

## LA PRODUCCIÓN DE “ETNOMERCANCÍAS” EN EL CONTEXTO TURÍSTICO ATACAMEÑO.

The production of “Ethno-commodities” in the atacameños tourism context.

Camila Bustos Z.<sup>1</sup>

Recibido: Octubre, 2015 // Aceptado: Agosto, 2016

### RESUMEN

Desde hace diez años las comunidades atacameñas han asumido la administración de recursos patrimoniales.

Este artículo analiza tres experiencias de turismo desarrolladas por organizaciones del Salar de Atacama. Como consecuencia de la incorporación de la minoría étnica en la industria turística, se están generando procesos de cambio cultural y la producción de “etnomercancías”.

Palabras clave: identidad étnica, etnomercancías, patrimonio, atacameños, turismo.

### ABSTRACT

For ten years now, atacameño communities have taken over the administration of patrimonial resources.

This article analyzes three tourism experiences developed by social organizations of the Salar de Atacama. As a consequence of the incorporation of the ethnic minority in the tourist industry, processes of cultural change and the production of “ethno commodities” are being generated.

Key words: cultural identity, ethno commodities, heritage, atacameños, tourism

### INTRODUCCIÓN

Una de las actividades que moviliza a un significativo número de personas alrededor del mundo es el turismo, y particularmente el turismo cultural. Según la Organización Mundial del Turismo, esa actividad es uno de los nichos que más crece a escala mundial. A pesar de toda crisis, el número de turistas aumenta sostenidamente (aproximadamente un 6% durante el año 2017). Durante los primeros 4 meses del 2017 se estima

---

<sup>1</sup> Doctora en Gestión de la Cultura y el Patrimonio, Universidad de Barcelona. Líneas de investigación: patrimonio cultural, gestión turística del patrimonio, turismo indígena. El artículo sintetiza resultados de investigación alcanzados en el marco del desarrollo de la tesis doctoral de la autora entre los años 2010 y 2014. Dirección Postal: Las Dalias 2650, Providencia, Santiago. Email: [cbustos@bsg.cl](mailto:cbustos@bsg.cl).

que hubo 369 millones de turistas internacionales en el planeta. En el continente sudamericano también ha tenido un crecimiento importante (4% respecto del 2016).

En el desierto de Atacama se ha desarrollado uno de los destinos turísticos más importantes de Chile, cuyo centro neurálgico es el poblado de San Pedro de Atacama. Según las estadísticas del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Corporación Nacional Forestal (CONAF), la mayor parte de los turistas extranjeros (y cada vez en mayor medida nacionales) que visitan Chile, anhelan conocer los paisajes de este desierto, el más seco del planeta. Todo esto ha derivado en una creciente industria turística a la que se han integrado, de manera paulatina las comunidades indígenas atacameñas que habitan en torno al Salar de Atacama.

Este estudio postula que las comunidades en el desierto de Atacama producen lo que Comaroff y Comaroff (2011) han llamado “etnomercancías”, esto es la transformación o adaptación de ciertos elementos o prácticas culturales en mercancías. Las comunidades atacameñas –cada vez más– reivindican su identidad y su patrimonio con sentidos diversos, donde la etnicidad turistificada puede ser comprendida como una forma estratégica de organización social de la diferencia indígena que se presenta y se etiqueta en el mercado global. En esta perspectiva, proponemos que una consecuencia relevante de la participación en la actividad ha sido el nuevo uso que ha asumido la etnicidad.

Desde hace diez años las comunidades atacameñas han asumido la administración de los principales recursos patrimoniales en el desierto de Atacama. Este hecho es el resultado de un proceso de reivindicación étnica iniciado a comienzo de la década de los noventa que se enmarca en un proceso de globalización del discurso multiculturalista, que en Chile se materializa en una nueva política estatal que tiene como piedra angular la Ley indígena 19.253. A partir de entonces comienza una nueva relación entre el Estado y los grupos originarios. Para los atacameños, como para otros grupos minoritarios del país, esto tuvo implicancias significativas en la redefinición de su identidad étnica y su uso estratégico. En este proceso los referentes identitarios y especialmente el patrimonio cultural, se han vuelto elementos esenciales para su proceso de reetnificación. En el caso de San Pedro de Atacama, el patrimonio ha derivado en distintos usos. Ya no sólo sirve a un fin etnopolítico sino que

también se ha vuelto un recurso turístico, permitiendo a las comunidades incorporarse a esta industria como un actor relevante.

Este estudio examina el nuevo uso de la etnicidad en relación con el turismo mediante el análisis de tres experiencias de turismo desarrolladas por organizaciones sociales atacameñas del Salar de Atacama: la Comunidad Indígena de Quito, Asociación Indígena Valle de la Luna y Ecored de Turismo Indígena Lickanantay. A partir de estos casos de estudio, y desde la perspectiva antropológica del turismo, el estudio plantea que la participación de esta minoría étnica en la industria turística está dando lugar a procesos de cambio y reconfiguración cultural a través de la producción de “etnomercancías”. Es decir: productos culturales de carácter étnico transformados en mercancías dentro de una lógica de mercado. Este proceso se manifiesta en una relación entre turismo, patrimonio y reetnificación en el desierto de Atacama.

El marco teórico del estudio es la antropología del turismo, cuyo interés se ha centrado en comprender y analizar las relaciones interculturales que se derivan de la actividad turística, como también los impactos que ésta genera en las comunidades locales receptoras. Desde este enfoque, el estudio trata sobre la problemática de la representación de la cultura, la construcción y el uso de la etnicidad y la patrimonialización de la cultura.

## **METODOLOGÍA**

El estudio sintetiza resultados de una investigación doctoral de cuatro años, finalizada el año 2014, que se centró en la relación entre turismo, patrimonio y proceso de etnogénesis en el territorio atacameño. En términos metodológicos se trata de una investigación cualitativa, descriptiva y analítica basada en tres casos de estudio, que usó técnicas etnográficas:

- Observación participante. Este proceso de observación se enfocó en las prácticas turístico-patrimoniales de los distintos circuitos turísticos guiados por atacameños, quienes informaron por medio de sus discursos sobre la identidad atacameña. Para ello se realizaron visitas sistemáticas a los espacios y circuitos patrimoniales administrados por miembros de las comunidades indígenas. Se analizó

principalmente el discurso que se elabora para los turistas respecto a los elementos que componen su identidad étnica (antepasados, historia local, entre otros). La perspectiva para trabajar con la observación participante fue *Emic*.

- Entrevistas semiestructuradas: se entrevistó a los representantes de las comunidades y organizaciones implicados directamente en la actividad turística, como guías, prestadores de servicios o artesanos. Las entrevistas buscaban profundizar respecto de la visión local en torno a la cultura y el patrimonio y su uso como recurso turístico. Paralelamente, como una forma de complementar y contrastar la versión de aquellos que se benefician directamente de la actividad turística, se entrevistó a personas que desarrollan otras actividades no relacionadas directamente con el turismo, pero que igualmente perciben los impactos de este.

Una de las ventajas de esta opción metodológica es que permite trabajar en base a las percepciones y categorías que producen los mismos actores locales y darles sentido (interpretándolos) en términos de los significados que las personas le otorgan (Denzin & Lincoln, 2003), comunicando así las distintas facetas de la realidad discursiva y empírica. Lo que se busca es interpretar los hechos de manera “densa”, es decir, en toda su complejidad.

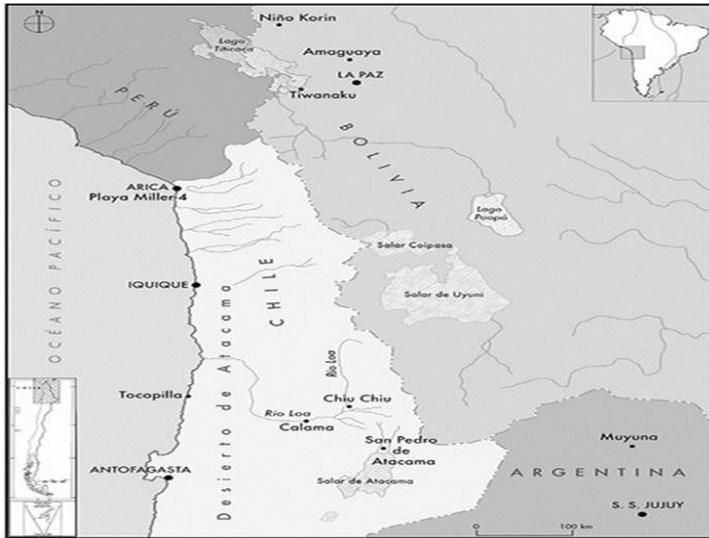
Otra particularidad de la metodología de esta investigación es que operacionaliza y aplica de forma novedosa la conceptualización sociocultural del patrimonio y el turismo en casos del mundo real. Lo anterior supone una manera particular de aproximarse y comprender la realidad mediante el uso de las técnicas propias de la etnografía. Tanto el turismo como el patrimonio pueden investigarse en términos cuantitativos, pero los cambios sociales y los significados de las culturas solamente pueden ser entendidos por medio del contacto con la experiencia local. De ahí la importancia de la perspectiva *Emic* y el valor de esta investigación (Pereiro, 2012: 46).

En cuanto a la escala temporal, las campañas de terreno fueron realizadas entre los años 2010 y 2012, por lo tanto la mayor parte de los datos recogidos corresponden a la realidad de este periodo de tiempo. No obstante, el fenómeno de estudio se analiza dentro de un contexto

temporal más amplio que permite comprender su desarrollo desde una perspectiva histórica.

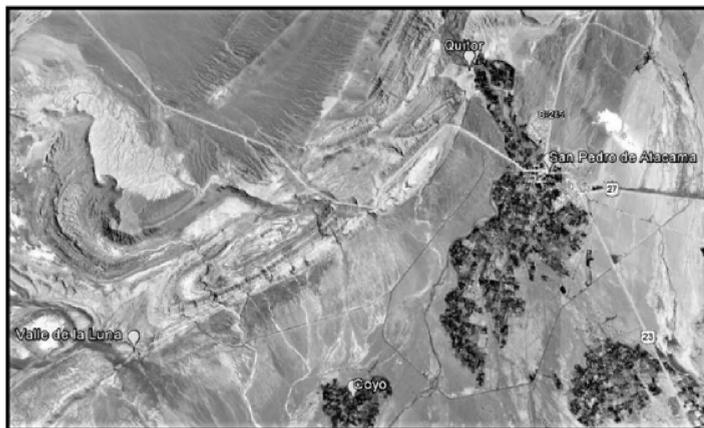
La selección de los casos de estudio en San Pedro de Atacama (figuras 1 y 2) responde a dos criterios. Por una parte, se consideró que todos ellos tuviesen un proceso previo de desarrollo de proyectos/productos turísticos y activación patrimonial, en donde la cultura indígena se manifestara como uno de los valores principales. También, se consideró que cada una de las experiencias representara distintos sistemas y modelos de gestión turística del patrimonio, de manera que se pudiese comprender la diversidad de procesos y realidades que se combinan en este territorio. En base a esto, se seleccionaron tres tipos distintos de organizaciones de base comunitaria que han estado involucradas en el desarrollo de proyectos turísticos indígenas en el territorio estudiado. Todas ellas coexisten y en algunos casos se superponen, es decir, que sus miembros participan de más de un tipo de organización. Por una parte tenemos a las “comunidades indígenas” representadas en el caso de Quito, quienes administran un sitio arqueológico en su comunidad, uno de los atractivos arqueológicos más visitados en las cercanías del poblado de San Pedro de Atacama. Luego están las asociaciones indígenas, donde un caso paradigmático es el de la Asociación Indígena Valle de la Luna, quienes administran uno de los principales atractivos del destino San Pedro de Atacama, que forma parte de la Reserva Nacional Los Flamencos. Por último tenemos a la figura de las redes de turismo, como es el caso de la Ecored de Turismo Lickanantay. Esta última obedece a una figura asociativa cuyo principal objetivo es el desarrollo de la actividad turística indígena.

Figura 1. Ubicación del Poblado de San Pedro de Atacama.



Fuente: Mapa disponible en <https://www.google.com/maps/>

Figura 2. Ubicación casos de estudio.



Fuente: Elaboración propia en base Google Earth.

## EL TURISMO DESDE LA MIRADA ANTROPOLÓGICA

Mucho se ha discutido en la literatura antropológica del turismo, respecto de su carácter performativo y su impacto en la invención y producción cultural, como también sobre su influencia en la configuración de una etnicidad estratégica (Lorca, 2007; Ruiz, 2011). Desde esta perspectiva es indudable que el turismo genera procesos de cambio en los contextos socioculturales donde se inserta. Respecto de esta problemática, el aporte de las investigaciones es bastante escaso (Bustos, 2005; Morales, 2006; Cárdenas, 2008), centrándose principalmente en discutir la alternativa de desarrollo que supondría para las comunidades esta actividad. Asimismo, es escasa la discusión en relación a las implicancias a nivel identitario y socio-cultural que se derivan de esta incipiente actividad productiva (para los grupos indígenas). Tampoco se ha estudiado el impacto que está teniendo la actividad turística en la gestión y conservación del patrimonio natural y cultural por parte de las comunidades indígenas. Dichos efectos no tienen por qué ser concebidos siempre en menoscabo de la cultura. Ello dependerá, más bien, de cómo se planifique y proyecte esta actividad, si se ajusta a las necesidades locales, la participación de la comunidad local, y las estrategias que se adopten para minimizar los impactos negativos sobre el patrimonio, los recursos naturales, y las formas de vida locales. Pereiro (2014: 21) señala que el turismo asociado a comunidades indígenas es un arma de doble filo. Por un lado puede considerarse una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de los pueblos indígenas, y por el otro puede convertirse en un mecanismo de explotación y dominación neocolonial.

Diversos autores han estudiado este fenómeno desde sus distintas aristas. Entre los trabajos clásicos se encuentran las investigaciones realizadas por Van den Berghe y Keyes (1984), quienes cuestionaron los supuestos beneficios que genera el turismo en los contextos indígenas, planteando que –por el contrario– la representación turística de la identidad étnica supondría una pérdida de autenticidad, y por lo tanto serían menos los atractivos para los visitantes. En la misma línea, McCannell (1984) mostraba las desventajas de la reconstrucción de la identidad étnica para el turismo, considerando que se trataría de una etnicidad inventada como un producto turístico. Siguiendo este argumento, en el contexto atacameño, algunos autores entienden el

turismo como una actividad negativa para las comunidades, aseverando que lo que se produciría con esta actividad es una “pérdida cultural” (Anta, 1998), hablando incluso de un “destrozo” y de una pérdida del valor simbólico de los elementos culturales que se mercantilizan en el contexto turístico. A esto se añade la visión del turismo masivo que ha llegado a San Pedro como una “invasión”, que autores como Bustos (2000) han atribuido en parte a la escasa relación que se genera entre visitantes extranjeros y atacameños, producto de un encuentro rápido y banal, que no permitiría de ninguna manera aprender sobre la cultura local

Otra vertiente de autores como Smith (1977), Butler y Hinch (1996), Jamison (1999), Li Yang (2011) han postulado que si bien el turismo supone transformaciones sociales y culturales importantes, serían beneficios para las comunidades indígenas y consecuentes con sus valores al permitirles recuperar prácticas tradicionales que estaban siendo olvidadas.

## **GLOBALIZACIÓN, TRANSNACIONALIZACIÓN Y CONSUMO DE LO ÉTNICO.**

El estudio de los fenómenos turísticos facilita la comprensión antropológica de la globalización y de los flujos transnacionales. Los contextos turísticos, se presentan como un espacio interesante para analizar las intersecciones entre lo global y lo local, y para analizar empíricamente cómo se están desarrollando los procesos de globalización, y cómo opera dicha relación dialéctica. En su análisis de la globalización del turismo, Salazar (2005) sugiere que la globalización siempre se produce en un lugar concreto, mientras que al mismo tiempo lo local se re- produce en los discursos de la globalización, es decir, lo local contiene gran parte de lo global, mientras que lo global cada vez más es permeado por los localismos (Salazar, 2005: 138).

La globalización se refiere al proceso por el cual los acontecimientos, las decisiones y actividades en una parte del mundo, pueden llegar a tener consecuencias significativas sobre individuos y comunidades en otros lugares del planeta muy distantes, transformando las realidades locales (Giddens, 1993; Appadurai, 1996). Sus implicancias no sólo se observan en los sistemas económicos de gran

escala, sino que también transforman las texturas cotidianas de nuestras vidas. Estas transformaciones se reflejan en distintos niveles. Por un lado, el ritmo cada vez más acelerado de los cambios, por la naturaleza intrínseca de las instituciones modernas, y su dependencia de los sistemas de producción transnacionalizados (Giddens, 1993; 1996).

A su vez, este fenómeno cada vez más acelerado, se acrecienta con los medios de comunicación de masa y las redes sociales, transformando los imaginarios locales, las formas de representación y producción cultural. Un ejemplo de esto es la reconfiguración y construcción de nuevos imaginarios y paisajes (scapes) de la globalización, al igual que los cambios de las ideas e imágenes respecto de las “comunidades” y “lo local”, que se ven profundamente transformados por los procesos migratorios (obligados o voluntarios) configurando nuevos etnopaisajes (Appadurai, 1996: 67), Estos etnopaisajes dan origen a “comunidades imaginadas” (Mattelard, 2006; Anderson, 1993). De este modo, actualmente lo local, antes pensado como una pequeña aldea desconectada del mundo, estática y reificada, se ha translocalizado y desterritorializado, lo que constituye una de las fuerzas centrales de la modernidad (Clifford, 1999; Appadurai, 1996).

Posiblemente, la idea de la comunidad local bien definida y acotada a un territorio específico persiste por la promoción de lo local desde los poderes supralocales o desde fuera de las mismas comunidades. Mucho de lo que se declara a menudo como local, no es sino la expresión de lo local en forma de recetas generalizadas de la localidad (Robertson, 1995), que no dan cuenta de la movilidad, de la multilocalidad de los miembros de una comunidad, ni tampoco de la transnacionalización de los territorios. La globalización va alineada a una mayor movilidad de personas y en consecuencia a la configuración de nuevas “comunidades transnacionales” cuyo vínculo con los territorios de origen se modifican, y las fronteras se redefinen (Perez y Dietz, 2003). Surgen así nuevos paisajes transnacionales encadenados con procesos económicos y tecnológicos de gran escala. En este sentido, lo transnacional permite describir y comprender cómo lo local llega a ser global, y la interrelación que existe con los mercados económicos, la información, la disseminación y homogeneización (Castro, 2010). La globalización también trae consigo una nueva manera de concebir y utilizar la identidad ahora múltiple y funcional, no necesariamente asociada a un territorio específico (Boccaro y Galindo, 1999).

Desde su dimensión social, el turismo implica una interconexión de imaginarios globales y locales que se estampan e impregnan el uno del otro. A su vez, los destinos turísticos se construyen a partir de referentes y formatos globalizados. Lo que cambia y los hace distintos e iguales a la vez, son las singularidades locales. Las lógicas modernas de producción acaban permanentemente teniendo que moldear y encajar lo diverso, y las particularidades locales en base a las estructuras y lógicas de producción y consumo globales. Comaroff y Comaroff señalan: “En la modernidad (...) los que procuran una marca distintiva de su otredad aprovechan lo que nos hace diferentes, se ven en la necesidad de hacerlo en los términos universalmente reconocibles con los cuales la diferencia se representa, se comercializa, se hace transable por medio de los abstractos instrumentos del mercado” (Comaroff y Comaroff, 2011: 75).

James Clifford (1996) utilizó la metáfora de las “culturas viajeras” para explicar cómo las culturas se ven transculturizadas en los procesos de movilidad en la modernidad, lo cual supone también un proceso de construcción cultural. Si entendemos el turismo como una actividad contemporánea relacionada con la globalización, podemos entenderlo como un proceso transnacional, un espacio donde se mueven capitales, hay circulación de personas y culturas que entran en contacto.

## **TURISMO Y ETNOMERCANCÍA**

La globalización y el capitalismo han fomentado la producción de nuevos valores asociados a los elementos culturales diferenciadores y exóticos en un mundo que tiende –bajo nuevos lenguajes– a una compleja relación entre homogeneización e hibridación. Ejemplo de ello es la creciente “industria de la etnicidad” (Comaroff y Comaroff, 2011), que ha derivado en la proliferación a escala global de “etnoempresas” y “etnomercancías”, es decir, la conversión de determinados elementos culturales potencialmente explotables, en recursos o mercancías. La mercantilización refiere al proceso por el cual ciertos objetos o actividades asumen un valor de cambio en un contexto de mercado, por lo tanto se convierten en bienes y servicios con un valor económico.

Analizando la mercantilización de la cultura para el turismo, Greenwood (1977) planteaba que al mercantilizarse los productos culturales, estos perdían el significado y valor intrínseco para la

población local. Sin embargo, Comaroff y Comaroff (2011) afirman que por mucho que la transformación de la cultura en mercancía otorgue nuevas formas y valores a la identidad étnica, no implica una pérdida brutal ni una abstracción, sino más bien una intensa fusión de la intimidad y la distancia, de la producción y el consumo, del sujeto y el objeto. Los autores señalan que ni para los consumidores ni para los productores desaparece el valor simbólico de las etnomercancías cuando éstas se mercantilizan, ya que la materia prima no se agota en la circulación masiva. Por el contrario, plantean esos autores, la mercantilización reafirmaría la etnicidad en general y en toda su particularidad, de manera que el “aura” de un objeto puede conservarse tanto en las reproducciones de estos objetos como en su exclusividad. Bruner (1999) lo denominó “imitaciones auténticas” y “reproducciones auténticas”. Lo que sucede es que el intercambio de mercancías y la materia misma que constituye la diferencia se afectan mutuamente con intensidad creciente: “así como la cultura se transforma en mercancía, la mercancía se vuelve más explícitamente cultural, y en consecuencia, es aprehendida cada vez más como la fuente genérica de sociabilidad” (Comaroff y Comaroff, 2011: 51).

En este sentido, el turismo cultural y étnico se han transformado en una de las maneras de comercializar la identidad en un contexto globalizado. Se trata de la identidad, pero de una manera maleable, enajenable, una identidad cuyos objetos pueden consumirse y venderse en el mercado (Comaroff y Comaroff 2011: 23). A su vez, la identidad en este proceso de mercantilización puede convertirse también en un medio de resistencia y una estrategia de reivindicación política respecto de la soberanía y el derecho de un grupo étnico sobre los recursos existentes en su territorio y su patrimonio indígena; y por otra, una reivindicación económica en términos de propiedad.

Uno de los casos en los que podemos ver cómo operan estos procesos son las comunidades atacameñas que habitan en torno al salar de Atacama, que en los últimos diez años han comenzado a incorporarse a la creciente industria turística desarrollada en torno a San Pedro de Atacama. En un inicio, el contacto con el turismo se produjo como consecuencia de la administración de diversos sitios arqueológicos de interés turístico y patrimonial en la zona. Este hecho supuso un cambio significativo en la relación de los atacameños tanto con el Estado como con los diversos actores implicados en el turismo: inversionistas

extranjeros, locales, tour operadores, empresas hoteleras, entre otros. En este contexto, la gran mayoría de establecimientos comerciales y turísticos exhiben actualmente íconos y elementos marcadores de la identidad étnica atacameña como una “marca étnica” que otorga un valor añadido a los productos. Una de las principales empresas mineras que opera en la zona, que cuenta con una oficina especializada en asuntos indígenas, financia a emprendedores indígenas para la creación y comercialización de productos étnicos, alimentos “etnogourmet”, con la expectativa de un nicho de mercado importante para este tipo de productos exóticos y exclusivos.

Otros ejemplos son la comercialización de souvenirs; reproducciones cerámicas prehispánicas, nombres de tiendas y productos en lengua kunza, productos de origen étnico en la gastronomía como el chañar, la quinoa o pataska. Todo esto ha implicado una nueva visión y valor de su identidad étnica, ya no solo como una reivindicación política, sino como una mercancía que busca las maneras para ajustarse a la demanda turística. A su vez, el hecho de incorporarse en esta economía de la identidad ha implicado la búsqueda de elementos culturales diferenciadores y la construcción de una imagen de autenticidad. Un ejemplo de esto es la emergencia de nuevas identidades que buscan diferenciarse de los atacameños que finalmente es una mezcla de distintos grupos culturales, como por ejemplo la identidad lickanantay<sup>2</sup>, esto se hace manifiesto en el siguiente relato de un habitante originario de la zona:

“Yo le explico a los turistas... que ellos pregunten a un atacameño que se dice atacameño ¿Cuál es su cultura?, porque ellos no tienen cultura... los lickanantay tienen cultura, ¡sí po!, nosotros hacemos floreamiento, hacemos canto al río, o sea limpia de canales, tenemos rituales, entonces hay muchas más cosas como lickanantay que como atacameño”(Sandra, Coyo, Noviembre 2011)

---

<sup>2</sup> Lickanantay en lengua kunza quiere decir “gente o habitantes de la tierra”. En el marco de este trabajo, lo utilizamos de manera equivalente al etnónimo atacameño, que es el actualmente reconocido por el Estado de Chile.

## PROCESOS ÉTNICOS Y TURISMO

Para comprender cómo ciertos grupos étnicos se incorporan a la industria turística utilizando como mercancía su identidad, es preciso comprender el concepto de identidad étnica desde una dimensión constructivista, es decir, como una construcción ideológica e histórica, contingente, relacional, no esencial y eventualmente variable, que manifiesta un carácter procesual y dinámico y que requiere de referentes culturales para constituirse como tal y enfatizar su singularidad, así como marcar los límites que la separan de otras identidades posibles (Bartolomé, 2006; Hill, 1996). A su vez, su configuración se sostiene en una relación de interacción y alteridad que refuerza la diferenciación de un grupo respecto de otros. El sentirse parte o no de un grupo étnico obedece a la identificación con ciertas formas y también a intereses estratégicos de los actores sociales, dependiendo de sus contextos concretos (Pérez y Dietz, 2003).

Según diversos autores (Morales, 2009; Bengoa, 2007; Bartolomé, 2006; Gundermann, 2003. 2009; Stavenhagen, 1997), en los últimos treinta años se ha comenzado a desencadenar un proceso de emergencia indígena en América Latina, también entendido como un proceso de re-etnificación, que se traduce en cambios en los sistemas de clasificación y producción de nuevas identidades étnicas que al parecer estaban escondidas. En este nuevo contexto, quienes anteriormente no se autodefinían como “indios” comienzan a reconocer su identidad étnica, surgiendo así nuevos movimientos sociales y líderes políticos cuyo objetivo principal es la defensa, reivindicación y mejora de las condiciones de vida de los grupos indígenas y un espacio cultural, político y territorial propio dentro del ámbito de los estados nacionales. Este proceso de surgimiento de nuevas identidades étnicas ha sido explicado también como un proceso de recomposición social por medio del cual los grupos indígenas establecen una estrategia de adaptación y de intercambio político con los estados nacionales en los que están insertos. Siguiendo esta línea argumental, sería la intensificación de las interacciones propias del mundo moderno y de la globalización lo que explicaría la emergencia y la visibilidad que adquieren las reivindicaciones identitarias y los movimientos indígenas (Zúñiga, 2000: 60).

La identidad étnica se construye o se transforma en la interacción de los grupos sociales mediante procesos de inclusión-exclusión, los cuales establecen fronteras entre dichos grupos. Desde la perspectiva de Frederik Barth (1976), los grupos étnicos pueden definirse como categorías de adscripción e identificación utilizadas por los mismos actores para organizar interacciones entre los individuos y crear fronteras culturales entre unos y otros. Según esta perspectiva, el aspecto crítico para la definición de un grupo étnico se encuentra en las categorías de adscripción, pues si bien es evidente la necesaria existencia de un límite respecto de otros, los aspectos culturales que señalan ese límite pueden cambiar y/o modificarse, al igual que la forma y el contenido cultural. Desde este punto de vista, el interés debe centrarse en el límite étnico que define al grupo y no en el contenido que encierra.

A partir del reconocimiento de la interacción social como base para la construcción de las identidades, surge el cuestionamiento de la idea de la pureza en la cultura, principalmente de la mano de las visiones historicistas de la cultura. Actualmente las investigaciones en torno a distintas dimensiones de la cultura y de las identidades étnicas conceden mayor importancia a los procesos de génesis y construcción en vez de partir de entidades monolíticas. Las culturas indígenas desde sus orígenes han estado implicadas en procesos de intercambio cultural, por lo tanto la mezcla es algo que ha sido parte esencial de la construcción cultural. La pureza original no existe más allá de la imaginación de quienes la han concebido, por lo tanto las dicotomías entre prístino/aculturado, no ayudarían a la comprensión de las dinámicas de cambio cultural. En el caso del turismo también se genera un proceso de interacción, por medio del cual la cultura y la identidad se van reconfigurando y redefiniendo. En este sentido, la discusión debería centrarse en quiénes son los que intervienen en dicho y proceso, y cuáles son los criterios que están sosteniendo estos procesos.

Por otra parte, sabemos que una de las múltiples identidades posibles es la identidad étnica. Los actores sociales la utilizan estratégicamente, dependiendo de sus intereses en contextos concretos (Pérez y Dietz, 2003). De manera que la etnicidad ya no se concibe como una suerte de esencia, si no que se recrea y se reinventa en una relación dialéctica entre las fuerzas locales y las globales (Barth, 1976; Hobsbawn y Ranger, 1992; Anderson, 1991; Gimeno, 2003). Las personas y comunidades reelaboran continuamente las nociones culturales del

mundo en las prácticas de su vida cotidiana y el contacto cultural no es una amenaza a la etnicidad. Según esta perspectiva, más bien se trata de transformaciones y por lo tanto la investigación y el análisis debe centrarse en la cadena de transformaciones de los procesos étnicos. La actividad turística, influye en la construcción de las identidades étnicas produciendo nuevas formas étnicas y más determinantes que la que se produjeron durante la fase colonial (McCannell, 1984).

La identidad étnica atacameña comporta cierta complejidad debido al proceso de cambio y recomposición que viven actualmente (Gundermann, 2003; Gunderman y Vergara, 2009). Sin embargo, es indiscutible que existe un sentimiento étnico creciente y una valorización cada vez mayor por parte de las generaciones más jóvenes. Este fenómeno tiene su origen a comienzos de los años noventa con el retorno a la democracia en el país y la instauración de una política multicultural de corte neoliberal que se plasma en la redacción de la Ley Indígena 19.253, donde los atacameños son reconocidos y legitimados como grupo étnico por parte del estado chileno (Boccaro y Bolados, 2010; Boccaro y Ayala, 2011). Esto significó un giro de las comunidades hacia la reconstrucción de una etnicidad. Tal como señala un atacameño: “Más antes a nadie le gustaba que le dijeran indígena (...) pero luego se empezaron a formar las comunidades indígenas y ahí teníamos derecho a las tierras, y también nos ayudaban para hacer proyectos con la comunidad. Varias compraron máquinas por ser, tractores” (Cosme, Quito, Enero 2011).

Tomando en consideración la experiencia de los atacameños, que se asemeja a la que han vivido distintos grupos étnicos en el mundo, la etnicidad, lejos de ser algo esencial, resulta una producción que se recrea y reinventa en una relación dialéctica entre las fuerzas locales y las globales. Las personas y comunidades reelaboran continuamente las nociones culturales del mundo en las prácticas de su vida cotidiana. De manera que lo que se debe comprender son los procesos de transformación de dichas prácticas. Acorde con lo anterior, Comaroff y Comaroff (2011) sostienen que la etnicidad debería contemplarse como un repertorio laxo y lábil de signos, que torna sensible una conciencia colectiva: algo que sirve como referencia para que los sentimientos compartidos adquieran sustancia. En ocasiones incluso se pueden tomar elementos prestados de otras culturas. Por ejemplo, muchas organizaciones indígenas se han capacitado sobre astronomía andina o

geología, incorporándolas en su repertorio identitario con un interés concreto, que en este caso es el turismo.

## **ALGUNOS ANTECEDENTES SOBRE EL ORIGEN DE LA ETNIA ATACAMEÑA.**

Respecto del origen de la etnia atacameña persiste aún la discusión a nivel académico, pues la información científica proveniente de las investigaciones arqueológicas propone una complejidad cultural fruto de la mixtura entre múltiples y diversas poblaciones (Adán y Uribe, 2003; Castro, 2010). Por lo tanto, la unidad de “lo atacameño” no ha sido aclarada con certeza. En efecto el área en que se emplazan estas comunidades andinas posee una configuración histórica multiétnica, tal como lo señala también la información etnohistórica que a partir de documentos del siglo XVI y XVII confirma que pese a que los cronistas llamaban “atacameños” a quienes vivían en el territorio de Atacama antes descrito, se trataba de una forma de homogeneizar la compleja trama cultural de la zona (Castro, 2010). Incluso hay investigadores que plantean la existencia de una diferencia entre los grupos del Loa Superior y los del Salar de Atacama. Sin embargo, el Estado de Chile a través de sus políticas de gestión y unificación étnica les ha obligado a autodefinirse como “atacameños”, pues así lo señala la Ley Indígena (Uribe, Adán et al., 2003). Según los datos de CONADI (Corporación Nacional de Desarrollo Indígena), actualmente en San Pedro de Atacama existen 22 comunidades indígenas en las que se encuentran representadas 2.765 personas reconocidas como parte de la etnia atacameña (CONADI, 2009).

En términos culturales, aunque se reconoce la existencia de un proceso de cambio cultural y reetnificación, subsisten elementos que denotan la continuidad de ciertos patrones culturales. Diversos arqueólogos han caracterizado a este grupo étnico como un pueblo de raigambre andina que comparte rasgos culturales con otros grupos étnicos que forman parte del llamado mundo sur-andino (junto a quechuas y aymaras) (Castro, 2010; Núñez, 1991). Las poblaciones indígenas que hoy reconocemos como atacameñas han desarrollado una estrategia de movilidad vertical (desde las zonas costeras hasta la alta puna). Ya desde tiempos prehispánicos en un espacio macroregional que

comprendía las subáreas circumpuneña y altiplano meridional, que incluyen territorios de los actuales países de Argentina y Bolivia. Durante la conquista era conocido como un espacio de tránsito (Castro, 2010). Ejemplo de ello son las creencias y la vida ritual (aunque no está exenta de manifestaciones de sincretismo andino-cristiano), en las que se otorga vital importancia al ciclo agropastoril. Algunas de las celebraciones más comunes son: la limpia de canales, el enfloramiento del ganado y el culto a los antepasados prehispánicos (tata-abuelos o “gentiles”). También se evidencia una estrecha relación con la naturaleza a través de su cosmovisión en la que se reactiva de manera permanente el vínculo con los espíritus de la pachamama (la tierra), los tata-cerros (cerros) y del tata-putarajni (agua) (Grebe, 1998). Respecto de su lengua, el kunza, se estima que durante los años cincuenta aún quedaban hablantes de esta lengua, hoy extinguida por completo, aunque se mantiene en algunos cantos ceremoniales.

El hecho de habitar en el desierto más árido del planeta, ha determinado que se mantengan tecnologías hidráulicas, de herencia prehispánica, como el sistema de cultivo en terrazas, los canales de regadío o el manejo estratégico de los distintos archipiélagos verticales que correspondían a diferentes nichos ecológicos para organizar el cultivo y pastoreo de animales (oasis, la puna y el altiplano). Esta práctica de control vertical de los pisos ecológicos, estudiada y descrita por el antropólogo John Murra (2002), era un ideal andino compartido por etnias muy distantes geográficamente entre sí y muy distintas en cuanto a su complejidad de organización económica y política.

Los rasgos identitarios de los atacameños han sido resultado de un patrón de alta movilidad y por lo tanto de interdigitación cultural y mestizaje constantes con distintos grupos étnicos del área sur andina. En este sentido, el etnónimo de atacameño es una forma de homogeneizar la compleja trama cultural de la zona. Al igual que en otras comunidades andinas, los atacameños han sufrido cambios a lo largo del tiempo, manteniendo una continuidad con el pasado. Desde la segunda mitad del siglo veinte las comunidades locales de origen rural se han visto transformadas por nuevos procesos de translocalización propiciados por el auge de la minería y un proceso migratorio que ha modificado el marco estrictamente rural de las comunidades. Las bases sociológicas de las comunidades translocales, se inician con las primeras oleadas de

inmigrantes a las ciudades de Arica, Iquique, Calama, que provenían desde los poblados del interior (Gundermann y Vergara, 2009: 114).

A partir de este movimiento surgen organizaciones cuya acción se orienta casi siempre a gestionar o a representar a la comunidad de origen, y en tal caso, es coherente situarla como un tipo de organización local basal o primaria. Para las comunidades originarias, insertas en un contexto de complejos intereses económicos, el turismo, como nuevo ámbito productivo en el cual se introducen cada vez con mayor claridad y determinación los atacameños, constituye una nueva oportunidad económica y a la vez, una estrategia política de reivindicación étnica. En sus inicios, estas demandas se justificaban, en primera instancia, en la necesidad de proteger los yacimientos arqueológicos que estaban deteriorándose con la llegada no planificada de visitantes: Primero que nada la protección, porque todo partió por eso; segundo es el tema económico, como un ingreso para la comunidad y sus necesidades y como ingreso para las personas que trabajan para la comunidad. Hoy las comunidades exigen no solo participar como asalariados en los trabajos menos calificados, sino definir por sí mismos qué tipo de desarrollo turístico anhelan para sus territorios: “Nosotros dijimos, nosotros queremos una actividad turística donde la comunidad indígena no sea la que lleva las maletas, sino que son los dueños, administradores de los sitios” (Informante Conadi, Noviembre 2011).

## **LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS ATACAMEÑAS.**

El concepto de turismo étnico alude a la actividad turística en la que personas indígenas están directamente involucradas en su control y/o tienen su cultura como esencia del atractivo turístico (Butler y Hinch, 1996). Esta tipología de turismo es propia de una lógica post fordista que se caracteriza por la rápida obsolescencia de los bienes de consumo, dentro de una lógica capitalista y, en consecuencia, de los destinos y productos turísticos. Esto explica la necesidad permanente de buscar la singularidad de nuevos productos capaces de ofrecer experiencias inéditas a los viajeros (Donaire, 2008). En esta búsqueda surgen nuevos tipos de turismo, con diversas denominaciones, tales como “eco”, “etno”, “cultural”, “patrimonial”, etc. Es en este espacio donde la cultura indígena se vuelve un insumo fundamental para la reinención de los

destinos turísticos, generando impactos a nivel social y también identitario. Generalmente, este tipo de turismo es motivado por la búsqueda de una experiencia cultural exótica, en la que se incluyen visitas a aldeas indígenas, parques temáticos indígenas, ceremonias, bailes tradicionales y también la compra de artesanías y souvenirs (Li Yang, 2011).

Si se observa el turismo indígena en la práctica, el escenario se complejiza, principalmente por el choque de distintos intereses y fuerzas, algunas veces difíciles de conciliar (interés de los estados nacionales, visitantes, empresarios turísticos, etc). En la mayoría de los casos, las comunidades indígenas han optado por la incorporación de la actividad turística como una posibilidad de alcanzar lo que se les ha impuesto como modelo de desarrollo económico. Para ello utilizan el elemento diferencial que les otorga su cultura “exótica”, que genera amplio interés para los asiduos viajeros, que provienen –en su mayoría– de los países del norte. Aun cuando se puede o no creer en que el turismo resulta una alternativa real de desarrollo para las comunidades indígenas, sabemos que el turismo es un industria que está dominada principalmente por actores no indígenas (De Burlo, 1996), y cuya cadena de comercialización depende de distintos agentes encadenados entre sí. Por lo tanto, la alta complejidad de la organización del negocio turístico, en muchos casos puede ser una piedra de tope para quienes no cuenten con una visión global del funcionamiento de esta industria, lo que muchas veces sucede con las comunidades que intentan desarrollar proyectos de turismo indígena.

Cuando se inició el turismo en San Pedro de Atacama, las comunidades indígenas no fueron consideradas como parte del desarrollo de esta industria. Su incorporación ha sido paulatina y se ha intensificado en los últimos diez años, como consecuencia de las demandas patrimoniales antes señaladas. A su vez esto es resultado de un cambio de las políticas de integración y asimilación de los grupos originarios (Boccaro y Ayala, 2011). Al observar de manera crítica cómo se ha desarrollado el turismo en la zona, es evidente el explosivo crecimiento de inversiones hoteleras y el aumento sostenido de turistas. Sin lugar a dudas, la historia de esta parte del desierto se ha visto profundamente transformada. En consecuencia ha cambiado también la vida de sus habitantes.

Según el informe del encuentro de turismo comunitario, realizado en San Pedro de Atacama en el año 2012, las comunidades indígenas ven el turismo como una forma de recuperar la cultura y la identidad, como una herramienta que les permite rescatar y difundir la cultura local. Los turistas no disponen de información sobre los grupos originarios y su cultura, y en consecuencia los asocian con otros grupos étnicos como aymaras o quechuas. Por esta razón, para las comunidades el turismo es una manera de resaltar su singularidad y diferenciarse de otros grupos. Esto ha implicado el reaprendizaje de prácticas culturales que ellos reconocen como ancestrales y que remiten a sus orígenes como grupo étnico. Un ejemplo de esto se desprende de la idea de que lo típico o lo tradicional de los atacameños, como por ejemplo la lengua, es algo que no todos han podido aprehender tal como explica uno de los informantes: “Desgraciadamente no lo estudié o no me lo enseñaron, no lo puede aprender nunca el hablar kunza, porque si yo hubiese aprendido o si me hubiesen enseñado a todo el turista extranjero que viene, yo le hubiese hablado en kunza, entonces después le transmito en castellano (...) Ahora hay libros, llegaron libros que se habla en kunza y ahí lo tenemos allá adentro” (Cosme, Quito, Noviembre 2011).

## **LOS TRES CASOS DE ESTUDIO**

Este apartado sintetiza tres experiencias distintas de organizaciones indígenas que administran y gestionan el patrimonio cultural y natural en el Salar de Atacama: la comunidad de Quito, la Asociación Indígena Valle de la Luna y Ecored de Turismo Indígena Lickanantay. Se describirá y explicará cómo este proceso ha derivado en la construcción de etnoempresas y etnomercancías.

El Pukara de Quito. La comunidad indígena atacameña de Quito se encuentra a 3 kms del poblado de San Pedro de Atacama y posee uno de los principales atractivos turísticos de la zona; el conocido pukara de Quito. Como proceso de apropiación patrimonial, Quito ha sido una experiencia referencial en el contexto atacameño. Fue el segundo proyecto en que una comunidad indígena se implicó directamente y asumió la administración de un sitio arqueológico con la categoría de Monumento Nacional. En el año 2001, el Ministerio de Bienes Nacionales otorgó la concesión del sitio arqueológico a la comunidad.

Desde entonces han desarrollado un plan de gestión que va más allá del pukara. Los habitantes de la comunidad explican que el interés de la primera directiva que decidió intervenir sobre el pukara buscaba: “Administrar este sitio arqueológico, darle un control, porque la gente aquí hasta acampaba, dejaban botellas, a veces hacían fogatas” (Guillermo, Quito, Noviembre 2011).

Como consecuencia de esto comenzaron a trabajar en el turismo, según explicaba uno de los comuneros: “Con el mismo resguardar uno empieza a hacer turismo, porque eso implica poner gente, cobrar una entrada porque hay que pagar a los que están trabajando. Y de ahí yo creo que nace el interés de hacer turismo y sobre todo ahora que el turismo está arriba, porque llega harta gente en las temporadas altas y uno se da cuenta que no da abasto lo que hay acá en San Pedro de Atacama, lo que es alojamiento, lo que es comida... entonces ahí yo creo que nace, más que en las comunidades en la gente de San Pedro” (José, Quito, Enero 2012). Desde el año 2005 cuentan con un museo local, un espacio multiuso que originalmente fue pensado como un restaurante típico y actualmente se ha adaptado para realizar distintos tipos de eventos. También han implementado distintos circuitos turísticos, principalmente: Pukara de Quito, Sendero al Mirador, la Caverna del Diablo. Todo esto con la proyección futura de crear una empresa etnoturística, con la intención de diversificar su oferta y ofrecerla a grupos organizados. Según señalaba el expresidente de la comunidad, Wilson Reyes: “Les hemos dado otro valor a nuestro patrimonio, protegiéndolo y administrándolo, a la vez de convertirlo en el centro de nuestras actividades comerciales (Quito, Octubre 2010).”

La administración del pukara ha implicado que la comunidad tome la forma de una “etnoempresa”, haciendo uso del patrimonio cultural que resguardan como símbolo de su identidad étnica para crear productos comercializables que les permitan participar de la industria turística local. En este caso, la producción de etnomercancía está asociada a la creación de una marca pukará de Quito bajo el slogan “Puerta de entrada a una cultura milenaria”. Actualmente la comunidad ha desarrollado una línea de productos con la imagen corporativa de la comunidad para venderla a los turistas.

Esto ha sido favorecido también por el discurso que se promueve desde las instituciones estatales, que estimula las lógicas empresariales dentro de las comunidades, mediante un sistema de fondos concursables

que instala conceptos como “innovación” y “competitividad” que les permita ser generadoras de proyectos para el desarrollo local, y el uso turístico de sus recursos patrimoniales. De esta manera el patrimonio cobra un nuevo valor convirtiéndose en una de sus principales fuentes de ingreso. Esto ha implicado el aprendizaje en la formulación de proyectos que les permitan obtener recursos para poner en valor el patrimonio. Sin embargo, esta inmersión comunitaria en la actividad turística no ha implicado que el pukara pierda el valor identitario para la comunidad. Por el contrario, ha generado una revalorización de este. Tal como señalaba la presidenta de la comunidad: “Yo creo que ahora en este último tiempo sí se valora más, pero antes no, porque uno estaba tan acostumbrado a vivir aquí al lado del pukara, era nuestro, no le tomabas tanta importancia porque era nuestro, era parte de nosotros” (Alejandra, Quito, Noviembre 2011).

Por otra parte, comenzó la valorización del potencial de atractivo turístico de algunas tradiciones de la comunidad que antes no se concebían como algo singular. Por ejemplo, algunas de las fiestas religiosas y la celebración del carnaval, tal como lo expresaba uno de los guías de Quito: “Yo cuando empiezo haciendo el circuito, primero me presento y hablamos un poco del pukara, no estoy hablando todo el circuito del pukara y de ahí ya venimos los Atacameños, nosotros. Estos son los atacameños, nosotros vivimos así: la religión, las fiestas tradicionales y entramos al tema del carnaval, el carnaval es un tema largo, después la fiesta que es el 29 de junio San Pablo, las fiestas religiosas” (Guillermo, Quito, Noviembre 2011).

La Asociación Indígena Valle de la Luna, formada por seis comunidades atacameñas que se unieron para negociar un convenio de asociatividad con CONAF (Corporación Nacional Forestal), administran una parte importante de la Reserva Nacional los Flamencos: el sector del Valle de la Luna, uno de los íconos más importantes del destino turístico San Pedro de Atacama.

Los argumentos que expresaron los miembros de la asociación para asumir la administración de este territorio de gran valor turístico, es la necesidad de resguardarlo de la excesiva y descontrolada llegada de turistas. De manera que, al igual como veíamos en la comunidad de Quito, el turismo pasó a estar relacionado con procesos de gestión y administración de estos espacios turísticos y patrimoniales. El proyecto de la Asociación Indígena Valle de la Luna denota una influencia

significativa de los conceptos y modelos de administración de CONAF, lo que se hace evidente en las definiciones que utilizan y los modelos de gestión. Ejemplo de esto es el nombre que dan a la actividad turística que desarrollan, “eco-etno turismo”, concepto utilizado por dicha institución para designar la actividad turística realizada en los espacios y con recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas de Chile. En cuanto a la tipología de turismo que quería desarrollar, es el Turismo de Interés Especiales (TIE), que según las palabras de un miembro de esta organización “Se refiere a hacer turismo con un valor agregado y con un servicio mucho más especializado (...) la idea es ofrecer al turista otra visita, algo más local, con guías locales y cosas más locales que lo que ofrecen las demás agencias de turismo” (José, AIVL, 2011).

La asociación funcionaba con 23 personas, todas ellas atacameñas de distintas comunidades. La mayoría de ellas contaba con algún tipo de estudio relacionado con el turismo y veían en esta actividad una buena oportunidad de desarrollo profesional, sin tener que irse a trabajar a las labores mineras. Sus actividades consistían en el control del acceso y cobro de las entradas, controlar los hitos turísticos dentro del valle y entregar información a los turistas. La asociación invirtió en capacitación de sus guías para ofrecer nuevos servicios turísticos. Por ejemplo, una nueva ruta de espeleología (la única que existe en el país) y etnoastronomía. Este despliegue de proyectos turísticos da cuenta de cómo la asociación se convirtió en una “etnoempresa” en dinamismo permanente, entendiendo que eso les permite mantenerse vigente en el mercado turístico. Así, además de las rutas espeleológicas, consiguieron recursos para la construcción de un espacio audiovisual de apoyo para las visitas turísticas. La idea de “aumentar la competitividad de la oferta turística” estaba profundamente arraigada en la cultura de la asociación. Como organización, se proyectaban como una empresa de turismo indígena: “Lo que queremos es más adelante formar una empresa turística indígena, donde nosotros ofrecamos todos los servicios... ofrecer servicios de todas las comunidades, pero algo que sea unificado y darles un valor étnico” (Manuel, Asociación Indígena Valle de la Luna, Octubre 2011).

Los miembros de la asociación eran conscientes del valor que adquieren los conocimientos indígenas como recurso turístico. De hecho, reconocían que frente a los tour operadores que no son de San Pedro de Atacama, ni tampoco atacameños, ellos tenían la ventaja de ser

conocedores directos de su cultura: “Hay cosas de la cultura que a uno le han enseñado de chico, y que después uno lo aprovecha estudiando un poco de turismo y eso al final es un mejor producto”(José, Asociación Indígena Valle de la Luna, Octubre 2011). Por último la asociación como figura legal les permitía funcionar en la lógica de una empresa, con una directiva y administración independientes de las autoridades comunitarias.

La tercera organización emblemática en la zona por su actividad turística es la Ecored de Turismo Indígena Lickanantay, una asociación de 27 miembros de cinco comunidades atacameñas: Coyo, Socaire, Sequitor, Solor y Peine. “Ahí se asocian personas indígenas de distintas comunidades con el mismo fin, que es hacer turismo cultural o turismo originario o turismo indígena, como uno le quiera llamar, pero es compartir nuestra forma de vida con el turista” (Carlos, Coyo, Enero 2012). A diferencia de las otras dos organizaciones, la Ecored fue creada especialmente con fines turísticos, y por lo tanto el objetivo de su proyecto era claramente el desarrollo empresarial para potenciar las economías familiares. Ellos criticaban la idea transmitida desde los organismos públicos de que el turismo debía ser siempre desarrollado desde la comunidad: “el turismo comunitario no es lo que el estado le plantea a la comunidad, sino que es lo que el estado creó y le enseñó a la comunidad a hacer. Las actividades comunitarias nunca han sido con el sentido de tener ganancias comunitarias” (Carlos, Coyo, Enero 2012).

La incorporación de las comunidades en la actividad turística muchas veces resulta ser un espejo que refleja tanto las debilidades como las fortalezas de las estructuras comunitarias. La mayoría de las veces existen opiniones divergentes respecto a si se debe o no participar de esta actividad económica, y los mismos miembros de la comunidad no llegan a un consenso respecto de cuál sería la mejor manera de desarrollar la actividad turística. La estructura comunitaria comporta muchas complejidades, y muchas veces vuelve compleja la gestión patrimonial y el desarrollo de la actividad turística, pues la comunidad no es un marco en el que todos son iguales, o en el que las cosas se hacen necesariamente entre todos. Hay que enfocarla como un contexto de vida social con sus propias lógicas desde donde se decide qué se hace – colectiva o individualmente– entre los que tienen capacidad de decisión (Ruiz et al., 2008). De manera que dentro de las comunidades de valles y oasis, se distinguen grupos con distintitos intereses.

Se trata de emprendimientos familiares y negocios de pequeños microempresarios locales que tienen alojamientos, comidas típicas, producción de artesanías, que han decidido encadenar sus productos y generar su propia oferta turística étnica, que ellos denominan como “turismo experiencial”, que permita a los visitantes compartir con habitantes locales y conocer su cultura. Dentro de los distintos productos que ofrecen se encuentra, por ejemplo el Sendero Comunitario. Este consiste en un recorrido por el Ayllu de Coyo, donde se concentran gran parte de la oferta turística de la Ecored. A lo largo del circuito los turistas visitan a distintos habitantes que les muestran y explican diversas prácticas tradicionales; por ejemplo fabricación de artesanías con materia prima local, producción de comidas típicas como el arrope de chañar y la pataska. También se incluye una visita a una de las familias del ayllu que crían llamas, para explicarles a los turistas la importancia de este animal para la cultura atacameña. En síntesis, la idea de este circuito es explicar cómo viven los atacameños y cómo sería una forma de vida “tradicional” comunitaria (ver figura 2).

Figura 2. Demostración de la producción de Pataska



Fuente: disponible en <https://es-la.facebook.com/travolution.org/>

Un segundo producto es la Caravana Ancestral. En este caso se trata de un proyecto que ha sido creado y desarrollado por una de las

familias de Coyo. La experiencia turística consiste en un circuito, también en torno al ayllu de Coyo, junto a un guía atacameño y a una caravana de llamas. Habitualmente se hace en grupos pequeños, por lo que resulta una caminata tranquila y personalizada. La guía atacameña recibe a los turistas a la entrada del ayllu con las llamas y luego de una amable bienvenida, les explica cómo tratar y relacionarse con los animales durante la caminata. A lo largo de las casi dos horas que dura la ruta, la guía va relatando la importancia de las caravanas: con qué fines se realizaban y su importancia dentro de la cultura tradicional atacameña, sobre todo para las comunidades de pastores del interior que practican cada año el “floreo” del ganado. Finalmente se da alguna información general sobre algunos aspectos relacionados con la crianza de los animales. En un hito del circuito se llega a una explanada al costado del río, donde se observa material cerámico. En este punto, el relato se remonta a los habitantes prehispánicos, refiriéndose siempre a ellos como “los antepasados”. También se habla de la aldea de Tulo que está al otro costado, y al valor arqueológico –pero también cultural e identitario– que representa para ellos como pueblo. Una de las ideas en la que se pone mayor énfasis es la “ancestralidad” de la cultura y en los conocimientos “tradicionales” de los atacameños (o lickananatay como ellos prefieren llamarse).

Figura 4. Caravana Ancestral recorriendo el ayllu de Coyo.



Fuente: disponible en <https://es-la.facebook.com/travolution.org/>

Un tercer producto turístico es la astronomía andina que realiza uno de los habitantes de Coyo. En este caso, el atractivo turístico es el conocimiento ancestral que poseen las comunidades andinas en relación al cosmos. Su puesta en escena la hace singular, ya que el guía busca construir una experiencia que podría llamarse “mística” dónde el turista no solo recibe información sobre las constelaciones y su simbología, sino que es también una vivencia sensorial y en la que se intenta hacer aprehensible a los turistas la cosmovisión andina. En efecto, también se combina con prácticas que el guía denomina de “energización”. Este producto es ofrecido principalmente a los turistas que llegan a los hoteles de alto standing y que buscan tener una experiencia diferente y exclusiva en medio del desierto. La combinación de esto, más el componente étnico le ha permitido tener un gran éxito en este nicho de turistas. De hecho la singularidad de la astronomía andina ha generado un gran celo y cuidado por parte del guía en no dar a conocer detalles, por temor a que otros (de otras comunidades o lugares) copien lo que ellos hacen.

La cultura es exhibida por las comunidades indígenas como señales de su diferencia étnica. Cuando no poseen estas distinciones, o bien están poco definidas, las crean o inventan y funcionan en términos de “tradicionalidad” o de “ancestralidad”, tal como se observa en los casos antes expuestos. Lo que se espera finalmente es que el otro, turista, reconozca la existencia de una particularidad y distinción cultural: “Primero que nada yo quiero que la gente que viene de fuera sepa que existan los lickanantay, nadie sabe que existen los lickanantay, todos sabes que existen los atacameños” (Sandra, Coyo Diciembre 2011).

A su vez se trata de utilizar, en un sentido de etnomercancías, algunas prácticas culturales que incluso son vistas como marginales en la vida cotidiana. Un buen ejemplo de ello es la experiencia de uno de los miembros de la Ecored, Clemente, que es uno de los poco molineros que quedan en el desierto, pero que no había sido hasta entonces valorado: “Oiga vecino sabe que vamos a recibir unos turistas y le vamos a pagar \$5.000 pesos por venir a ver pa que usted le muestre como se hace la harina”. Al final ellos entendieron que los turistas los iban a ayudar a desarrollar su producto. Entonces le llevábamos los turistas y más encima le ayudaban a moler la pataska y se quedaban trabajando con ellos y más encima le pagaban. Después fuimos donde la señora que hacia Arrope. Después el hermano Clemente, que tiene un molino dijo, “a mí me gustaría que vinieran al molino a ver lo que yo hago”, “yo soy el ultimo

molinero que queda en el desierto”, y yo le dije que ya po, que empezáramos a llevar turistas para allá y la primera vez que llevamos don Clemente estaba fascinado (Carlos, Coyo, Enero 2012).

Si bien en un comienzo muchas personas se mostraban reticentes a la llegada de los turistas, paulatinamente han ido cambiando su mirada viéndolo como una oportunidad en la cual ellos podían a la vez mantener sus prácticas y obtener nuevos ingresos económicos. Además, el hecho de que hubiese personas interesadas en visitar a personajes como don Clemente, ha permitido que ellos mismo valoren de otra manera prácticas culturales de la vida cotidiana. De esta manera, muchos atacameños implicados en el turismo empiezan a ser conscientes de que ser el “último molinero del desierto” constituye una práctica en extinción y que por esa misma condición asume un valor y una singularidad que lo hace turísticamente atractivo. El turista no es visto como una molestia dentro de la comunidad. Por el contrario, lo ven como una oportunidad que les permite continuar realizando sus actividades cotidianas y al mismo tiempo poder mostrarlas como un atractivo turístico auténtico.

## CONCLUSIONES

La actividad turística y sus impactos han sido escasamente estudiados en la zona de San Pedro de Atacama. Sin embargo, las transformaciones generadas por el turismo se hacen cada vez más evidentes en las formas de vida de las comunidades locales, tanto indígenas como no indígenas. Este estudio ha demostrado cómo las comunidades en el desierto de Atacama producen lo que Comaroff y Comaroff (2011) han llamado etnomercancías. Las comunidades atacameñas –cada vez más– reivindican su identidad y su patrimonio con sentidos diversos, donde la etnicidad turistificada puede ser comprendida como una forma estratégica de organización social de la diferencia indígena que se presenta y se etiqueta en el mercado global (Pereiro, 2015: 19). En el contexto turístico esto se traduce en un nuevo sentido de propiedad y administración de los recursos culturales y patrimoniales en base a lógicas etnoempresariales. Para dar sustento a este planteamiento se han analizados tres casos de estudio, que dan cuenta de una diversidad de prácticas turísticas desarrolladas por los atacameños, cómo múltiples organizaciones sociales utilizando de maneras diversas sus recursos

culturales y patrimoniales en términos de etnomercancía. No obstante este proceso es aún incipiente en las comunidades y se encuentra actualmente en un proceso de fortalecimiento y de búsqueda de maneras para poder comercializar sus productos en un contexto turístico altamente competitivo.

En el caso de las comunidades atacameñas, la producción de etnomercancías es consecuencia de un proceso histórico de largo aliento, que se inicia con los procesos de reivindicación étnica y las políticas multiculturalistas que supusieron un giro en la relación de las comunidades indígenas y su patrimonio. A esto se añade el contexto turístico en el que se encuentran. El resultado de esta fusión ha devenido en el uso estratégico de la identidad étnica ahora en clave turística. Sin embargo, nunca se ha dejado de lado el discurso de reivindicación étnica, es más, el turismo en muchos sentidos ha estimulado nuevas formas de pensarse a sí mismo y de definir su identidad, más aun en una industria que se nutre como nunca antes de la diversidad cultural, de las culturas exóticas y una paradójica idea de lo prístino y tradicional

Por otra parte, el patrimonio natural y cultural (si queremos hacer distinciones tipológicas), concepto cada vez más popularizado en Chile, está siendo resignificado por el turismo. Las prácticas culturales tradicionales y las que ya han dejado de practicarse; como la comida típica, la cosmovisión andina, despiertan cada vez mayor interés en los atacameños, y se esmeran en aprehenderla. De manera que el turismo se convierte en un catalizador esencial para la selección de elementos culturales que construyen una imagen cultural atacameña que está modelada por las demandas e intereses del mercado turístico, generando lo que McCannell (1984) ha denominado “etnicidad reconstruida” para el turismo. Aunque en escasas ocasiones se haga uso de conceptos como el de identidad o al de identidad étnica, se observa la necesidad y búsqueda de diferenciación entre las distintas comunidades y grupos del territorio, que ha sido históricamente presentado como algo homogéneo. En el caso de la Ecored Lickanantay, por ejemplo, muchos de los miembros reafirman su identidad lickanantay y por medio del turismo buscan mostrarla, darla a conocer. Además, el concepto de etnia es entendido como una categoría externa a ellos, como algo inventado e impuesto desde afuera. En tal sentido se refieren a la “etnia atacameña” como carente de identidad cultural.

La industria turística necesita nutrirse más que nunca del discurso de la diversidad cultural y de un repertorio de imágenes exóticas que evoquen un pasado prístino y pretendidamente auténtico (tomando en cuenta que la autenticidad es algo siempre negociado). Ello ha llevado a que muchas comunidades indígenas opten por integrarse a esta economía de la identidad haciendo uso de su cultura como un recurso explotable económicamente. Además para muchos de los indígenas que participan de estos procesos, el turismo es visto como un medio de visibilizarse y poner en valor su cultura de cara a los otros. No se trata solo de iniciar un negocio o emprendimiento, sino también de dar a conocer su cultura y de reflexionar sobre su identidad étnica, de utilizar este nuevo recursos que es el turismo con una doble estrategia: económica e identitaria. Más allá de constatar que esto está sucediendo actualmente en muchas comunidades indígenas, lo interesante es develar las nuevas narrativas que construyen estos grupos originarios en relación a sus identidades en estos contextos turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adán, L. y Uribe, M. (2003) Arqueología, patrimonio cultural y poblaciones originarias: reflexiones desde el desierto de Atacama. *Revista Chungará* 35(2):295- 304.
- Anderson, B. (1993). *La comunidad imaginada: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México D.F
- Anta, J. L. (1998). *Atacama fin de siglo*. universidad de jaén, España.
- Apadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, Minnesota.
- Ayala, P. (2007). *Políticas del pasado: indígenas, arqueólogos y estado en Atacama*. Editorial IIAM, San Pedro de Atacama, Chile.
- Bartolomé, M. (2006) *Procesos interculturales. Antropología política del pluralismo cultural en América Latina*. Editorial Siglo Veintiuno, España.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. Fondo de Cultura Económica, México D.F

- Bengoa, J. (2007). *La emergencia indígena en América Latina*. Fondo de Cultura Económica. Santiago, Chile.
- Boccaro, G. y Galindo, S. Editores (1999). *Lógicas mestizas*. Instituto de Estudios Indígenas, Temuco, Chile.
- Boccaro, G. y Bolados, P., (2010). ¿Qué es el multiculturalismo? La nueva cuestión étnica en el Chile neoliberal. *Revista de Indias* 52(250):651-690
- Boccaro, G. y Ayala, P. (2011). La nacionalización del indígena en tiempos de multiculturalismo neoliberal. *IAS journal* 4(2).
- Bruner, E (2005) *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. The University of Chicago Press
- Bustos, A. (2005). Hacia un turismo intercultural: el caso atacameño. *Revista Lider* 13(10):134-150.
- Bustos, A. (2000) *Patrimonio cultural atacameño y turismo*. Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad de Antofagasta, Chile.
- Castro, V. (2010). Atacama en el tiempo. territorios, identidades, lenguas. (Provincia El Loa, II Región). *Anales de la Universidad de Chile*, 13.
- Cárdenas, U. (2008). Turismo y patrimonio en la región de Antofagasta. Documentos de trabajo turismo cultural, Dirección Regional de Turismo SERNATUR- Antofagasta, Chile.
- Clifford, J. (1996). *Itinerarios transculturales*. Gedisa, Barcelona, España.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicity Inc*. The University of Chicago Press. Chicago.
- De Burlo, C (1996) Cultural Resistance and ethnic tourism on south pentecost Vanuatu. En *Tourism and indigenous People*. Hinch, T y Butler, R (eds.) (255-276) Routledge, London. UK.
- Donaire, J (2008) *Turismo Cultural: Entre la experiencia y el ritual*. Ediciones Vitel-la.
- Grebe, M. E. (1998) *Culturas indígenas de Chile: Un estudio preliminar*. Pehuén, Santiago, Chile.

- Giddens, A. (1993) *Las consecuencias de la modernidad*. Alianza, Madrid, España.
- Giddens, A.; Baumann, Z; Luhmann, N.; Beck, U. (1996) *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Antropos, Barcelona, España.
- Gimeno, J. C. (2003). ¿Etnicidad contra la globalización?: Una mirada antropológica en *Globalización, resistencia y negociación en América Latina*.
- Greenwood, D.(1977) Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism en Smith, V *Host and Guest: the Anthropology of Tourism* (129-301)
- Gundermann, H. (2003) "Sociedades indígenas, municipios y etnicidad: la transformación de los espacios políticos locales andinos en Chile". *Estudios Atacameños* 25:55-77.
- Gundermann, H. Y Vergara, J. (2009) Comunidad, organización y complejidad social andina en el norte de Chile. *Estudios Atacameños*,38:107-126.
- Hinch, T. y Butler, R. (1996) Indigenous tourism: a common ground for discussion en *Tourism and indigenous People*. HINCH, T y BUTLER, R (eds.) pp:20-36. Routledge, London. UK.
- Hill, J. (1996). *History, power and identity*. University of Iowa Press, Iowa.
- Hobsabwm,E y Ranger,T (1992) *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press
- Jamison, D (1999) Tourism and Ethnicity: The brotherhood of coconuts *Annals of Tourism Research*. Vol 26 N°4 (944-967).
- Lorca, M. (2007). Un enfoque pragmático a la etnicidad. El caso de los diaguitas chilenos. *Actas del VI congreso de Antropología Chilena*. Valdivia.
- Yang, L. (2011). Ethnic Tourism and Cultural Representation. *Annals of Tourism Research*38 (2):561-585.
- Yang, L y Wall, G (2009). Minorities and Tourism: Community Perspective from Yunnan China. *Journal of Tourism and Cultural Change* vol 7 N° 2 (77-89)
- Mattelard, A. (2006) *Diversidad cultural y mundialización*. Paidós, Barcelona, España.

- Moreno, C. (2001). El cluster del ecoturismo en San Pedro. *CEPAL series, seminarios y conferencias* 17:93-142. CEPAL, Santiago, Chile.
- Murra, J. (2002). *El mundo andino. Población, medio ambiente y economía*. Instituto de Estudios Peruanos. Lima, Perú.
- Morales, F. (2006). Turismo comunitario: una alternativa de desarrollo indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana* 1(2): 249-264.
- Morales, H. (2009). Etnopolítica en Atacama. Laberintos de la etnicidad atacameña en Chile. Tesis de doctorado, Freie Universität, Berlín.
- Mccannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity. Tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of tourism Research*.11:375-391.
- Núñez , L (1991) *Vida y Cultura en el oasis de San Pedro de Atacama*. Editorial Universitaria.
- Pereiro, X. (2015). “Reflexiones antropológicas sobre el turismo indígena”.*Desacatos* 47:18-35.
- Pereiro, X; Santana, A; Hernandez, J (2014) La antropologización del Turismo y la turistificación de la antropología en *Periferias, Fronteras y Diálogos XIII Congreso de Antropología de la FAAEE*, Tarragona- España.
- Pérez, B. y Dietz, G. Editores (2003). *Globalización, resistencia y negociación en América Latina*. Catarata, Madrid, España.
- Ruiz, E. y Hernandez, M. (2008) Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos*, 6(3): 399-418.
- Ruiz, E. y Cantero, P. (2011).s Entre Darwin, la baronesa y el cucuve. El desarrollo del turismo de base local en Floreana (Galápagos).*Pasos* 5:63-77.
- Stavenhagen, R. (1997) *Las organizaciones indígenas: actores emergentes en América Latina*. Ensayo en Honor a Fernando Volio Jiménez, México.
- Salazar, N. (2005) Más allá de la globalización: la glocalización del turismo. *Política y Sociedad* (42)1:135-149.

- Smith, V. (1977) *Anthropology of tourism. Host and guest*. Routledge, London.UK.
- Van den Berghe, P. y Keyes, Ch. (1984) Tourism and ethnicity. *Annals of Tourism Research* 11(3): 343-352.
- Zúñiga, G. (2000) La dimensión discursiva de las luchas étnicas. Acerca de un artículo de María Teresa Sierra. *Alteridades* 10(19): 55-67.