c/Baño compartido y ducha caliente

Capacidad de camas: 8

Servicios Adicionales: Paseo en bote

Servicio de lavandería

Tienda de abastecimiento



Hostal Whipala

Propietario: Germán Ramos

Contacto : 72570092

Ubicación: En la ruta Pacha Thakhi - camino a la Chincana

Cuenta con habitaciones:

4 dobles c/Baño compartido y ducha caliente

Capacidad de camas: 8 pax

Servicios Adicionales: Paseo en bote

Servicio de lavandería

Servicio de alimentación

Desayuno, Almuerzo y Cena

Servicio de Guianza



Hospedaje en Challapampa

Hostal Cultural

Propietaria: Bertha Ramos Huanca

Cel. 71900272 71507455

Ubicación: A una cuadra de la playa

Cuenta con 6 habitaciones:

2 dobles c/ baño privado

1 doble c/baño compartido

2 triples c/ baño privado

1 tripe con baño compartido

Capacidad de camas: 15 pax

Duchas con agua caliente

Servicios Adicionales: Lavandería

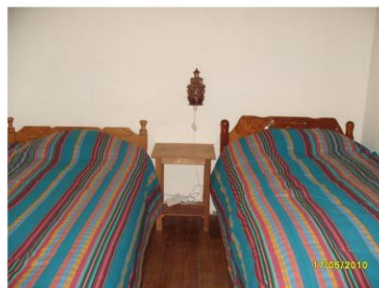
Paseo en bote

Música autóctona por la noche

servicio de lancha (30 personas), ruta Sur, Coati y Copacabana

servicio de guía local

cortesía té, maté, café, agua caliente



Hostal Puma Punku

Propietario: Eugenio Mendoza

Cel. 71900474

Ubicación: A media cuadra del muelle de la comunidad . Lado Restaurante la Ñusta.

Cuenta con 2 habitaciones:

2 habitaciones dobles c/Baño compartido y ducha caliente.

Capacidad de camas: 4 pax

Servicios Adicionales: Paseo en bote

Servicio de lavandería



Hospedaje en Challapampa

Hostal Marka Pampa

Propietario: José Choque Mendoza
Cel. 72595322 71583868
Ubicación: A una Cuadra del muelle principal
Cuenta 2 habitaciones:
2 Dobles c/Baño compartido y ducha caliente
Capacidad de camas: 4 Pax
Servicios Adicionales: Servicio de cocina rustica
Servicio de Lavandería
Desayuno y cena



Hostal San Juan

Propietario: Flora Ticona Choque
Cel. 71252230 73559492
Ubicación: A una Cuadra del muelle principal
Cuenta 5 habitaciones:
5 Triples c/Baño compartido y ducha caliente
Capacidad de camas: 15 Pax
Servicios Adicionales: Servicio de Lavandería



Anexo 4

Lanchas

Lanchas de Challapampa

Lancha Norteño

Propietario Julio Mamani

Cel. 73573289

1 lancha con capacidad de 40 personas

Horarios:

08:30 am - 13:30 pm Challapampa - Copacabana

Días: Miércoles— Sábado - Domingo

13:30 pm Copacabana-Challapampa

Días: Miércoles - Sábado - Domingo



Lancha Comunitaria

Contacto: Luciano Ticona Ramos

Tel 022135553

Transporte Lacustre: 1 lancha

Capacidad de 80 personas

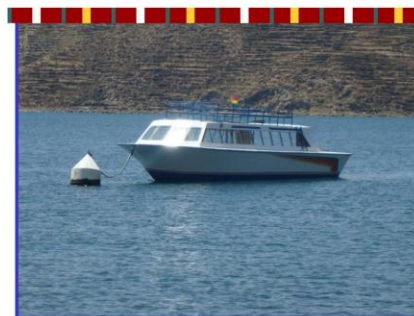
Horarios:

10:30 am - 13:30 pm— Challapampa— Copacabana

Días: Miércoles— Sábado - Domingo

13:30 pm Copacabana— Challapampa

Días: Miércoles— Sábado - Domingo



Lanchas de Challapampa

Lancha Wara I y II Tours

Propietario Benito Choque

Contacto: Cel. 71251450

Acreditado; Naval de Bolivia

Transporte lacustres: 2 Lanchas a motor

Capacidad de 30 a 10 pax

Servicios: Copacabana - Isla del Sol— Marka Pampa Templo sub acuático —Isla de la Luna.

Frecuencia: Diaria— Servicio de emergencia— Contratos privados



Lancha Quimsa Bolivia

Propietario: Agustín Mendoza

Contactos: Tel. 71996924

Transporte Lacustre: 1 lanchas

Capacidad: 1 lanchas para 40 personas

Horarios:

08:00 am - 13:30 pm Challapampa — Copacabana

Días: Miércoles— Sábado - Domingo

13:30 pm Copacabana— Challapampa

Días: Miércoles— Sábado - Domingo



Anexo 5

Restaurantes

Restaurantes en Challapampa

Snack Wiphala

Propietario Hector Mamani

Cel 71964414

Ubicación: Frente de la Playa de arenas blancas

Servicio de alimentación:

Sándwiches de Huevo, carne y otros, Hamburguesas, Salchipapas, papas fritas, etc.

Bebidas: Vino, Gaseosas, Agua mineral y golosinas

Horario de atención de 18:00 a 22:00



Puestos de Comida Rápida Valeriana

Propietaria Valeriana Mendoza

Cel 71996924

Ubicación: Frente del muelle de la comunidad

Alimentación en comida rápida:

Papas fritas con pollo frito

Sándwich de carne, pollo, queso y huevo

Bebidas frías, agua

Horario de atención de 9:30 a 17:30



Restaurantes en Challapampa

Restaurant La Ñusta

Propietaria: Carmen Mendoza Ticona

Cel. 73514033- 2

Ubicación: En el muelle

Comedor con capacidad para 20 pax

Servicio de alimentación:

Desayuno a la carta

Almuerzo y cena: Trucha, pejerrey, milanesa de pollo, omelet, lasaña de pollo, pizza, sopa de quinua o verdura, pastel de quinua.

Bebidas: cerveza, gaseosas y agua

Horario de atención: 07::30 a 23:00



Comida Rápida “Azucena”

Propietaria Natalia Azucena Cutili

Cel. 71989520 71597106

Atención de comida rápida:

Papas fritas con pollo frito

Sándwich de carne, pollo, queso y huevo

Bebidas frías: Agua Mineral, Coca Cola, fanta Sprite

Horario de atención :

07:00 a 14:00

15:00 a 18:00



Restaurantes en Challapampa

Restaurant Wara

Propietario: Elimio Choque

Cel. 71251450

Ubicación: Frente al puerto principal

Capacidad: Restaurante interior para 20 pax

Terraza exterior para 12 pax

Servicio de alimentación:

Desayuno: Simple, continental y americano

Almuerzo: Trucha, pejerrey, omelet

Cena: Variedad de Sopas

Bebidas: cerveza, gaseosas y agua

Horario de atención: 07:00 a 20:00



Restaurant Willkauta

Propietario Juan Narciso

Cel. 71983238

Ubicación: Frente al muelle

Capacidad: Restaurante interior para 16 pax

Terraza exterior para 16 pax

Servicio de alimentación:

Desayuno: Simple, continental y americano

Almuerzo: Sopa de quinua, variedad de trucha (al limón y al ajillo), pollo a la plancha y milanesa, pejerrey, bistec, omelet. Trucha, pejerrey, omelet

Cena: Variedad de Sopas

Bebidas: Vino, cerveza, gaseosa, jugos y agua

Horario de atención: 07:00 a 22:00



Anexo 6
Croquis de la Isla del Sol

SUN ISLAND-TITIKAKA



TREKKING: Peninsula of Copacabana to Sun Island

PLACES	DISTANCE	TIME	TYPE	OBSERV	ALTITUDE
Copacabana Kusjata	2 Km.	40 Min.	Trekking	There are transport to rent from Copacabana and make connection to Sun Island	Over 3850 m.o.s.l to 4000 m.o.s.l. aproximately
Kusjata Chani	4 Km.	90 Min.	Trekking		
Chani Jinchaca	2 Km.	20 Min.	Trekking		
Jinchaca Titicachi	5 Km.	90 Min.	Trekking		
Titicachi Sicuani	1 Km.	20 Min.	Trekking		
Sicuani Yampupata	2 Km.	60 Min.	Trekking		
Yampupata Sun Island	7 Km.	20 Min.	Motor Boat		