

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

**“Y AHORA TODO EL MUNDO VIENE AL VALLE”:** turismo e comodificação da  
diferença no Vale Sagrado dos Incas, Peru



BRUNA PRATESI DE OLIVEIRA



Brasília,  
2020

**“Y AHORA TODO EL MUNDO VIENE AL VALLE”:** Turismo e commodificação da diferença no Vale Sagrado dos Incas, Peru

Autora: Bruna Pratesi de Oliveira

Orientadora: Profa. Dra. Andréa de Souza Lobo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília, como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Antropologia.

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Andréa de Souza Lobo (UnB – Orientadora)

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Cristina Patriota de Moura (PPGAS/UnB)

Prof. Dr. Sandro Martins de Almeida Santos (UFAM)

Prof.<sup>a</sup>. Dr. Carla Costa Teixeira (PPGAS/UnB – Suplente)

E minha provocação sobre adiar o fim do mundo é exatamente sempre poder contar mais uma história. Se pudermos fazer isso, estamos adiando o fim.

-Ailton Krenak

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação não foi possível sem o apoio, afetivo, existencial e emocional, da minha querida mãe. Em qualquer canto do mundo sei que sempre terei em você uma melhor amiga e um respiro de amor incondicional.

Este trabalho nasceu com uma motivação imensa de conhecer e se inspirar por pessoas. Minha trajetória na antropologia não foi possível sem a professora Andréa de Souza Lobo que, mais que uma admirável orientadora, me acompanha desde a graduação lendo meus rascunhos e projetos com imensa dedicação. Seu trabalho é para mim uma grande inspiração que reflete fortemente nos meus diálogos teórico-metodológicos e no meu próprio amadurecimento como antropóloga e pessoa. Agradeço pela paciência, pela oportunidade de tecer diálogos nas várias disciplinas que cursamos juntas e pela capacidade ímpar de me acalmar com suas palavras. Declaro minha eterna admiração.

Minha caminhada acadêmica também não seria possível sem a professora Giovana Tempesta que ampliou meu universo acadêmico para o rumo das publicações, da experiência em docência e, sobretudo, para o universo pulsante do parto e da reprodução.

Agradeço também às professoras Cristina Patriota, Soraya Fleischer e Carla Costa Teixeira do Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília que me acolheram em suas disciplinas e marcaram, cada uma com suas contribuições valiosas, meu aprendizado no mestrado.

Agradeço ao MÓBILE, Laboratório de Etnografia das Circulações e Dinâmicas Migratórias, que apesar de nascente me proporcionou um espaço fértil de diálogos. Pude fazer parte do nascimento desse grupo e, portanto, me orgulho profundamente da proposta e desejo vida longa aos trabalhos!

Sou grata por ter tido a oportunidade de cursar no sistema público de ensino brasileiro e pela possibilidade de me dedicar exclusivamente ao mestrado durante os dois anos. Gostaria de agradecer imensamente ao suporte financeiro efetivado pela CAPES. Agradeço também ao CNPQ que possibilitou aos meus queridos colegas de mestrado o devido suporte do governo. Este trabalho também não seria possível sem o apoio do Departamento de Antropologia que não só executou o financiamento para a realização do campo, mas também contribuiu com a excelente estrutura de laboratórios, salas de aulas e admirável apoio administrativo. Agradeço à Rosa Cordeiro, Carol Greve, Fernanda Leite e ao George Máximo por tornarem o PPGAS um ambiente adorável. Meu muito obrigada vai também para todos e todas funcionárias da Universidade de Brasília, que com seu trabalho diário, mantém o funcionamento da Instituição.

Aos amigos do mestrado que tive a honra de conhecer e compartilhar esses anos de incansáveis dúvidas, incertezas e conquistas, agradeço à musa inspiradora Aline Miranda e à revolucionária Elisa Rosas. Nossa amizade foi amor à primeira vista e sei que sempre teremos tempo para uma “quinta no parque”. Agradeço à querida Tru Tappa, a calma e carinhosa Beatriz (Bia) Ribeiro, Pedro Branco e todas suas habilidades tecnológicas e Gabriel Tardelli pela sua sensatez. Agradeço de coração à admirável Andreza Carvalho que leu e comentou minhas primeiras versões do ensaio para ingressar no PPGAS. Aos colegas da Kata, agradeço ao Ivo, Mario, Lígia, Will e Marina pelas tardes de café e boas conversas.

Um abraço forte vai para minhas amigas mulheres apoiadoras de mais de uma década que me ajudaram a amadurecer nessa longa missão que é crescer. Agradeço à Julia Cunha, Julia Monteiro e Luiza Adjuto por escutarem meus desabafos, meu jeito canceriano de ser e aceitarem todas as lágrimas. Aos homens da minha vida, agradeço ao Artur, meu companheiro de uma vida, por me acompanhar até o Peru e por sempre me

incentivar a ser a minha melhor e mais leve versão. Agradeço ao meu irmão Riccardo por me trazer de volta para minha criança interior nos momentos de seriedade. Todo meu carinho vai para todos meus familiares que, perto ou distante, estão sempre me incentivando. Amo vocês!

Por fim, ressalto meus interlocutores e interlocutoras de pesquisa que abriram seus mundos, me receberam em suas casas, praças e campos em Cusco. Agradeço à Dolores por me apresentar com milhos deliciosos e me receber com o maior carinho em sua casa; Erwin pelo convite de participar da colheita e compartilhar comigo os caminhos da “quebrada”. Victória por me mostrar sua maior intimidade e por ser uma amiga em um lugar desconhecido. Sou grata à Taylor pelo companheirismo, pelas longas conversas na cozinha, pelas aulas de Ioga e na parceria em busca das melhores comidas do Vale. Também deixo aqui meu agradecimento à Jesus, Ivangelina, Raquel, Carmen, Rudy, Emerson, Roxane, Jen, Kiki e suas filhas, Yogini, Sanan, Eli, Francesca, Rina, Pillar e todas e todos que contribuíram de alguma forma para esse trabalho.

Um salve e muito obrigada ao Vale Sagrado dos Incas!

## **RESUMO**

Desde o início do século XX, o Vale Sagrado dos Incas em Cusco vem se constituindo como destino expressivo na economia turística mundial e central nas cooperações políticas neoliberais. A partir de uma etnografia realizada nos circuitos do Vale, investigo como e partir de quais processos, históricos e econômicos, o Vale se constitui como zona de engajamentos globais; quais sociabilidades produzem e consomem a "experiência" peruana e como se configura o atual mercado que aposta na "autenticidade" como valor da realidade. No escopo metodológico, a pesquisa teve como base seguir e descrever a diversidade de caminhos pelos quais as pessoas se incorporam e são incorporadas aos processos transnacionais do mercado.

Palavras-chave: Peru, turismo, mercado, experiência.

## **ABSTRACT**

From the beginning of the 20<sup>th</sup> century, The Sacred Valley of the Incas in Cusco has grown into a popular destination in the global tourist economy and become central in the neoliberal political cooperation. Based on an ethnography carried out in the circuits of the Valley, I investigate how and through which processes, historical and economical, the Valley constitutes itself as a zone of global engagements; which socialites produce and consume the Peruvian “experience” and how is the current market articulated by “authenticity” as a value of reality. In the methodological scope, the research was based on following and describing the different paths in which people are incorporated and incorporate themselves in the transnational processes of the market.

Keyword: Peru, tourism, market, experience



## SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	viii
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	ix
Inspirações Iniciais.....	10
Construindo o “campo”: mapeando lugares e pessoas.....	23
Organização da Dissertação.....	30
A “legitimação” do turismo, desenvolvimento e a ênfase na diferença cultural.....	35
1.1 O turismo no Vale a partir de Cusco: um passado presente.....	36
1.2 O caso do teleférico de Huchuyqosqo.....	47
1.3 O encontro desenvolvimentista e a expansão turística em Cusco.....	53
1.4 Campos de contestação.....	61
“Somos um país de criadoras e criadores”: delineando atores e o mercado turístico.....	72
2.1 Turismo Vivencial.....	81
2.2 Autenticidade e “experiência” .....	90
2.3 Entre o mercado de projetos sociais e o turismo.....	96
2.3.1 Desenvolvimento comunitário.....	103
2.3.2 Projetos turísticos.....	108
2.4 As agências: o caso Tupay.....	121
Entre o original e o negócio: consumo e estrangeiros em Pisac.....	135
3.1 Viajantes transnacionais.....	137
3.2 Refúgios contraculturais em movimento.....	148
3.3 O turismo místico no Vale Sagrado.....	159
3.4 Consumo e “investimentos de si” .....	170
Reflexões Finais.....	182
Referências Bibliográficas.....	187

## LISTA DE FIGURAS

Desenho 1: Mapa do processo de delimitação do campo.....	29
Desenho 2: Mapa inicial de campo.....	29
Fotografia 1: Praça de Armas no Centro Histórico de Cusco.....	33
Fotografia 2: Festival anual Inti Raymi.....	33
Fotografia 3: Pintura e mural do circuito turístico do Vale Sagrado.....	33
Fotografia 4: Turistas na feira de domingo em Pisac.....	33
Fotografia 5: Vista panorâmica do Vale Sagrado.....	34
Fotografia 6: Panfleto turístico elaborado pelo município de Calca.....	34
Fotografia 7: Igreja São Pedro em Calca.....	34
Fotografia 8: Obra do Teleférico de Huchuyqosqo na comunidade de Saclo.....	70
Fotografia 9: Charge publicada na Revista Ideario.....	70
Fotografia 10: Erwin na trilha para o sítio arqueológico de Huchuyqosqo.....	70
Fotografia 11: Dolores expõe seu projeto de turismo e hospedagem.....	70
Fotografia 12: Visão panorâmica de Saclo.....	71
Fotografia 13: Molduras exibidas na praça central de Pisac.....	132
Fotografia 14: Recepção de turistas nas ruínas de Ankashmarka.....	132
Fotografia 15: Entrada do complexo de Ankashmarka.....	132
Fotografia 16: Victória guiando turistas em Ankashmarka.....	133
Fotografia 17: Blog de turista em Accha Alta.....	133
Fotografia 18: Entrada e saída do sítio arqueológico de Ankashmarka.....	133
Fotografia 19: Loja e demonstrações no Centro de Tecidos Tradicionais de Cusco...	134
Fotografia 20: Viajantes se reúnem no gramado em Pisac.....	180
Fotografia 21: Restaurante em Pisac.....	180
Fotografia 22: Jardim principal do Centro Nidra Wasi em Pisac.....	180
Fotografia 23: Propriedade à venda em Pisac.....	181
Fotografia 24: Casa de luxo em Pisac.....	181
Fotografia 25: Cerimônia de música de medicina em Calca.....	181
Fotografia 26: Centro e retiro <i>Arkana Sacred Valley</i> .....	181

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**CBC** – Centro Bartolomé de Las Casas

**CTTC** – *Centro de Textiles Tradicionales del Cusco*

**DICERTUR** - *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo*

**ONG** - Organização Não-Governamental

**PPT** - Turismo Pro-Pobre *ou Pro-Poor-Tourism*

**PROMPERÚ** - *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*

**TRC** - Turismo Rural e Comunitário

**WV** - *World Vision*

**BIRD** - Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento

## Inspirações iniciais

De março a junho de 2019, fiz uma viagem exploratória ao Peru e optei por morar em Cusco, especificamente no pequeno povoado de Calca, no Vale Sagrado dos Incas. A região é conhecida mundialmente como destino para o turismo de aventura e referência cultural e histórica na América do Sul, atraindo uma variedade de visitantes. Estes são pesquisadores, hóspedes, anfitriões e mediadores em busca dos atrativos econômicos, das paisagens, das “exóticas” populações andinas e do rico acervo recreativo que o país vem promovendo nas últimas décadas. A indústria turística vem se tornando o principal mercado na região, desenvolvendo uma acirrada competição para atrair investidores, migrantes e turistas que se tornam importantes agentes de transformações que impactam amplamente as múltiplas facetas da vida social. Nesta esteira, a crescente mercantilização de Cusco e a ampliação dos serviços para o Vale Sagrado me serviu de inspiração ao se apresentar como um terreno fértil para a análise do abundante movimento de pessoas, coisas e valores incorporados à realidade andina.

Ao chegar em Cusco não possuía nenhuma filiação acadêmica, contatos prévios ou sequer uma possível rede para me aproximar, somente o contato de algumas hospedagens, um avançado *portunhol* e um projeto de pesquisa de baixo do braço. Inicialmente, o que me instigava era compreender as particularidades de envolvimento de estrangeiros e seus mecanismos de negociar suas permanências em Cusco. Essa foi uma entrada que conduzi, porém fui levada a me debruçar sobre os percursos justapostos aos estrangeiros e que me levaram diretamente ao fio da meada: a economia-política do turismo. Foi indagando sobre a realidade e seguindo o movimento por ora completo por ora descontínuo das pessoas que vivem intensamente o Vale que pude traçar fios possíveis e postular relações entre estes com base na investigação etnográfica. Compreender o lugar

me levou aos encontros e sentimentos que ganham valor social e responsabilidade política ao longo dos circuitos turísticos e do amplo mercado que constitui a experiência social.

Os interesses de pesquisa se fundiam à minha própria formação e amadurecimento na área da antropologia social, assim como meu incessante interesse por percorrer os processos econômicos, viagens e interações no mundo global, costurando as realidades polarizadas entre extremos: particular e universal. A continuidade etnográfica dava seguimento aos meus questionamentos de pesquisa desde a graduação (2014-2015), quando optei por seguir a trajetória dos “alimentos do Cerrado”, acompanhando sua rota de produção, circulação e particularidades de transitar dentro e fora da condição de mercadoria. Nesta imersão, os produtos me instigaram enquanto lócus de análise e me levaram, por meio de sua “vida social”, a adentrar no universo das práticas de consumo, dos projetos socioambientais e movimentos sociais desde Brasília até feiras internacionais na Itália. No mestrado me encontrei navegando em águas familiares, porém consideravelmente distintas e que me conduziram ao Peru e, conseqüentemente, a refinar minhas reflexões teórica-metodológicas.

Na presente dissertação, busco explorar a localidade geográfica do Vale Sagrado dos Incas que envolve todo um conjunto societário e cujos encontros emergem um contexto social político e moral. Objetiva-se mostrar a realidade empírica e elencar os diferentes universos presentes no circuito turístico, composto por múltiplos atores, poderes, “experiências”, projetos e conjunturas históricas. No sentido de uma antropologia econômica que pretende traçar componentes culturais e, como faz brilhantemente a antropóloga Rosana Pinheiro-Machado (2009), pretende-se conduzir uma etnografia além de uma esfera produtivista, uma vez que as transações econômicas são: “parte indissociável de um complexo universo social que envolve diversas formas de trocas, relações e capitais” (Pinheiro-Machado, 2009: 24). No lugar de tratar de bens

*Made in China*, traço o turismo no Peru como uma marca, produto e mercadoria culturalmente construída no processo de fabricar a realidade “autêntica” e traduzível no mercado.

Para situar a leitora e o leitor nesse amplo esforço, iniciamos com um *tour*, começando por Cusco e adentrando o Vale Sagrado dos Incas, seguido dos sentidos, coisas, cheiros, cores e sobretudo os interlocutores e demais fontes que fizeram parte desse esforço reflexivo. A trajetória diz muito sobre como o conhecimento foi construído e como os caminhos deram frutos inteligíveis à permeabilidade do fenômeno turístico na localidade geográfica elegida. A pesquisa trata de descrever o emergente efeito dos *encontros*, uma categoria chave do turismo, e que aciono compreendendo-os como padrões não-intencionais e assimétricos no qual diferentes modos de vida coexistem (Tsing, 2015).



A primeira vez que visitei o *Valle Sagrado de los Incas* e a cidade histórica de Cusco, ou *Qosqo* no idioma quéchua, foi em 2017, dois anos antes da minha imersão de pesquisa de mestrado. O que me chamou atenção na primeira visita, e que não deixou de me surpreender na segunda, foram: a infinita imensidão dos Andes cortados por pistas numa montanha-russa de trajetos; a beleza da cidade de Cusco com suas construções coloniais e Incas mescladas em meio aos *cusqueños*<sup>1</sup> em seus afazeres cotidianos e a paisagem fisicamente tomada pelo passado e materializada nos atuais sítios arqueológicos. Além dessas impressões, foi inevitável o encontro com o mar de turistas

---

<sup>1</sup> Como os cidadãos de Cusco se designam.

que, assim como eu, visitam a região, potencializando uma urbanização sem freios concentrada maiormente no centro histórico da cidade.

A *Plaza de Armas* (Foto 1), praça central de Cusco, é diariamente tomada pelos efeitos do mercado turístico com suas *tours* guiadas, casas de câmbio, um comércio frenético e a todo vapor e os espaços públicos repletos de mini vans e visitantes de todo o mundo, como: jovens mochileiros desfilando suas indumentárias de aventuras, grupos de aposentados de diversos países europeus e norte-americanos seguindo seus guias e outros muitos arranjos móveis de estrangeiros registrando a todo momento seus dias de lazer. Lojas, mercados, restaurantes e agências de turismo preenchem o centro de Cusco e o desejo de consumir a experiência peruana exala uma pretensão que contrasta com os ritmos dos arredores da cidade, dos ambulantes, taxistas, guias e todo um cenário de disputas por oportunidades na economia turística.

O movimento circunscrito ao centro histórico de Cusco, causa uma sensação de cidade global, com redes norte-americanas como, *Starbucks* e *Mcdonalds*, hotéis de luxo e marcas de roupas com renome internacional. Turistas estrangeiros saciam sua sede com *mate de coca* nos cafés de internet enquanto *cusqueños* vendem cigarros, livros, biscoitos e cartões postais ao lado dos serviços de luxo em suas contrastantes aflições econômicas. Os ritmos da cidade evidenciam o que o antropólogo Arjun Appadurai (1996) descreve como as “disjunturas” da globalização neoliberal sobre o fluxo de pessoas, imagens e informações em meio à prosperidade e as incertezas de vida dos cidadãos.

A ânsia neoliberal reverbera nas notícias de jornais e atrativos como fonte de dinamismo econômico da região. Impulsionar a “indústria sem chaminés”, com princípios e resultados ecológicos e desenvolvimento sustentável, é uma prioridade para a região de

Cusco que, segundo o jornal local *El Sol de Cusco*<sup>2</sup>, prevê a recepção de 4,79 milhões de turistas em 2019, um crescimento de 9% comparado ao ano anterior. Na mesma reportagem, o atual Ministro de Comércio Exterior e Turismo (MINCETUR), Edgar Vásquez, pronunciou que as autoridades locais buscarão impulsionar 19 milhões de soles<sup>3</sup> até 2021 através dessa “espécie de exportação invisível” que não consiste em enviar e exportar, mas em promover visitas. A promoção advogada pelo Ministro é sentida por todos os cantos da cidade e seus arredores, com inúmeras obras e os crescentes negócios turísticos. Complementar aos projetos de infraestrutura e comércio, a população *cusqueña* é incentivada a criar e intensificar meios de disseminar o mercado sendo no comércio, nas artes, na mídia e nas políticas nacionais. Em 2019, o MINCETUR ofereceu 2.5 milhões de soles para empreendimentos<sup>4</sup> com ideias inovadoras e o ministro declarou, “queremos que mais empreendedores se somem aos nossos esforços para melhorar a qualidade de oferta turística” (*El Diario del Cusco*, 2019).

A busca por atrativos “inovadores” para além do centro histórico de Cusco, dos museus, mercados e lojas de artesanatos, refletem na expansão das rotas turísticas que cada vez mais transbordam para o Vale do rio *Urubamba*, ou Vale de Cusco. Na medida que um se afasta de Cusco e adentra no Vale, a paisagem, uma categoria presente no turismo, se torna infinitamente mais periférica, rural e desprovida dos arranjos materiais de uma cidade global, no efeito de uma miragem cosmopolita (Garcia, 2018). Quanto mais se desce do alto de Cusco em direção norte ao rio *Vilcanota*, trecho local do rio Urubamba, e as pampas do Vale Sagrado, a cidade vai aos poucos se desmembrando em campos de pastagem, chácaras com uma pequena agricultura e povoados com seus

---

<sup>2</sup> Matéria de opinião intitulada “*Acuerdo Nacional, para Turismo Sostenible*” escrita por de Enrique R. Aguirre Casto e publicada no dia 22 de maio de 2019 no jornal *El Sol del Cusco*.

<sup>3</sup> Na época que realizei o campo 1 sol peruano equivalia à R\$1,80 no câmbio local.

<sup>4</sup> Matéria de atualidade no jornal *El Diario del Cusco*, publicada no dia 18 de março de 2019.



habitantes trabalhando a terra, um cenário que cada vez mais convive com outdoors da marca **VISA**, azul e em destaque, convidando visitantes. Os povoados são cada vez mais preenchidos por mercados de artesanatos, com apoio da prefeitura de Cusco, museus de tecidos e cerâmicas, bancos e caixas para saque, pequenas agências de turismo e lojas de roupas que celebram principalmente a especialidade local: os *tejidos* de ovelhas e alpacas.

Os tecidos tradicionais da região andina, que se materializam na indústria da moda, não são a única expressão local que atrai visitantes. No mês de junho, período que estava realizando pesquisa no Vale, os jornais locais celebravam os festejos jubilares e uma vasta programação com bandas, feiras, desfiles, danças e diversas manifestações culturais preenchiam os povoados. Em clima de sol e festa, a cidade de Cusco se preparava avidamente para as centenas de turistas nacionais e internacionais para a atração principal, o festival *Inti Raymi*, ou festa do sol, que neste ano comemorava 75 anos de aniversário (Foto 2). Ainda em abril, a Empresa Municipal de Festejos de Cusco estimava o ingresso de “200,000 turistas, os quais contribuirão a gerar um impacto de 72 milhões de soles para a economia local”<sup>5</sup>. Diante do clima de expectativas na recepção de visitantes, a promoção turística de Cusco se dava nesse universo dos “serviços culturais”, termo utilizado pela ministra Ulla Holmquist Pachas, do Ministério da Cultura<sup>6</sup> e estes se expressavam nos costumes, festividades, vestimentas, dança, gastronomia, cerimônias e encenações locais.

O imaginário cultural local aspirava a grande civilização Inca, suas autoridades, conquistas e seu hodierno legado na região de Cusco. Nessa narrativa era comum ouvir

---

<sup>5</sup> *El Diario del Cusco*, 28 de abril de 2019.

<sup>6</sup> *El Diario del Cusco*, 11 de maio de 2019. Em entrevista, a ministra expressa: “Somos um país de criadores e criadoras. Nossa história milenar e nossa riquíssima diversidade cultural no presente nos evidencia. Nossa cultura é poderosa e deve ocupar um lugar central no desenvolvimento econômico. Por este, nosso objetivo é impulsionar a criação, a produção, a gestão e o acesso a bens e serviços culturais de todos e cada um dos peruanos.”

dizer dos “mistérios”, das “trilhas secretas” e as inúmeras ruínas Incas nos roteiros turísticos, dado que a “cultura peruana” e a “cultura Inca” se mesclavam num *assemblage* imagético alinhadas ao capital. A história Inca e seus costumes se tornavam parte dos “serviços” no consumo turístico e as agências cada vez mais buscavam vender essas expressões em seus roteiros e destinos. Neste cenário, o investimento em “cultura” pelo Estado se tornava parte dos produtos empacotados e comercializados, alimentando todo um sistema econômico de marcadores identitários no mercado. A imagem vendida se traduzia na história de Cusco e nas civilizações andinas e a herança cultural Inca convertia-se em um produto na economia responsável em atrair turistas interessados no pacote completo: turismo histórico, de aventura, rural comunitário e cultural em suas múltiplas expressões.

Durante minhas caminhadas interessadas por Cusco, percebi que grande parte das agências de turismo exibiam pacotes para Machu Picchu, atração denominada patrimônio da humanidade pela UNESCO desde 1983. Exibidos em propagandas estavam também as sessões xamânicas nas profundezas do Vale Sagrado dos Incas, vendidos a qualquer hora do dia, e com a garantia de uma “experiência ancestral mística” e autêntica andina. A categoria de patrimônio dos sítios arqueológicos comunicava uma oficialidade e um compromisso do Estado com os atrativos turísticos, ao mesmo tempo que assegurava o selo de atração “autenticada”. Nas brochuras que fui colecionando, descobri que desde 2006, todo o âmbito do Vale Sagrado dos Incas havia sido declarado Patrimônio Cultural da Nação, incluindo a “paisagem natural, paisagem cultural, arqueológica e histórica” (Nº 988/INC). O projeto ambicioso, coordenado a nível municipal e nacional, permitiu um impulso turístico de novos circuitos e trilhas de aventuras, infraestrutura de trânsito entre os povoados e o reconhecimento de novos sítios, declarados e registados pelo Ministério da Cultura.

Os caminhos que recebem turistas, e que guiaram meus primeiros trajetos na região, são articulados de maneira a comprimir uma temporalidade específica, ou seja, os turistas passam em média uma semana em Cusco, portanto “ver a realidade” precisa ser consumida nos passeios e *tours*. Nas inúmeras agências de turismo da cidade de Cusco, os visitantes podem pagar 25 soles peruanos<sup>7</sup> e contornar, durante um dia, os pontos principais do Vale que já estão delimitados pelos itinerários cronometrados dos guias, geralmente 2 horas em cada ponto turístico, quase o tempo de um filme. O tempo da viagem é delimitada por estes que dispõem de poucas horas para passear pelos povoados. O que se vê é o que o guia lhes mostra. Já as agências, encarregadas de vender o destino, respondem a necessidade de narrar histórias sobre os monumentos, mercados e pessoas elaborando uma narrativa coesa e integrada que agrada e diverte turistas. As práticas de lazer dos visitantes incluíam o consumo de souvenirs, comidas, artesanatos e “experiências” com relevância cultural, além de uma visão panorâmica e visual do lugar.

O mais notório “circuito turístico” de Cusco é o popular Vale Sagrado dos Incas, que vai desde Cusco, passando por Pisac e Urubamba até Ollantaytambo<sup>8</sup>, e por vezes passando por Maras, Moray e Chinchero (Foto 3). Este é conhecido não só pelo trajeto até Macchu Picchu, mas pela reputação de um “passado pré-colombiano presente”. A rota compõe um roteiro mais amplo da rota turística dos Andes, ou “*ruta gringa*” que percorre Peru e Bolívia e se popularizou como referência em turismo cultural do *encuentro* com os povos e culturas andinas desde as décadas de 1960 e 1970 (Baud et al., 2006). A região atrai cada vez mais visitantes interessados em presenciar a biodiversidade local, o cotidiano de camponeses, eventos folclóricos tradicionais e “a impressionante evidência da presença Inca” que, para o Geógrafo Daniel Gade (2016), faz parte de um “desejo

---

<sup>7</sup> Na conversão para o real, seria R\$45 reais, pois durante meu campo, para comprar 1 sol era R\$ 1,80.

<sup>8</sup> Pequeno *pueblo* aonde se encontra a estação de trem para Machu Picchu.

romântico primitivista do século XIX”. (:53). Esse cenário se expande para acomodar o gosto dos visitantes que procuram destinos cada vez mais fora dos roteiros massivos e viagens mais interativas.

A presença estrangeira no Vale e na cidade de Cusco era expressiva e plural, não se resumindo somente aos turistas de passagem breve. Havia evidentemente turistas nacionais visitando familiares e que percorriam os circuitos buscando em suas viagens um discurso de orgulho nacional ou um destino lúdico para passar as férias. Durante o tempo que passei no Vale e conversando com as pessoas, pude perceber que era comum grupos de estudantes e voluntários estrangeiros em viagens educativas, como aqueles vinculados à Ong estadunidense, *The Andean Alliance for Sustainable Development* que realizava intercâmbios com alunos de ensino médio nos Estados Unidos para atividades com as populações rurais andinas. Ou a atuação da ONG e loja de tecidos andinos AWAMAKI que prometiam uma imersão profissional de até um ano com jovens oriundos de países do norte global com fins de educar, empoderar e conectar mulheres andinas com o mercado global. Ademais, havia a marcada presença de estrangeiros empreendedores que compravam terrenos e negócios com fins privados na região do Vale.

Um dos lugares que se destacou na expressividade de moradores, de maioria do norte global, foi o pequeno povoado de Pisac, um dos primeiros atrativos no “circuito turístico” do Vale. Pisac é um povoado conhecido maiormente pelo seu mercado de artesanatos, localizado na praça central, e com um fluxo diário de pessoas de todas as partes do país e do mundo (Foto 4). As pequenas ruas do povoado combinam resquícios do planejamento urbano colonial e o popular<sup>9</sup> sítio arqueológico de Pisac, um conjunto

---

<sup>9</sup> Segundo o relatório de 2018 do Ministério de Comércio Exterior e Turismo (MINCETUR), Pisac é o 5º lugar mais visitado na região de Cusco. Em ordem decrescente, começando pelo mais popular, Machu Picchu, a cidade de Cusco, Aguas Calientes (povoado de Machu Picchu), Ollantaytambo (*centro poblado* aonde se pega o trem para Machu Picchu), Vale Sagrado e Pisac. Os dados são um tanto nebulosos em

arquitetônico que se localiza na encosta da montanha por detrás do povoado. Durante minhas frequentes passagens por Pisac, pude perceber a disposição distinta dos passantes em uma divisão curiosa na qual o centro concentrava turistas que eram despejados pelas vans e assim passeavam por algumas horas pelos restaurantes, cafés, pratarias e lojas de artesanato enquanto os arredores eram preenchidos por jovens cosmopolitas e viajantes “expatriados” que estendiam suas estadias pelo Vale. Em meio aos visitantes, destacavam-se os vendedores do mercado, seduzindo os turistas a entrarem em suas lojas, com um convite sorridente e exclamando: “*picture!*”, “*hand-made!*”, “*natural alpacas!*”.

Sobre os mundos que habitam os arredores do mercado de Pisac, na medida que um se afasta da praça central, os restaurantes de carne de alpaca e *lomo saltado* são substituídos por cardápios veganos e vegetarianos com sucos energizantes e pratos orgânicos. A entrada desses estabelecimentos, às margens da praça, continha um aglomerado de pôsteres, em inglês e espanhol, com convites às oficinas de biodança, cerimônias de cacau e *temazcales*, ou saunas sagradas, retiros espirituais de yoga, ayahuasca, rapé e outras *medicinas sagradas*. Nos arredores das cidades, grandes terrenos com hotéis e condomínios de luxo formavam o cenário dos retiros espirituais. Taylor, a norte-americana de cabelos ruivos que tinha seus 30 anos, fazia o trajeto entre Calca e Pisac diariamente para realizar atividades e participar dos retiros. Nos conhecemos no meu primeiro dia em Calca, povoado que elegi como meu lugar de moradia, e assim pude acompanhá-la em seus trajetos pelo Vale e em seu entusiasmo pelas “experiências” andinas. Taylor definia os retiros de Pisac como “um lugar de encontro, um espaço sagrado, no qual você pode sair do cotidiano e encontrar pessoas que, assim como você, passam por dilemas universais”. Ela expressou que Pisac a atraía por ser um “mercado

---

relação ao que é considerado o Vale Sagrado e porque Pisac, apesar de estar dentro do Vale, se caracteriza como aparte, porém é importante frisar sua expressiva popularidade entre os visitantes estrangeiros.

espiritual” no qual uma pessoa pode pegar e escolher um pouco de tudo e socializar nos *gatherings*, espaços aonde moralidades eram vivenciadas.



Foi imersa nesse panorama do circuito turístico do Vale Sagrado (Foto 5) que me senti motivada a analisar e destrinchar as implicações e limites dos fluxos que produzem a vida social, subjetiva e econômica na região de Cusco. Inspirada pela minha primeira viagem<sup>10</sup>, decido retornar e assim mapear e compreender os céleres processos que fazem a realidade daqueles que habitam e visitam o Vale e se conectam ao turismo. De modo geral, busquei entender os sentidos do fenômeno, o imaginário da busca pela alteridade, os processos históricos e compreender como o turismo e a ênfase na cultura como produto era incorporada à vida das pessoas. Busco ir além das categorias simplistas de visitantes e visitados e descrever os distintos agentes que produzem o “circuito turístico” a nível de consumo e de produção questionando suas escalas e os limites dessa divisão. O que me interessa não é entender o turismo em si, mas compreender esse fenômeno como lócus de interações, criações, disputas e ambiguidades, com fins de lançar luz ao Vale Sagrado e suas especificidades atuais que tem como central a economia-política do turismo. O turismo diz mais sobre como as pessoas se movimentam em suas dinâmicas de trabalho, de projetar um futuro, imaginar suas comunidades, disputar seu território e se conectar a outras pessoas, portanto busco seguir os trajetos, com fins de adensar na realidade.

A questão que me acompanharia durante as primeiras semanas de pesquisa, seria: como encontrar regularidade e coerência nesse campo à primeira vista tão heterogêneo?

---

<sup>10</sup> Como descrito anteriormente, realizei uma primeira viagem para o Vale Sagrado como turista em 2017. Nesta primeira visita percorri os trajetos turísticos de Cusco e os roteiros do Vale, incluso a famosa trilha para o Parque Arqueológico de Machu Picchu. Decidi por incorporar esse movimento para a configuração do campo que se concretizou nesse movimento de retornar ao Vale e como forma de enfatizar a antropóloga como viajante.

Como lançar mão de “mapear o terreno” (Marcus, 1995), focalizando na mobilidade metodológica e visando dar conta do “campo” que se dava não só na ampla localidade geográfica, mas em meio aos distintos processos sociais? Com essas reflexões iniciais, percebi que mover-se pelo Vale era uma prática comum no qual as pessoas iam e voltavam de Cusco diariamente nos *colectivos*<sup>11</sup>, conhecendo pontos turísticos, resolvendo suas demandas com a prefeitura local, comercializando seus cultivos nos mercados, visitando familiares e realizando atividades outras. Diariamente eu me locomovia pelo Vale através do meio mais conveniente em cada dia: a pé, de mototáxi e nos *colectivos*. Isso me proporcionava a sensação de conviver com os mais diversos grupos sociais que fazem dos circuitos do Vale, uma agitada referência no fluxo de pessoas. Diante essa mobilidade, optei por viver em Calca, capital da província de Calca que se junta a província de Urubamba, ambas partes do “circuito turístico” rumo a Machu Picchu. A escolha surgiu como estratégia pelo fato de ser central em termos de mobilidade e, por não ser um centro com um fluxo contínuo de turistas, gozava de aluguéis mais econômicos e assim elegi-o como lugar de moradia. A 20 minutos ao oeste de Calca, estava o *centro poblado* de Urubamba, e 15 minutos ao sul, em direção a Cusco, estava Pisac<sup>12</sup>, ambas paradas prescritas no “circuito turístico” do Vale Sagrado. Chegando em Pisac, em menos de 50 minutos eu estava em Cusco. Percorrer essas distâncias era parte da rotina diária de muitos. Comecei por seguir esses trajetos que conectavam lugares e pessoas na economia local.

Calca foi aonde vivi durante o trabalho de campo e onde meu curso de pesquisa foi tomando formas e limites diante da ampla geografia e interações do Vale. Calca se

---

<sup>11</sup> Transportes ou vans privadas que oferecem o serviço de transporte. Custam, em média, 4 soles (R\$ 4,80) de Cusco para os povoados do Vale. Muitas vans são confeccionadas de modo a caber mais passageiros, com bancos embutidos e uma otimização do interior.

<sup>12</sup> É importante ressaltar que as províncias são divididas em distritos, portanto Pisac e Calca (capital) são distritos da província de Calca.

distinguiu de Pisac por buscar cada vez mais se inserir e se consolidar como destino de referência, se inspirando no povoado de Machu Picchu e buscando modelos alternativos de visitação. Neste sentido, o povoado se tornou, além de casa, uma lente de análise instigante que traduzia menos um panorama de um turismo massificado, e mais uma realidade na qual as pessoas aspiravam se incorporar cada vez mais na expressiva dinâmica econômica regional. A exemplo do cenário descrito, na gestão passada (2015-2018) a oficina de turismo lançou um panfleto com “As Maravilhas de Calca”, que incluía a divulgação dos sítios arqueológicos de *Ancashmarka*, *Unu Urco*, *Huchuyqosqo*, águas termais de *Machacancha*, banhos de Lares, trilhas de aventura e sua montanha mais alta e referência *Pitusiray* (Foto 6). Desta forma, o município buscava promover-se e explorar uma inserção no mercado com o objetivo destacado no panfleto turístico: “*Unidos por el Desarrollo*”.

A economia da província de Calca se traduzia maiormente pela produção de artesanatos e pela produção agrícola. Além da produção expressiva para o mercado nacional e internacional de, principalmente café, *kiwicha*, milho e *quinoa*, a cadeia produtiva de artesanatos era um dos setores mais atendidos na província por governos locais, regionais e ONGs (Cusco, Junio del 2009<sup>13</sup>). A população de Calca se incorporava cada vez mais ao mercado turístico pelo respaldo das políticas de desenvolvimento e pelos interesses do município de criar “corredores turísticos” para articular sítios arqueológicos, comunidades, hospedagens, trilhas e restaurantes com fins de produzir continuidades territoriais e sobretudo comerciais.

Foi assim, desde Calca, passando por Pisac e chegando em Cusco que conheci e me aproximei das minhas interlocutoras e interlocutores de pesquisa. Caminhando pelas

---

<sup>13</sup> Estudio de Diagnóstico y Zonificación para el Tratamiento de la Demarcación Territorial de la Provincia Calca. 2009.



ruas, criando contatos e enfim traçando circuito de inteligibilidade. Sobre esses caminhos, trago uma breve descrição dos trajetos e escalas que percorri frequentemente seguindo as relações e as pessoas não somente de um lugar a outro, mas transitando entre os rastros de um complexo fenômeno cultural.

### **Construindo o “campo”: mapeando lugares e pessoas**

A presente pesquisa nasceu nessa passagem entre turista e antropóloga, uma sobreposição de sentidos que nunca se descolou da minha presença em “campo”, e a partir das minhas curiosidades sobre as especificidades do fenômeno turístico contemporâneo do Vale Sagrado. Foram nos “circuitos turísticos” que encontrei, na minha primeira vez em Cusco, um sentido de espaço e tempo e foi também nestes mesmos caminhos que busquei questionar a produção de interações. O turismo, essa difusa cadeia de circulação de pessoas, imagens e informações, se expressava no Vale como central na economia política e, portanto, me permitia uma lente em potencial para entender suas expressões.



Caminhando ao centro de Calca, a principal referência eram as duas praças, *Plaza de Armas* e *Plaza Sondor* que se separam pela *Iglesia San Pedro* (Foto 7). Ambas as praças cediam uma rotina movimentada com eventos da prefeitura como feiras, festas e apresentações das escolas locais. Na *Plaza de Armas* localizava-se os escritórios da prefeitura aonde trabalhava Rudy, *piseño* formado em turismo pela Universidade Andina de Cusco e chefe do departamento de turismo e artesanatos do município. Foi com ele que realizei minhas conversas iniciais sobre turismo e pude desenvolver as primeiras pistas para compreender as nuances do fenômeno no Vale.

A praça, um local de encontro comum, foi também aonde marquei conversas com a senhora Carmen, uma mulher de Lima e pedagoga, que vive em Calca e trabalha com a organização internacional CODESPA. A ONG executa os projetos que são, em maioria, grandes projetos sociais e na província de Calca as iniciativas foram voltadas expressivamente para o turismo. Um projeto maior que a equipe executou foi intitulado de *KusKa Puririsun*<sup>14</sup> que em espanhol significa “juntos caminemos” e que realizou iniciativas turísticas na promoção do desenvolvimento comunitário. Foi com a senhora Carmen que fui, de mototáxi, até *Scallo*, um bairro rural de Calca, e conheci uma das beneficiárias de seu projeto, a senhora Dolores. Ela produzia e vendia leite no mercado de Calca e trabalhava nas chácaras nos arredores de sua casa. Dolores havia participado com Carmen de um projeto de hospedagem rural na procura de atrair turistas para visitar o sítio arqueológico perto de sua casa e expandir seu empreendimento de turismo rural e comunitário. Fui convidada para sua casa para conhecer seu empreendimento, suas chácaras e participar de atividades na comunidade. Foi assim que conheci Erwin, seu filho do meio, que me levou até o sítio arqueológico de *Huchuyqosqo* e compartilhou comigo inquietações sobre a construção do teleférico turístico nos terrenos da comunidade e os conflitos gerados entre os moradores, o município e a empresa construtora.

Saindo de *Scallo*, voltando pela ponte e passando pela *Plaza de Armas* está a Igreja de *San Pedro*, aonde me encontrei, num domingo de páscoa com Jesus, o matemático e físico pela Universidade Nacional de Santo Antonio Abade em Cusco (UNSAAC) e atualmente treinador de guias de turismo. Neste dia Jesus veio de Pisac, seu lugar de residência, para me encontrar, porém nos encontramos também em Cusco, seu lugar de trabalho e desfrutamos de longas conversas sobre suas atividades e perspectivas sobre o

---

<sup>14</sup> Convocatória explicativa do projeto iniciativa do Governo Regional de Cusco junto a fundação CODESPA e financiado pelo Banco Mundial. <https://www.facebook.com/notes/municipalidad-distrital-de-san-salvador/convocatoria-a-fondos-concursables/581942225504366/>.

fenômeno turístico. Conheci Jesus através de Taylor que me indicou um guia que tinha um vasto conhecimento e poderia ajudar com a pesquisa.

Em direção à rodoviária de Calca, um caminho que fazia frequentemente, na *calle Ucayalli*, próximo ao rio que desagua no Vilcanota, havia um pequeno escritório do Ministério da Cultura, responsável pelos sítios da província e na mesma rua, ficava o caminho que fazia até a casa de Ivangelina, a presidenta da associação de mulheres tecedoras, *Ccori Q'ente Pally*, a quem a senhora Carmen me apresentou. A associação, financiada por um projeto da gestão municipal anterior, havia uma loja e oficina de costura na comunidade de Urco, nas proximidades do sítio arqueológico de *Unu Urco*, na qual acompanhei reuniões com a associação. Ivangelina, ocasionalmente trabalhava em Cusco, e havia me convidado para conhecer seu local de trabalho na feira de artesanatos na *Plaza de Armas*. A convite dela, também passamos um tempo considerável conversando enquanto confeccionava suas criações têxteis. Ela e as mulheres artesãs da associação estavam estafadas de fazerem o papel de intermediárias na produção de tecidos para as comerciantes de Chinchero, que gozavam de um mercado turístico vigoroso, e buscavam promover a visita de turistas para Calca, pois não havia clientes para colocar a loja em funcionamento.

Na rodoviária conheci Victória saindo de Calca e a caminho de Urubamba. Victória estava indo visitar seu irmão Adolfo, estudante de guia de turismo, para discutir formas de promover turismo em *Accha Alta*, comunidade campesina na qual ela era oriunda e possuía laços familiares. Ela estava cansada de sempre ver as agências levarem turistas e nunca ver o dinheiro voltar para as moradoras e buscava colocar em prática os aprendizados que havia tido também no projeto da senhora Carmen. Desde este dia segui os percursos de Victória, saímos para Cusco para conversar com agências de turismo, organizações internacionais e autoridades do Estado e seguimos nos encontrando nos

cafés, mercados e praças de Calca para discutir os imprevistos de seu trabalho. Foi também desde a rodoviária de Calca que saímos para conhecer as ruínas de *Ankashmarca* e a loja da Associação de Mulheres Tecedoras.



Seguir essas pessoas em seus trajetos pelo Vale e descrever como o turismo mobiliza e põe em contato diferentes agentes foi a forma que encontrei para construir unidades de sentido durante a pesquisa. O “mapa” do Vale se deu de forma emergente e construído nas associações em meio aos lugares e pessoas e apesar de refletir uma geografia espacial, remeteu às interações sociais sentidas por aqueles que consomem e produzem a realidade local e estabelecem pontos de interseção. Esses pontos não são duradouros, pela própria dinâmica do turismo, com seus encontros fugazes e suas pessoas que aparecem e desaparecem conforme a mobilidade do fenômeno. Neste sentido, lacunas ficaram por ser preenchidas, pois diante dos múltiplos atores foi inviável uma imersão de longa duração na vida dos sujeitos (Medeiros; Pinho, 2016), porém foi possível elencar e considerar a atividade do turismo no Vale como fenômeno inerente às relações e uma lente riquíssima para vislumbrar os sentidos dos diversos agentes que mobilizam e tornam viva essa economia-política<sup>15</sup> multilocal.

Ao frisar a categoria de multilocal, me inspiro nos escritos do antropólogo George Marcus (1995) e sua proposta teórica-metodológica. Pensando a partir das mobilidades do Vale e dos percursos que segui tanto na minha primeira visita como na imersão da presente pesquisa, busquei destacar o que Marcus (1995) descreve como etnografia

---

<sup>15</sup> A categoria de economia-política parte dos diálogos teóricos do antropólogo Arturo Escobar (2008) no qual o mesmo interpreta os modelos locais da economia profundamente informados pela cultura local e não isolados, mas em engajamento com os modelos dominantes.

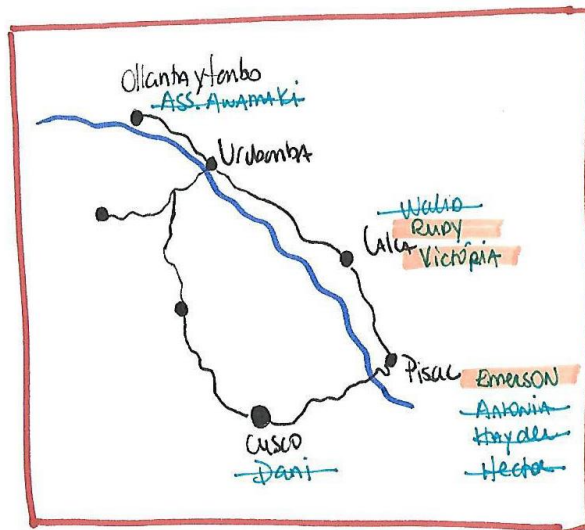
móvel. Diante de toda a pluralidade de agentes, trajetos e circuitos me senti motivada à, simultaneamente, investigar e construir etnograficamente os mundos e vida de vários sujeitos, evidenciando aspectos do fenômeno turístico, a partir de justaposições. A pesquisa nasce desse esforço móvel e emergente que tem como preocupação o local como itinerário constituído por escalas e a diversidade de sentidos que se incorporam e são incorporados à geografia do Vale.

Os trajetos que conduzi ilustram como que, a partir das pessoas, foi possível construir, em meio às abstrações do espaço físico, um contexto de continuidades. A partir da senhora Carmen conheci e segui os caminhos de Ivangelina, Victória e Dolores que se articulavam a partir dos projetos de inserção turística e encontravam no turismo uma fonte de recurso. Perseguir os trajetos de Victória me permitiram adensar nos meios de incorporação no mercado alinhados às agências de turismo, ONGS e órgãos do Estado. E a partir de Taylor, segui seus trajetos como turista pelo Vale e conheci Jesus, o guia que refletia, no tempo, o advento do fenômeno. Assim fui traçando continuidades a partir dos caminhos e questões propostos pelas pessoas, não de forma aleatória, mas no interior de um conjunto (Magnani, 2014).

Para adensar na proposta móvel do circuito, faço um diálogo com as reflexões do antropólogo José Magnani (2014) que, apesar de desenvolver um contexto de pesquisa díspar, tem uma interessante contribuição em pensar os processos de espacialização. Segundo o autor: “o circuito não é dado de antemão, mas construído”. Deste modo ele pontua, de forma a explicitar essa reflexão, que: “são os trajetos dos atores sociais que criam, mobilizam e o tornam vivo, assim como é o observador que circunscreve, põe em contato e articula determinadas dimensões desse circuito no curso de sua etnografia”. (Magnani, 2014: 10). Com essa inspiração, busquei inicialmente identificar como os esquemas locais de significação comunicavam experiências vividas e localizadas do

lugar. Sobretudo, a forma que circulei no “campo”, nas praças, trilhas, ruínas e cidades do Vale remetiam à organização do espaço circundante guiado pelas pessoas que abriram caminhos e estabeleceram novas contribuições. Os passeios que realizei evocavam memórias, frustrações, formas de classificar o espaço, contestações, e reflexões sobre experiências que se traduziam nas múltiplas sensibilidades do turismo. Desta forma, fui percebendo como minha própria circulação comunicava uma “experiência turística” na composição de coerência.

Me familiarizar com o movimento dos turistas, assim como fazer um desenho do Vale (Desenho 1 e 2), serviu para situar a realidade. Elaborar um roteiro serviu de ferramenta analítica, pois é assim que o turismo é arquitetado no espaço. A rede que aciono aqui é o mercado turístico, uma cadeia econômica e política com valores e agentes que produzem e comodificam a cultura, a nível de produção e de consumo. Quanto mais eu me permitia seguir as pistas (Marcus, 1995) dos múltiplos atores, o turismo e o Vale, duas categorias indissociáveis, foram aos poucos se construindo e pude delimitar os alcances analíticos do “campo”. Coloco entre aspas para designar o “campo” como processo que não estava dado e circunscrito, porém foi se constituindo nas relações emergentes.



Desenho 1 e 2 - Mapa e desenho desenvolvido ao longo da pesquisa. O primeiro foi desenvolvido no final do trabalho de campo enquanto o segundo foi no início. Trago ambos para compartilhar meu processo de delimitação do “campo” que se consolidou tanto a partir de relações que fluíram e outras que, por diversos motivos, se travaram no curso das condições. A prática do desenho serviu de ferramenta metodológica na delimitação do espaço.

A pergunta metodológica se construiu no seguir e descrever os caminhos pelos quais as pessoas se incorporam e são incorporadas aos processos de produção e consumo para o mercado turístico no Vale Sagrado, concentrando sempre na experiência turística e suas autorizações. Foi nos íntimos engajamentos com as interlocutoras e interlocutores que pude problematizar essa ideia de “circuito turístico” do Vale, dado no tempo e no

espaço e nos símbolos facilmente empacotados pelas agências expandindo também as contribuições fixadas de Magnani (2014).

A ideia de “circuito” traçava uma linearidade, um contínuo fixo no mapa, assim como o turismo que expressava uma narrativa pronta e homogeneizante da realidade. Em contraponto, pude perceber que a categoria evocava menos um roteiro fixo e mais uma zona de desdobramentos na validação de interesses em meio a configuração de quem participa, como e por quais meios de incorporação. O “circuito” também foi, no limite, minha própria construção reflexiva, ou seja, um exercício de abstração para a presente dissertação sobre como se produz o mercado, suas escalas, seus agentes e a partir do “campo” de interações que constituem o Vale Sagrado<sup>16</sup>.

### **Organização da dissertação**

Até aqui tentei mostrar ao leitor dessa dissertação, quais estratégias lancei mão no momento da pesquisa de campo. Assim como a pesquisa, a organização do trabalho não pretende seguir uma linearidade de um itinerário geográfico que liga um ponto a outro, mas percorrer um nexos lógico construído sobre trajetos em aberto. As fontes incluíram: entrevistas semiestruturadas com as interlocutoras; longos dias acessando as bibliotecas locais; o acesso às inúmeras notícias em jornais locais e as distintas e descontínuas etnografias e trabalhos realizados por intelectuais peruanos e peruanas. Foi uma grande preocupação desse trabalho dialogar com a produção científica sul-americana, pouco acessada por pesquisadores brasileiros. Apesar das dificuldades de acesso à bibliografia, sinto que esse foi um esforço do trabalho, apesar de muitas pesquisas sobre o Peru serem

---

<sup>16</sup> Vale ressaltar que o “campo” que delimitar não emergiu isento de contratempos, como os incontáveis desencontros, minhas limitações com a língua quéchua e com o espanhol, as fortes gripes devidas as baixas temperaturas, as desconfiâncias da minha figura como espiã e outras questões que merecem menção. Minha incapacidade de acessar autoridades do Estado foi remediada pelo acesso aos jornais locais que tinham esses atores como porta vozes em reportagens. Também não foi possível participar dos tours turístico por uma questão de otimização de tempo e de recursos financeiros.



realizadas por pesquisadores do norte global e que também ajudaram compor a presente dissertação. Complemento que, ainda que o campo tenha apresentado uma variabilidade linguística grande, inglês, *portunhol*, espanhol e quéchuá, sendo o último fora do meu alcance, tratei de traduzir os diálogos para o português com fins de, além de facilitar o ritmo da leitura, ser um texto mais acessível.

Os capítulos pretendem elucidar e remontar especificidades empíricas das coordenações intencionais e não-intencionais da realidade econômica, no formato de melodias autônomas entrelaçadas (Tsing, 2015). Logo, baseado em uma categoria teorizada por Jesus, um dos meus interlocutores, o primeiro capítulo traz um recorte da profundidade histórica do Vale Sagrado dos Incas como zona de engajamentos globais e atravessada pela lógica neoliberal do Estado peruano. A descrição pretende tecer algumas reflexões sobre a construção da identidade nacional Inca em sintonia com os projetos nacionais de desenvolvimento, infraestrutura e serviços turísticos. A partir do evento da construção do teleférico de *Huchuyqosqo*, trago um panorama político das condições do crescimento econômico e da produção de valores e cooperações na região.

No segundo capítulo, as discussões teóricas sobre comodificação da diferença e autenticidade vivenciada são aprofundadas assim como as distintas camadas e escalas incorporadas ao mercado da economia turística. A trajetória de Victória é o que nos conduz na composição de coerência à “experiência”, uma categoria a ser analisada e preenchida como estratégia de mostrar a realidade andina. Proponho que as ONGs, instituições públicas e agências, e seus projetos, são atores que autorizam os processos de autentificação da realidade. O objetivo nesta parte é mostrar a cadeia produtiva com a atuação de diferentes universos presentes no circuito econômico e composto por múltiplos atores e políticas de valor. É importante sinalizar que costurados aos capítulos sobressai não só as colaborações no jogo de mediações culturais, mas as desigualdades,

rupturas e disputas, dimensões simultâneas entre produtores e consumidores na economia-política.

Se é possível estabelecer alguma continuidade neste processo de ritmos polifônicos, é no terceiro capítulo que as sensibilidades do encontro se traduzem na esfera do consumo. Pelos trajetos da rede de Taylor, turista no Vale, apresento os experimentos morais daqueles que viajam para o Vale a partir de uma “outra globalização” (Santos, 2013). Pretendo situar o leitor na compreensão do “outro lado” do sistema produtivo que se reproduz em paralelo ao imaginário do turismo na região. Descrevo quem são os sujeitos móveis na rede de Taylor, seus projetos morais e de consumo.

Por fim, abarco as contribuições do trabalho que se dão a partir do percurso etnográfico e as especificidades empíricas de traçar, no circuito, uma mercadoria turística. O resultado pretende recuperar e abordar um caráter de unidade às discussões teóricas singulares de cada capítulo e frisar a construção do trabalho que se baseou simultaneamente na localidade geográfica do Vale Sagrado e no fenômeno econômico. Ambos parte de um amplo sistema produtivo capitalista composto por diferentes políticas de valor e sensibilidades econômicas.

Gostaria de apontar que, no final de cada capítulo, a leitora e o leitor irão se deparar com uma colagem de fotografias, a maioria de autoria própria, com referência às brochuras turísticas que me deparei comumente em Cusco. Em campo, as fotografias cumpriam um papel importante no contar histórias na experiência daqueles que viajavam assim como no evocar de sentimentos e imagens novas ao seu repertório. A fotografia, na prática do turismo, tem esse poder de condensar relatos, permitindo aos turistas sentido e propósito (Bruner, 2005). A intenção foi trazer esse sentimento do trabalho de campo, além de reforçar meu lugar de turista-antropóloga ou antropóloga-turista.

# O VALE DE CUZCO



Foto 1- Plaza de Armas,  
Centro Histórico de Cusco.  
(site Promperú)



Foto 2 – Celebrações  
do festival Inti Raymi.  
(site Promperú).



Foto 3 – mural  
pintado na  
cidade de  
Urubamba  
com as  
referências do  
circuito do  
Vale sagrado  
(Fotografia da  
autora, 2019).



Foto 4 – Dia de domingo na  
praça central de Pisac.  
Turistas param para fazer seus  
registros fotográficos. O casal  
de turistas no centro da  
imagem, contrasta com o  
movimento, no espaço, dos  
passantes e o casal pausa para  
congelar o tempo e aqueles  
que nele figuram (Fotografia  
da autora, 2019).



Foto 5 - Vista do alto de um morro, aonde se pode localizar o Vale Sagrado dos Incas cortado pelo rio Vilcanota. O recorte neste ângulo aponta em direção às margens do povoado de Calca (meu local de moradia), capital da província de Calca e na direção ao povoado de Pisac, passando por outros pequenos povoados como Lamay e Coya (Fotografia da autora, 2019).



Foto 6 - Digitalização do panfleto entregue a mim por Rudy nas primeiras semanas em campo. No nosso primeiro encontro me apresentei como pesquisadora e me mostrei interessada em compreender o turismo no Vale. Rudy se mostrou bastante solícito e me entregou esse panfleto, me convidando a conhecer o circuito turístico.

Foto 7 – Iglesia San Pedro, localizada no povoado de Calca. Foi nestes bancos que marquei encontros e conduzi entrevistas com interlocutores (Fotografia da autora, 2019).



## Capítulo 1

### A “legitimação” do turismo, desenvolvimento e a ênfase na diferença cultural

Nos encontramos aqui frente a uma pura expressão da civilização indígena mais poderosa da América, imaculada pelo contato dos bandos vencedores e plena de imensos tesouros evocados entre seus muros mortos ou na paisagem estupenda que a circunda e que dá o marco necessário para extasiar o sonhador [...]. (Relato de viagem, Ernesto Guevara, 1987, tradução minha)

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma contextualização histórica de como o Vale Sagrado, a partir de Cusco, se insere na lógica de expansão turística, pensando os valores do passado e os crescentes projetos de investimentos na economia turística. Nas últimas décadas, o turismo cultural tem sido arquitetado pelo Estado peruano como desenvolvimento social pela sua capacidade de incrementar o investimento estrangeiro, a criação de emprego e alívio da pobreza, além de contribuir para a legitimação da identidade nacional (Baud et al., 2006). Diante desses pilares, a admiração pela antiga civilização Inca tem marcado uma subalternização das populações indígenas do presente e tem reproduzido uma ideologia hegemônica utilizada pelo Estado<sup>17</sup> como ferramenta de modernização. É neste terreno, que a diferença cultural se torna uma ferramenta poderosa para ocupar lugar de desenvolvimento.

A partir das minhas conversas com Jesus, o guia turístico com o qual realizei várias entrevistas e caminhadas na cidade e nos povoados de Cusco, pude com ele aprofundar na historicidade do Vale para compreender como o turismo se encaixa nos tortuosos engajamentos da economia política atual. Jesus fez jus a sua profissão e me guiou pelos acontecimentos que inseriram o Vale na lógica da expansão desenvolvimentista e dos acordos políticos transnacionais, que segundo ele, se deu a partir

---

<sup>17</sup> Compreendo o Estado não como um único ator, mas pelo seu caráter fragmentado em relações apresentadas por múltiplos atores.

de um princípio de ordenamento fundamental: a legitimação. De acordo com ele, a legitimação é um conceito “criado por pura racionalidade, não pela vida então inventado. Então coloco para você o conceito de justiça, paz e ordem e assim podemos fazer economia”. A partir de sua teorização sobre o turismo como fenômeno a ser legitimado, faço um exercício de abarcar questões que surgiram em nossas conversas e acontecimentos recentes que vivenciei em campo com fins de compreender como se desdobra tal legitimação.

Para dialogar com esse panorama trago uma análise do caso da construção do teleférico de *Huchuyqosqo*, um acontecimento que mobilizou distintas perspectivas e instigou olhares, íntimos e distantes, para o turismo e capazes de ilustrar: os mecanismos de legitimação do turismo, as unidades de agência e situações histórica e como os sujeitos, com os quais convivi, se incorporam a um contexto embebido de projetos em disputa. Descrevo os acontecimentos e relaciono-o com outros casos similares na região, como o aeroporto internacional de Chinchero e por fim faço uma análise dos encontros desenvolvimentistas na longa história do Vale Sagrado. Contudo, de antemão destrincho os significados que confluem no projeto do turismo cultural a partir do passado Inca como direção na legitimação da diferença e como marco da experiência turística que transborda para o projeto desenvolvimentista e as cooperações do Estado peruano. Friso que não será minha intenção remontar todo o processo de forma linear e sim deslizar pelos pontos principais de um denso e complexo social conduzindo o percurso etnográfico no qual foi possível transitar.

### **1.1 O turismo no Vale a partir de Cusco: um passado presente**

Localizado às margens da exploração mineradora, o Vale Sagrado se encaixa cada vez mais na sintonia da excessiva demanda turística que o fez nascer como sagrado aos olhos do mundo. O *Valle Sagrado* é uma expressão que se popularizou com a crescente

circulação de turistas na década de 1950, quando o fluxo internacional se potencializou com o advento dos voos para a região e os operadores de tours deram um nome sedutor para incorporar excursões para os sítios arqueológicos começando por Cusco até o Vale (Gade, 2016: 133). O sítio arqueológico de Machu Picchu, um destino mundialmente reconhecido, é o eixo central que atrai visitantes e, assim como o Vale, se insere cada vez mais na lógica do mercado com investimentos estrangeiros, hotéis e os promissores projetos em infraestrutura. Os sentidos de sua “mística” é um eixo político-econômico de forte relevância para o país, de forma que instaura como valor intrínseco manter um ativo mercantil mediante a captação da atenção internacional e alinhar a indústria cultural ao projeto nacional peruano.

O turismo místico em Cusco iniciou seu florescimento na década de noventa e sua chegada levou a população andina a ser celebrada como portadora de uma tradição espiritual e ancestral: aspectos da vida imaginados como perdidos pelo homem moderno (Fuller, 2008). De acordo com a autora peruana Norma Fuller (2008), foi inicialmente entre as comunidades Q'ero onde se instaurou a fonte de expressão para atrativos culturais. A comunidade localizada na província de Paucartambo, ao nordeste da cidade de Cusco, foi intitulada por pesquisas antropológicas como o “último ayllu Inca” e designada como uma população de especialistas em rituais ancestrais. Com a crescente popularização do título, duas vezes ao ano grupos de turistas, guiados por antropólogos e especialistas em espiritualidade andina, começaram a recepcionar grupos para atividades do almejado turismo místico. As confecções têxteis, instrumentos e habilidades na leitura de folha de coca eram serviços oferecidos como fonte de sua tradição religiosa e aos poucos muitos migraram para a cidade de Cusco com o objetivo de buscar uma fonte de ingresso econômico em meio às elites urbanas e os possíveis clientes turistas de todo o mundo. Foi este um dos primeiros cenários apropriados pelo turismo e pelos serviços

culturais com o intuito de desenvolver uma nova forma de produção cultural que se apoiava na visibilidade das tradições andinas e seu potencial turístico. Portanto, essa é uma situação mais recente e parte de complexas transações ao longo da história do Vale. “A cidade perdida” de Machu Picchu é um foco central dessa trama.

Durante uma das minhas leituras diárias dos jornais locais de Cusco, encontrei uma matéria sobre a criação da “Marca Machupicchu<sup>18</sup>” lançada na gestão do atual prefeito do *pueblo*, Darwin Baca León. Segundo o prefeito, “a cidade de Machu Picchu, é uma grande amostra da civilização das culturas ancestrais do Peru, pela qual o mundo deve conhecer toda essa riqueza cultural” (El Sol del Cusco, 2019). Tal imaginário excêntrico, que continua sendo a cartada poderosa do mercado turístico peruano, vem sendo promovido desde a “descoberta” científica de Machu Picchu em 1911, pelo explorador estadunidense Hiram Bingham. Foi a partir deste marco que Cusco tem aparecido em incontáveis livros de viagens, pôsteres, guias de turismo, sites, blogs e pesquisas científicas como a “cidade perdida dos Andes”. A imagem de Machu Picchu tem servido como eixo de uma crescente economia turística que durante todo o século XX se consolidou no mundo como representação do Peru. É importante ressaltar que os esforços dessa representação vêm alinhados a fatores históricos e políticos que desenvolveram a região como destino de aventura e tradição andina.

Em sua tese intitulada, “*Selling Sacred Cities: tourism, region and nation in Cusco, Peru*”, o historiador Mark Rice (2014) traz uma perspectiva histórica profunda do turismo no sul dos Andes Peruanos no século XX. O autor argumenta como o sítio arqueológico de Machu Picchu, localizado nos contornos do Vale do rio *Urubamba*, tem uma história moderna cheia de nós que o transformou de um sítio desconhecido a um

---

<sup>18</sup> Matéria lançada no jornal El Sol del Cusco, no dia 7 de maio de 2019 sob o título, “*Realizan prelanzamiento de la marca Machupicchu desde el Congreso de la República.*”



destino global e ícone nacional, forçando a população local à alterar narrativas mais atrativas para o mercado transnacional na mesma medida que a elite de Cusco promovia a região como destino turístico.

No início do século até meados de 1930 autoridades nacionais e a aristocracia peruana viam poucas possibilidades políticas, econômicas e culturais na serra andina que, aos olhos dessa elite, configurava um lugar de atraso e a antítese da “modernidade”. Segundo Rice (2014), a transformação de Machu Picchu num atrativo internacional de viagem alterou as prerrogativas das elites da costa (Lima) e inseriu a serra no projeto de identidade nacional. Neste mesmo período, os esforços para atrair os serviços turísticos em Cusco tiveram um papel central nas preocupações sobre os processos de modernização e no argumento de Rice (2014), as elites locais e o movimento intelectual indigenista abraçaram o turismo devido ao fato de que permitia uma reinvenção da herança indígena andina com o mundo moderno (: 19). É nessa linha argumentativa que o autor descreve minuciosamente como o fenômeno ganhou popularidade em Cusco conforme os intelectuais locais buscavam uma linguagem para afirmar a importância da região para a nação que se dividia, em uma geografia política, entre a costa no movimento de avanço e progresso e a serra atrasada.

No livro, “*Indigenous Mestizos*”, a antropóloga peruana Marisol de La Cadena (2000) descreve e analisa densamente a formação política racial no Peru em uma cronologia histórica, mostrando a particularidade da construção da “diferença cultural”. Nesse empreendimento intelectual de peso, a autora descreve como o movimento indigenista em Cusco buscou lançar luz as questões raciais no país e valorizar o “indígena” andino através de processos de modernização, educação e urbanização. De La Cadena (2000) identifica que o marcador da diferença racial no Peru tendeu, desde o início do século XX, a equacionar a diferença dos grupos não por características fenotípicas, mas

por uma definição culturalista. Portanto, o termômetro da hierarquia não partiria da distinção cultural, definida pelas formas biológicas, e sim, especialmente, pela diferença cultural legitimada a partir das conquistas educacionais. É neste cenário em que as elites de Cusco, nas décadas de 1920 e 1930, irão contestar uma classificação de subordinação racial da serra “indígena”, diante a costa mestiça, formulando seu próprio prestígio intelectual: o indigenismo.

Neste esforço político intelectual de criar visibilidade para a história de Cusco e da história indígena, produziu-se no meio acadêmico estudos de folclore, indigenismo, e arqueológicos e uma crescente atenção à herança nacional de Cusco. 1924 é quando se publica o primeiro livro e guia turístico da cidade de Cusco pelo historiador José Gabriel Cosío como estratégia direta de responder às necessidades do turismo (Rice, 2014). Nos primeiros guias turísticos, entre 1920 e 1930, o movimento intelectual indigenista buscou na narrativa do progresso uma estratégia de criar interpretações do passado andino e assim afirmar seu prestígio histórico na agenda nacionalista peruana.

Sobre a reinvenção desse passado, os atrativos de Cusco, vendidos na maioria das agências, se materializam atualmente nos museus pré-colombianos, lojas de artesanatos andinos, monumentos honrando autoridades Incas, sítios arqueológicos em Cusco e no Vale Sagrado e festivais como o *Inti Raymi*, o festival Inca do Sol. A antropóloga De la Cadena (2004) ao analisar a produção do festival, analisa como a celebração, criada em 1944, fez parte de um ritual público com fins políticos de revitalização do folclore e com fins para a invenção de tradições. Segundo a autora, a comemoração das danças e festivais celebravam o folclore buscando uma representação do “índio festivo” como uma ferramenta de atração no momento que o turismo crescia em Cusco. Todo esse circuito se baseou na ideologia arraigada no passado e cultura histórica e material Inca, definida

no conceito elaborado pelos autores Van den Berghe e Flores Ochoa (2000) como *incanismo*.

O *incanismo*, a filiação regional do indigenismo peruano, se produziu nas ambiguidades entre o selo da identidade cultural de Cusco e o patrimônio para a atração turística internacional (Van den Berghe; Flores Ochoa, 2000). A ideologia e “propriedade mítica” *cusqueña*, elaborada em meio as elites urbanas e fruto de um processo árduo desde o início do século XX, reverencia o passado Inca junto às culturas ancestrais e a língua quéchua, exaltando as virtudes das civilizações andinas, romantizando a harmonia com a natureza e os princípios de igualdade como imaginário de orgulho nacional. Segundo os autores, o *incanismo* provém dos intelectuais de esquerda, nascidos no coração da sociedade andina, que, compunham o que foi pejorativamente nomeado, na década de 70, como a “mancha índia” do Peru. Em tom de protesto, esses protagonistas, que se tornaram porta-vozes das populações indígenas<sup>19</sup>, buscaram promover uma consciência regional das populações pobres e rurais do campo ao mesmo tempo que produziram uma ideologia nostálgica e um escapismo ao: “subdesenvolvimento, desemprego, poluição, terrorismo, falta de terra, corrupção e outros inúmeros predicamentos que atormentam uma cidade pobre e provinciana como Cuzco e, mais ainda, o seu destituído interior” (Flores Ochoa; Van den Berghe, 2000: 12).

A ideologia nostálgica do passado Inca surgiu como narrativa oficial assentada no sentimento de identidade que se alastrou para as comunidades andinas que buscaram se redefinir, principalmente após a violência e as mudanças políticas dramáticas do “tempo do medo” (Poole; Rénique, 1992). Tal momento se articulou no decorrer da década de 1980, quando o movimento revolucionário Maoista, Sendero Luminoso, surgiu às

---

<sup>19</sup> Ponto de crítica.

margens do Estado e o governo militar peruano contra-atacou, iniciando no país confrontos sangrentos e dramáticos que foram amenizadas somente em 1992 quando o líder, Abimael Guzmán, foi detido. De acordo com o prefácio do livro, “Tempo de Medo” da antropóloga Deborah Poole e o historiador Gerado Rénique (1992), a guerra civil causou a morte de 27,000 pessoas e teve início em um contexto de pobreza e negligência com uma população rural desgastada e desassistida pelo Estado, intensa urbanização e escassez de recursos. O presidente, na época, Alberto Fujimori privilegiou a ideologia do livre mercado e da privatização dos serviços sociais em detrimento da recuperação da economia nacional. O esgarçamento do tecido social culminou na atuação do movimento Sendero Luminoso, que se opunha às organizações de esquerda, como os movimentos camponeses da década de 1960 e 1970, assassinando ativistas centrais além de forçar, por meios violentos, a adesão de seguidores no campo e na cidade.

Em meados da década de 1990, o Peru, recém desarticulado, começou a receber visitantes novamente e os antigos pacotes para museus, sítios arqueológicos, trilhas de aventura e entradas ao místico patrimônio de Machu Picchu, voltaram, aos poucos, a integrarem o mercado. Os novos meios de viagem e comunicação que o mundo globalizado ofereceu, evidenciou um incremento substancial de turistas no país. Em “*The Tourist Encounter: refashioning latin american nations and histories*”, a antropóloga Florence E. Babb (2010), elabora uma discussão sobre e o papel do turismo na representação e reinvenção de histórias em sociedades pós-revolucionárias e pós-conflito. Os países que a autora destaca, em uma análise comparativa e etnográfica, são Peru, Cuba, Nicarágua e Chiapas, no México. Para Babb (2010) é importante compreender como essas regiões e nações se vendem para o turismo internacional e como se redefinem no imaginário local após mudanças políticas dramáticas (idem: 6-7). Ao falar sobre nostalgia na reinvenção da nação peruana, a autora explicita como a indústria turística no Peru

buscou eclipsar a história recente de conflitos, evocando memórias mais profundas de uma rica herança e uma cultura hospitaleira.

No decorrer deste período pós-revolução, momento no qual localizo o alcance analítico da presente dissertação, a evocação da imagem da vida na serra corria o risco de evocar, nos viajantes, um sentimento de violência no campo, em vista disso, buscou-se, no governo de Alejandro Toledo, “o primeiro presidente descendente dos Incas” (2000-2006), promover um passado “inocente” das populações indígenas e a partir de uma nostalgia Inca. O turismo em Cusco, que já desfrutava de uma longa história desde o início do século<sup>20</sup>, se tornou, em meados de 1990, a alternativa para a segurança e estabilidade e ferramenta na reinvenção da nação, e o *incanismo*, buscou idealizar o passado no presente como forma de obliterar a realidade dos recentes conflitos e as atuais crises políticas no país. Não posso deixar de atribuir o contexto peruano ao que a intelectual boliviana, Silvia Rivera (2010) aborda sobre os apagamentos, suspeitas e disputas que irrompem nas interpretações das crises e estabilizações da modernidade. Sua teoria dos antagonismos advoga por um olhar cuidadoso aos processos de silenciamento e aos fragmentos do tecido social destruídos pelo jogo da obliteração e os discursos de harmonia. O turismo cultural em Cusco possui apagamentos que irrompem no presente e o tom de celebração, ao mesmo tempo que evoca uma memória, germina rompimentos e violentas marcas do presente.

A exaltação do passado Inca como essência nacional, se tornou a estratégia de sedução e conquista no mercado turístico pós-conflito, ao mesmo tempo que

---

<sup>20</sup> É importante ressaltar que desde a “descoberta” científica de Machu Picchu em 1911, pelo explorador estadunidense Hiram Bingman, Cusco vem se transformado em um destino para viajantes do mundo todo. O crescimento turístico de Cusco, foi produzido, em uma arena política com diversos acontecimentos históricos e forças nacionais e transnacionais. A tese do historiador Mark Rice (2014), traz esse panorama minucioso e crítico dos acontecimentos históricos na contemporaneidade de Cusco desde os anos 1900 até o momento atual.

proporcionou uma narrativa histórica regional para os *cusqueños*, elevando a visão de si frente o resto do país e para o mundo. Essa reinvenção do presente permitiu a validação dos atrativos turísticos e estabeleceu herdeiros orgulhosos de um passado comum. Traços dessa produção ficaram evidentes nos meus encontros com Jesus, o treinador de guias de turismo que tive a oportunidade de conhecer e com ele pensar como o turismo, a partir dos guias, é disseminado nesse alinhamento entre o passado Inca, a identidade nacional e o imaginário dos *cusqueños* de si.

Jesus Rios é um homem indígena e *cusqueño*, de cabelos curtos e de meia idade, formou-se em física e matemática pela Universidade Nacional de Santo Antônio Abade em Cusco (UNSAAC) e atualmente, faz palestras para guias de turismo. Ao descrever seu trabalho, Jesus menciona que ao falar com os guias, ele os diz: “você são embaixadores de uma grande civilização” e portanto, seu trabalho se traduz na “reivindicação da própria cultura”, no qual se identificar e conhecer a história é uma qualidade vital, “uma força moral e ética” de seu ofício e no contato com turistas. Neste sentido, Jesus compreende o papel social dos guias como meio de impedir que a história seja segmentada em uma incompreensão parcial, pois, segundo ele, o que o turista vê é que o guia lhe mostra. Desta maneira, não basta, aos guias, somente falar em viver bem e sim “viver bem” e de acordo com os valores presentes de seus ancestrais. A “civilização”, delimitada em sua fala, pode ser interpretada tanto como a nação peruana, como o império Inca, em uma ambiguidade de sentidos que se traduzem na civilização andina. A narrativa Inca torna-se um alinhamento identitário de como Jesus vive sua vida, pensa sobre o mundo que vive e como expressa aos turistas os significados da história filosófica de Cusco e de seu país<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Em uma de nossas conversas fui presenteada, por Jesus, com um de seus livros, “*Rantin: economia emergente*”. Neste livro, Jesus, mescla conceitos da física, matemática, economia e filosofias andinas na formulação de um modelo de economia para a vida com base nos ensinamentos de filósofos em períodos

Quando questiono sobre qual história deve ser contada aos turistas, Jesus responde me contando a história de *Huascar y Atahualpa*, os dois últimos Incas, para provar que as crônicas são mais precisas que a história ocidental, pois esta última tem o poder de “mudar seus Incas” e alienar a história. Jesus me descreve que houve um erro de apreciação e descrição da natureza por parte da narrativa colonial.

Aqui tem dois incas, encontra no governo duas pessoas e aqui é o natural que tenha dois governantes. O governante de cima e o governante de baixo [...] o governante que tem tendência a espiritualidade e o governante que tem tendência a engenharia. É que esse é mais espiritual e mais individual, e o que é mais amoroso e o que é mais prático. São dois sempre. Na Europa estão acostumados a ter um só governante e esse é o rei, o monarca. E quando alguém que está acostumado a essa cultura, vem aqui e encontram dois, o que dizem? Tem dois reis não pode ser, alguém está usurpando. Não entendem que aqui sempre houve dois e é mais cada um tem a sua esposa. Ele tem sua esposa, mas não tem garantia política, só é decoro, não pode opinar nas leis, mas aqui (na história política Inca) sim é um papel na vida. Então, dentro dessa história, por esse detalhe pequeno. Adestramento. Eles escrevem suas crônicas com isso e muda seus incas [...] (Jesus, 2019).

Curioso pensar como a prerrogativa Inca atua como passado que cria referências para o presente e contesta a história colonial ocidental. Sua fala mostra como a reivindicação pelas interpretações históricas Inca é um potencial identitário muito caro para as populações de Cusco que tiveram seu passado apagado. Sobre essa reivindicação, Jesus comenta:

Entre os anos 1990 e 2000, essa geração, vai ser privada de sua história. Não vai ser história do Peru, não vai fazer história dos Incas, não vai fazer história ancestral. (Os jovens) vão te dizer não, já estou com a modernidade, este é o futuro com a internet com isso tudo e cultura, bom isso não me serve” (Jesus, 2019).

Em sua fala ficou evidente como nesse momento pós-conflito de obliterações, e tamanho saque da possibilidade de vida no presente, o passado Inca se torna o eixo chave de diferenciação. A respeito do papel dos guias, Jesus afirma em considerar um bom guia aquele que conhece a história, que sabe o idioma quéchua, “porque só assim vai receber

---

pré-Inca e Inca. No esforço de retomar e reinterpretar o conhecimento e estudos de grandes pensadores desses períodos, Jesus faz uma crítica ao nosso atual sistema capitalista e frisa sobre a mudança que pretende ser parte: “um mecanismo é ver as civilizações ancestrais. Isso nos pode dar uma ideia germinal para começar a pensar nas coisas boas”.

a experiência cultural se não, não vai ter experiência cultural e um requisito terceiro seria se se sente identificado com sua cultura”. É por esse viés, que podemos alinhar a formação de Jesus como guia como fruto da reivindicação e legitimação do *incanismo*, que buscou na identificação cultural homogeneizadora uma forma moral de elevar o imaginário de si e dos sentidos de ser *cusqueño*. Como pontua Fuller (2009), é comum observar que em áreas que se desenvolve o fenômeno turístico, as populações locais se tornam experts nas versões de sua história que aparecem em guias até o ponto que estes acabam por ver a si através dessas lentes.

As conversas com Jesus me mostraram como no advento do turismo, o interesse das agências, guias e intelectuais em propagar a cultura Inca, gerou nos *cusqueños* um interesse em conhecer sua própria história, assim como suas práticas culturais, não de maneira sucessiva, e sim simultânea. Victória me contou, em um dos nossos passeios frequentes pelos sítios arqueológicos, que antes não conhecia nenhuma ruína, “agora” tinha vontade de vestir suas roupas típicas, conhecer os museus Incas, ler livros e conversar com as pessoas mais velhas de sua comunidade. Penso como esse tempo pós-conflito, evoca o que o antropólogo Bruner (1997) descreve, ao falar sobre as interpretações do turismo em Gana, sobre como “em tempos de mudança, controvérsia, ritual ou performance, as pessoas são levadas a examinar sua própria cultura e a advinda de turistas tem um resultado similar” (: 300). Sobre esse efeito revisionista, Jesus tem uma visão complementar e que mostra como essa construção se reproduz também no mercado.

Agora tem uma pressão turística e isso está provocando outro fenômeno, então agora a gente que se deu conta e começou a falar da cultura ancestral, perceberam que teriam um plus que se chama negócio turístico. Então agora a cultura está revitalizando-se, veja, por um efeito colateral. Então, nas comunidades estão começando a plantar batatas nativas, a gente daqui está colocando seus *chullus* e roupa típica nas feiras. Porque é uma resposta a demanda turística que de passo é um negócio, é comercial (entrevista com Jesus, 2019).



O “agora” marcado na fala de Jesus e Victória produz um efeito de marco temporal, que apesar de complexo em suas próprias subjetividades, nos revela, a partir de suas inserções dentro do mercado turístico. O esforço de conectar esse tempo, situando-o no momento pós-conflito nos revela sobre esse “agora” que se constrói em relação à processos históricos conflituosos. A ideologia do *incanismo*, suspensa no tempo, se afasta do medo e se aproxima de uma versão suavizada da produção histórica de Cusco, das pessoas que lá habitam e do presente, apesar de o fenômeno turístico evocar disputas por narrativas. Os valores nostálgicos compartilhados se reproduzem no turismo e é neste *encontro* aonde se define qual versão da história vai ser dita (Bruner, 1997).

A presente discussão revela componentes ideológicos marcados na história do Peru e em Cusco que se produziram unidos de modo indissociável à construção do “outro” índio e da “folclorização” das culturas locais para atrair o turismo internacional (De La Cadena, 2004). Segundo o antropólogo Pablo Garcia (2018) em sua etnografia sobre Chinchero em Cusco, a conjuntura histórica dessa operação liderada por intelectuais da elite local foi, ao longo do tempo, tomando a forma de uma aliança entre o Estado e investidores e promotores privados. Esse efeito tem cada vez mais acentuado os conflitos de interesses que rodeiam a economia turística marcando disputas entre aqueles que ocupam diferentes posições dentro da hierarquia do sistema (Garcia, 2018: 141).

Conduzo a presente reflexão temporal com fins de sobrepor o turismo e os empreendimentos identitários que são injetados na história recente de Cusco e se tornam fonte para a reprodução e legitimação de sentimentos de pertencimento. A seguir, faço uma análise temporal dos desdobramentos para além da nostalgia Inca como capital político e na direção dos acirramentos que escapam esse projeto imaginativo e revelam interações e disputas que afetam as populações e o circuito do Vale. Busca-se com a seguinte reflexão focalizar na expansão capitalista do Estado e seus efeitos na produção

de diferenças culturais que se reproduzem na orientação economicista do desenvolvimento capitalista.

## 1.2 O caso do teleférico de *Huchuyqosqo*

Durante minha estadia no Vale um dos assuntos que dividia pessoas com as quais convivi era os acirramentos do caso do projeto do teleférico de *Huchuyqosqo* (Foto 8). O caso é emblemático para pensar as controvérsias que circundam o contexto social político do Vale e as camadas de interações, que disputam recursos e protagonismos na economia local. A partir das perspectivas de documentos, conversas e reportagens de jornais locais, discuto como o caso nos leva a pensar nos processos de legitimação do turismo e a natureza política e histórica do território do Vale Sagrado que envolve as comunidades campesinas, o Estado peruano e o capital transnacional turístico.

A preocupação com processos históricos é fundamental, pois nutre a capacidade de adensar em contextos carregados de encontros desiguais. O turismo se reproduz neste terreno da narrativa única e muitas vezes significa uma cooperação mútua em meio a uma profunda divisão de poder. Me inspirando no antropólogo Max Gluckman (1958) e sua proposta das elaborações sobre os eventos como situações sociais, busco a partir do caso, mergulhar no tempo, nas distintas autoridades políticas, configurações territoriais e perspectivas nos e entre os grupos com fins de sublimar as reivindicações e revelar distintos interesses que compõem o Vale Sagrado. Almeja-se acessar as particularidades que incorporam o lugar dentro da modernidade, da nação e do mundo (Escobar, 2006) com fins de lançar luz aos mecanismos de legitimação do fenômeno turístico.

Segundo a revista *Ideario*<sup>22</sup> (Foto 9), em junho de 2018 foi anunciado que Cusco teria seu primeiro teleférico que marcaria um novo meio de transporte e levaria visitantes

---

<sup>22</sup> Reportagem “*Se truncó la construcción del Teleférico em Calca*” na edição N.7, 6-7 de maio de 2019.

e turistas até o sítio arqueológico de *Huchuyqosqo*. O projeto contava com investimentos de 25 milhões de dólares de um consórcio entre a empresa Suiça DoppelMayr Garaventa e a peruana Etermar del Peru. O teleférico partiria da comunidade de *Sacllo* (Foto 12), às margens de Calca e percorreria uma distância de 1,8km em três minutos transportando 45 passageiros. O projeto, portanto, se encontrava paralisado devido a contestação dos líderes da comunidade que demandavam um maior protagonismo nas decisões e maior participação no arrecadamento de recursos.

Segundo os documentos, enviados para mim pela senhora Carmen e elaborado pela empresa construtora, a empresa teria pago um montante de U\$350,968.00 (trezentos cinquenta mil novecentos sessenta e oito dólares americanos) à comunidade de *Sacllo* na compra dos terrenos para a estação inferior, todavia a comunidade não havia cumprido com os acordos e era acusada de cumprir ilegalmente com suas obrigações. O convênio inicial definiria que 60% dos recursos arrecadados pela empresa seriam doados para o município de Calca com fins de ser revestido exclusivamente em projetos de acordo com a Plano de Desenvolvimento do território comunal, no que foi denominado de “licença social”. Deste modo, a empresa argumenta que a comunidade desarticulava essa mediação do município e requeria um adicional de 15% das vendas dos ingressos. A comunidade também exigia uma consulta prévia para acreditar seus direitos como povos originários e não confirmavam o reconhecimento de comunidade periurbana, um título que, segundo a empresa, já havia sido aceito pela comunidade no momento de aceitação do contrato. Os líderes de *Sacllo* também exigiam livre acesso aos caminhos da comunidade até *Huchuyqosqo* enquanto a empresa alegava que a comunidade já havia outorgado o direito de passagem. Por fim, a empresa decidiu por abrir um processo legal contra *Sacllo* demandando o retorno da quantia paga.

Muitos *calqueños* e outros que conheci compartilhavam da perspectiva da empresa e viam na comunidade uma ganância por lucros e julgavam os *comuneros* de pensarem somente em si e não em toda a população circundante que se beneficiaria pela obra e pelos futuros projetos de inserção no mercado turístico como: centros artesanais, serviços de hospedagens e ampliação de mercados. Diante esse cenário judicial que situa a perspectiva da empresa construtora, trago as distintas contribuições que nos permitem adensar o caso.

Ao conversar com a senhora Carmen, que coordena projetos de empreendedorismo turístico, no Vale e na comunidade de *Saclo*, a partir da ONG espanhola CODESPA, ela diz que os conflitos do teleférico são principalmente uma disputa por terra e reflete conflitos recorrentes na região nos quais comunidades campesinas e empresas disputam por ações territoriais, sendo na construção de mineradoras, hidrelétricas ou serviços turísticos. Ela elabora dizendo como “o terreno da comunidade não é somente da comunidade, mas de todos, e todos têm que decidir se vai ou não esse projeto”. Em sua leitura, o conflito é acirrado por interesses individuais de alguns *comuneros*: “A comunidade que vive aí, sim quer, mas os demais quando veem que a comunidade vai se beneficiar diz que não querem e já basta que um se coloca e já”.

Sobre o território, Carmen explana: “tudo é deles. Se você conversa eles dizem, esse morro é da minha mãe, essa montanha é do meu pai. Tudo é deles. Se o governo quiser, tem que comprar [...] se querem um projeto tem que comprar da comunidade e é aí que saem os interesses econômicos.” Ela continua a discussão explicando como as comunidades precisam ser capacitadas e educadas, pois: “quando uma comunidade campesina não tem muitos estudos de um dia pro outro recebem tanto dinheiro, se perdem”. É por essa via argumentativa que entra seu trabalho de legitimar ações com cunho de desenvolvimento social na região, com fins de conduzir capacitações que

possam dar ferramentas para as comunidades, tal como conhecimento de planos de negócio, empreendimento e autonomia financeira. Ela ainda vai além e expressa que os projetos de empreendimento social são uma forma do governo regional suavizar conflitos e trabalhar com as comunidades para que essas possam “ceder ou vender seus terrenos”. Na visão de Carmem, o caso do teleférico era mais um “projeto de desenvolvimento que se cai por interesses diligenciais”.

Para me inteirar dos diferentes pontos de vistas, fui conversar com Dolores e sua família que vivem na comunidade de *Saclo* e atualmente buscam fomentar sua recém construída hospedagem para turistas que vem conhecer o sítio de *Huchuyqosqo* (Foto 11). Erwin (Foto 10), o filho do meio de Dolores, me convidou para fazer a trilha até o sítio e neste dia árduo de horas de caminhada a 3,600m de altitude, conversamos sobre a obra do teleférico. Segundo Erwin, o ponto principal da paralização é que no terreno que fizeram o estudo do projeto, encontraram água subterrânea:

Eles fizeram um estudo e com essa água vão abastecer isso tudo. [...] com essa água regamos todos os nossos produtos e temos água potável. E essa água vão captar embaixo e vão levar toda a água para baixo e nós com que água ficamos? (Erwin, 2019).

Erwin critica as negociações iniciais que sequer foram elaboradas em conjunto com a comunidade, mas entre a empresa e o município: “somente trouxeram os documentos até os sócios daqui e queriam a assinatura”.

De acordo como as divergências, a disputa por terra, descrita por Carmen, se complexifica em uma disputa por recursos, especificamente a água, e a figura mediadora do município toma uma forma mais participativa. Este órgão do Estado regional de Cusco percebia no teleférico uma infraestrutura nova e crucial para o desenvolvimento da região em um contexto no qual se discutia a crescente descentralização do poder do Estado que se concentrava na capital em Lima, um resquício da política centralista e autoritária de Alberto Fujimori (1990-2000). A economia turística se tornava um investimento

econômico e político na rota Cusco-Vale Sagrado-Machu Picchu e o teleférico uma instalação potente para os governos regionais que buscavam se apropriar dos terrenos das comunidades do Vale para obras de transporte, articulação e infraestrutura.

Erwin expressa que os *comuneros* se deram conta que o projeto afetaria severamente seu território e sua qualidade de vida. A venda de terras ocupou as pautas de inúmeras assembleias comunitárias em *Sacollo*, nas quais se analisava e votava as tomadas de decisões. Erwin sinalizou que receberam sérias pressões por parte da empresa e do município, inclusive ameaças de intervenção policial e segundo ele: “que venham que vamos nos proteger. A prefeitura diz que nós não somos autônomos. Dizem que não temos cultura, não temos tradição”. Diante essas afirmações, Erwin conta como os jovens de *Sacollo* se reuniram e buscaram vídeos para ilustrar as temporadas de festas, as *linderajes* durante os carnavais e as diferentes manifestações culturais e fotos com os cultivos agrícolas da comunidade. Os jovens também levantaram discussões sobre ir adiante com projetos de turismo de aventura como tirolesa, trilhas de bicicleta e revitalização das águas termais localizadas na *quebrada* no caminho para *Huchuyqosqo*, como forma de assegurar seu território. Buscar histórias do passado também foi um plano do grupo de jovens: “nós estamos tratando de relembrar como era antes, queremos contar, não sei se fazer um vídeo para poder nós sabermos e fazer com que as pessoas conheçam o povoado e como somos”. Diante do cenário, Erwin expressa seu desejo de retornar aos estudos e se formar como guia de turismo, com fins de poder ajudar seus pais com o trabalho da chácara nos arredores de *Sacollo* e ao mesmo tempo proteger seu território de projetos que não beneficiam sua comunidade.



O caso do teleférico mobiliza diferentes níveis de articulação e transita para diferentes caminhos de análise, assim como o próprio movimento do turismo. Contudo, busca-se fazer uma análise histórica que marca essa passagem do turismo como projeto cultural da elite regional para um esforço desenvolvimentista por parte do estado peruano que situa esse colapso da economia agrária em Cusco para um esforço de líderes regionais e nacionais obterem investimento estrangeiro para o desenvolvimento turístico. O caso da obra do teleférico não é um caso isolado, ele compõe situações que se sucedem na economia do Vale em diferentes momentos históricos e compõem um terreno que marca diferenças. A propriedade de terra, a disputa por recursos e a promoção de infraestrutura, que inclui empresas construtoras, o Estado nacional e regional, as comunidades campesinas e organismos não governamentais, convergem na lógica da cooperação internacional e são atores que marcam o turismo e sua configuração desigual. A seguir trago aspectos do caso que nos permitem aprofundar na compreensão da situação que me deparei em 2019.

### **1.3 O encontro desenvolvimentista e a expansão turística em Cusco**

O modelo de monopólio da terra e a marginalização das populações campesinas durante todo o período colonial e republicano no Peru se deu como marco da história socioeconômica e formação do Estado peruano. Segundo o antropólogo José Matos Mar e o pesquisador José Manuel Mejía (1980), a estrutura agrária tradicional no Peru foi cedo penetrada pelo capital estrangeiro, fazendo da propriedade um produto comercial especulativo e produtivo. A agricultura, desde o modelo econômico colonial, após crises na exploração mineira, teve um papel crescente na produtividade do espaço com os sistemas de *encomiendas* e *reducciones* estabelecidos pelos espanhóis. O domínio capitalista do século XX se articulou a partir dessas áreas produtivas e o regime de dominação, sustentado na exclusão política do campesinato, se manifestava em revoltas

desde os anos de 1930. Neste cenário, o monopólio apresentou fissuras abrindo caminho para os movimentos campestinos e o projeto produtivista de reforma agrária nos fins da década de 1960 e início dos anos 1980<sup>23</sup>.

Os autores, ao descreverem os processos de organização e emergência campestina na região serrana do país, argumentam como a formação dos sindicatos em meados da década de 50 reivindicou direitos através da tomada de terras. A potente mobilização campestina em Cusco (*La Conveción e Lares*) significou rachaduras na economia de posse de terra e no poder dos fazendeiros (: 68-78). Sem o apoio e intervenção dos “projetos de desenvolvimento” as populações indígenas do campo destruíram o sistema latifundiário de forma não-violenta diante uma magnitude de protestos e sensibilidades políticas em torno de distribuição de terras (Degregorio; Sandoval, 2008).

Em meio ao projeto estatal de reforma, pretendia-se criar empresas cooperativas e corporativas e foi durante o governo militar de Velasco Alvarado (1968-1975) que o termo “comunidade campestina” se popularizou por determinar que as organizações dos *ayllus*, central no processo histórico dos povos indígenas andinos e na incorporação da terra como parte de seu fundamento (Garcia, 2018), produziram trabalhadores parte do insurgente projeto de nação. Assim, o governo militar peruano eliminou os termos “índios” e “indígena” dos documentos oficiais e substituíram com o termo “campestino” com fins de eliminar da política o “problema” das raças (Baud et al., 2006). Paradoxalmente, como caráter da identidade nacional buscou-se afirmar qualidades das sociedades andinas reconhecendo a língua quéchua como língua oficial no país e reconhecendo *Tupac Amaru* como herói nacional no imaginário de ser *cusqueño*. Tal

---

<sup>23</sup> É importante ressaltar que o tópico das comunidades campestinas foi de grande importância para a antropologia peruana durante as décadas de 1960 e 1970. (Degregori, Carlos Iván (eds.), 2016)



processo de simultaneamente glorificar o passado Inca e desvalorizar qualidades indígenas foi cunhado como de-indigenização (De la Cadena, 2000).

Esse breve resumo aponta para marcos principais na configuração territorial e sistemas produtivos de meados do século XX que inseriram as comunidades campesinas, como *Saclo*, no instrumento legal da lei da reforma agrária de 1963 que assegurou direitos preferenciais àqueles que trabalham diretamente com a terra e reconheceu a prioridade constitucional de propriedade<sup>24</sup>. Portanto, uma das questões que permaneceu ambígua é que a lei considerava a água um bem público e propriedade do Estado (: 99), tornando o recurso das comunidades, um interesse público e um fator a ser legitimado. O marco histórico lança luz para o Estado que nesse período buscava fomentar a crescente industrialização e integração nacional e inserir as comunidades campesinas na configuração econômica.

A retórica desenvolvimentista de Carmen e do próprio município de Calca sobre o teleférico, dialoga com marcos históricos apresentados e os acontecimentos que caracterizam as distintas atuações do Estado nacional e regional.

É importante ressaltar que nas décadas de 1930, o Estado peruano já assumia um papel impulsionador econômico investindo em obras públicas para atrair investimentos estrangeiros. Segundo o historiador Mark Rice (2014), durante os anos 1930 e 1940 a política exterior de “boa vizinhança” estadunidense acendia interesse nos Andes e na região de Cusco e neste período foi possível a realização de obras de transporte como estradas, linhas férreas e aeroportos marcando uma economia transnacional. Nos fins da década de 1940, durante um breve momento democrático, o turismo começou a

---

<sup>24</sup> A *Ley de Comunidades Campesinas* (ley 24656) de 1992 garante o direito de propriedade da terra às comunidades campesinas. É importante ressaltar que perante essa lei, os *comuneros* usufruem do território, porém não são proprietários legais. A comunidade que é proprietária. Na prática os terrenos são transmitidos por gerações dentro das famílias (Garcia, 2018: 244).

representar um caminho para o desenvolvimento pelos investimentos da diplomacia do governo americano que financiou hotéis, estradas, instalações e serviços turísticos (Rice, 2014: 10).

A década seguinte de 1940 foi marcada pelo terremoto que atingiu Cusco e destruiu o centro histórico, resultando na paralisação da econômica local, todavia, o período foi marcado pela arrecadação de fundos de recuperação do desastre e assistência de reconstrução dos sítios históricos afetados através de organizações intergovernamentais e transnacionais como as Nações Unidas e UNESCO. Rice (2014) argumenta em sua tese que ao invés dos planos pela economia afetada pelo desastre serem guiados pela modernização da economia agrária, os fundos foram desviados para promoção das orientações da elite em promover o turismo por meio do planejamento urbano de Cusco, hotéis de luxo e projetos de aeroportos. A orientação por desenvolvimento teve também pouca preocupação pela preservação dos recursos, como o projeto da obra da hidrelétrica nas bases de Machu Picchu, no qual a maior parte rural de Cusco, como a do Vale Sagrado, permaneceu isolada e desassistida na falsa promessa de investimento de recuperação. De acordo com sua análise, diante os processos da reforma agrária, os líderes regionais e nacionais buscaram estratégias de recuperar a economia e o turismo emergiu como solução de reforma social durante o período (Rice, 2014: 138).

As políticas de doação desse período trazem como objeto de discussão as políticas de doação entre os estados-nações que atuam na lógica da assistência ao desenvolvimento, um ponto marcante das análises da antropóloga Kelly Cristiane da Silva (2008). Ao analisar as políticas de doações em Timor-Leste no início dos anos 2000, Silva (2008) traz à tona as “estratégias de definição do *status* político e cultivo de identidades nacionais por parte de diferentes doadores”, que nos encontros de reuniões e conferências delimitam

os interesses de precedência nacional e seus projetos civilizatórios na construção de hegemonia. O que ressalta de sua análise é que não são só os interesses econômicos em jogo no universo da assistência internacional, mas também táticas de construção de identidade e alianças na gestão das relações de poder. A autora lança mão da clássica categoria da dádiva de Mauss (1974) para compreender as táticas que alimentam a cooperação internacional, que incluem um sistema de trocas com obrigações de dar, receber, e retribuir num potente efeito moral.

Por meio desta lógica da dádiva, o Estado timorense, assim como o Peru que neste período pós-desastre se encontrava dependente de assistência internacional, foram gratificados com recursos de instituições multilaterais, organismos não governamentais internacionais e outras instituições de auxílio. Os repasses “gratuitos” de recursos sugeriam não só obrigações com peso monetário, mas a dívida moral contraída que atuaria colocando estes Estados em condição de subserviência aos interesses estrangeiros. Os detalhes sobre os recursos de assistência e ajuda humanitária doados ao Peru e seus respectivos doadores estão além do meu escopo de dados, entretanto é possível elencar o espírito das doações que estão em jogo nesta dinâmica da cooperação internacional que envolve os agentes na construção das relações de poder e legitimação do Estado.

Neste contexto, a economia turística em Cusco nasceu enquanto central para o desenvolvimento e com potencial transformador para a agenda de mudança do poder organizativo do Estado. Os esforços do líder general Juan Velasco Alvarado (1968-1975), apostou no potencial da economia turística como ferramenta de transformação para as populações do campo. O governo militar elevou o turismo como prioridade para desenvolvimento nacional, ao lado da reforma agrária, mineração e manufatura (Plan COPESCO, 1972). As políticas públicas se voltaram cada vez mais para a promoção dos serviços turísticos, que incluiu obras, transporte e institucionalização da atividade. A

antropóloga Norma Fuller (2008) em seu capítulo, “*El Turismo en el Peru: políticas públicas en torno al turismo*” descreve como o turismo em Cusco e em todo o Peru marcou, e continua marcando, uma crescente relevância nas políticas públicas.

O boom turístico nos anos de 1960 foi descrito pela autora como período eufórico durante o qual diferentes organizações internacionais promoviam o fenômeno como via de desenvolvimento. Um dos projetos estatais marcantes desse período foi o plano de infraestrutura turística, COPESCO elaborado pela Corporação de Turismo do Peru (*Conturperú*) e pela UNESCO. O projeto buscava expandir grandes obras de infraestrutura de transportes, entre elas a estrada que conecta a selva amazônica aos circuitos turísticos, expandir o turismo cultural, através da necessidade de preservação do patrimônio e atender ao desenvolvimento de populações do campo (Rice, 2014: 139). Apesar da retórica nacionalista do período, o plano COPESCO firmou a parceria do Estado com instituições e o investimento transnacional.

Segundo Fuller (2008), os anos 2000 foi definido por uma condução neoliberal da economia e no desenho das políticas públicas orientadas pelo investimento privado. Neste período se buscou diversificar a oferta turística e promover para o mundo o destino do país através de campanhas de publicidade e promoção da marca *PERÚ* a partir de instituições nacionais como *Promperú*. Foi também criado o primeiro *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú* que buscou melhorar a oferta turística através da capacitação dos servidores. Uma questão importante dos marcos desse período, e que nos interessa enquanto análise, foi a política de ordenamento territorial no governo de Garcia (2006-2011) que atendeu às tendências internacionais de planificação turística que se centravam nos destinos de viagens, ou seja, em espaços geográficos determinados: “Esses espaços se integram para desenvolver instrumentos comuns de

planejamento, inventário, e valorizar seus atrativos adotando uma marca que os caracterize e promova” (Fuller, 2008, 130, tradução minha).

Neste cenário, aos governos regionais foi demandada uma maior capacidade de administrar o desenvolvimento turístico de cada região e compor um novo modelo de desenvolvimento guiado pelas forças transnacionais. A inserção do Vale Sagrado nesse modelo e no mercado turístico faz parte deste momento. Um dos marcos desse projeto foi o *Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitación del Valle del Vilcanota (PVVRR)*<sup>25</sup>, financiado pelo Banco Mundial e pelo *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú* (MINCETUR), posto em prática em 2011 e que teve como meta o desenvolvimento sustentável do Vale. Dentro desse grande projeto, com um custo total de 8,2 milhões de dólares<sup>26</sup>, em conjunto com a UNESCO, a *National Geographic Society*, o Fundo Mundial de Monumentos, o Governo Regional de Cusco, municipalidades provinciais, distritais, ONGs e doadores bilaterais, buscou-se investir, prioritariamente, em infraestrutura urbana e mobilidade, articulação da economia local, e preservação de patrimônio para o desenvolvimento turístico.

É por essa via que adensamos na legitimação do turismo enquanto retórica da nação em defesa de obras de infraestrutura e serviços, negociados entre o Estado nacional e regional e agentes com financiamento privado. A pressão que a comunidade de *Saclo* sofre pela opinião dos moradores do Vale, e pelos acirramentos internos, se reproduz muito nessa retórica que aposta no “progresso” e “desenvolvimento” como sedução e solução para o crescimento econômico e ferramenta de saída da precariedade da vida rural. O projeto do teleférico se insere nesse cenário da relevância dos serviços e obras

---

<sup>25</sup> O projeto foi executado com o apoio do *Plan COPESCO* e se baseou em uma proposta de integrar o Vale e suas comunidades a partir de reuniões realizadas com a população e a sociedade civil.

<sup>26</sup> *Evaluación Ambiental Estrategica del Proyecto de Reordenamiento y Rehabilitacion del Valle del Vilcanota* (2008).

turísticas no projeto de desenvolvimento do Vale que respondem às mudanças na concepção do papel do Estado na economia, que por hora ocupam posições liberais de promoção turística e investimento privado e por outra se apoiam em projetos nacionais de investimento em infraestrutura (Fuller, 2008: 132). Segundo a autora, o que prevaleceu nesse processo foram os regimes liberais com seus investimentos transnacionais e o que podemos ver do momento atual são arranjos que refletem essa equação. A atuação de agentes privados, tanto na figura da empresa do Teleférico como na ONG da senhora Carmen, tem uma relevância no modelo de cooperação em prol de um desenvolvimento e traduzem valores institucionais colados aos interesses transnacionais.

Os interesses no Vale se encontram movidos por valores em uma zona situada no eixo de uma política campesina e seu contexto histórico-cultural e um modelo de implementação desenvolvimentista transnacional. Essa zona pode ser lida e refinada a luz do que a antropóloga Anna Tsing (2005) cunhou de “fricções” do capitalismo hodierno. Esse conceito surge em seu livro *“Friction: an ethnography of global connection”*. Na introdução, Tsing (2005) propõe que as culturas são continuamente co-produzidas nesse movimento de fricção: “as estranhas, desiguais, instáveis e criativas qualidades de interconexão através das diferenças” (Tsing, 2005: 4, tradução minha). Essa interação de fricção não só desacelera os processos, mas, mantém em movimento os poderes globais. A metáfora da borracha na estrada, ilustra como: “estradas criam caminhos que fazem com que o movimento fique mais fácil e eficiente, mas ao fazê-lo limita aonde vamos” (Tsing, 2005: 6). A borracha, roubada das populações indígenas e plantada ao redor do mundo e articulada pela indústria de pneus é possível pela conquista imperial europeia, as paixões competitivas de botânicos, as resistências e estratégias de camponeses e muitos outros aspectos políticos do progresso industrial (Tsing, 2005). É essa fricção que segundo a autora propaga-se o poder das conexões globais ao mesmo tempo que

interrompe essas mesmas operações. É nessa zona de fricção de engajamentos globais que se encontra a geografia política do Vale Sagrado, um circuito que ao mesmo tempo que é facilitado pelos projetos de infraestruturas, teleféricos e serviços turísticos, está diante novas estruturas de confinamento.

#### **1.4 Campos de contestação**

É interessante pensar como o crescimento do turismo em Cusco e as forças de legitimação do Estado peruano caminham juntos e assim ilustram o potencial dos agentes transnacionais de influenciar não só a formação da identidade nacional, mas as diferentes classes e formas de participação no mercado. Se na seção anterior vimos no *incanismo* uma tentativa doméstica de produzir sentimentos nacionalistas e compatíveis com o mundo “moderno”, aqui vemos a habilidade das forças transnacionais de instituir os mesmos sentidos em meio ao desenvolvimento. Sobretudo, nos rende a pensar como as comunidades campesinas são constituídas e sua participação negociada em meio aos processos históricos transitórios de expansão capitalista.

Conforme explicita Requena (2003), as comunidades campesinas, dentro do projeto economicista de modernidade, foram consideradas como responsáveis pelo atraso da população rural. Portanto, promoveu-se um modelo, no qual os fenômenos dos projetos turísticos se inserem, para converter os campesinos em uma classe de pequenos empresários agrícolas, guiados pelos princípios de rentabilidade e eficiência econômica. Nesta esteira, as ONGs, forte atores com capacidades técnicas e inspirados por ideias de modernização e desenvolvimento sustentável, instituíram-se como guias aos campesinos incentivando a produção para o mercado capitalista. Como explicita o autor, a apreciação da natureza campesina se dá em um contexto político dominado pelas políticas estatais de assimilação e as teorias de modernização (Requena, 2003:68).

Durante minha permanência, pude perceber que os interesses econômicos no rearranjo do Vale, se multiplicaram baixo uma estratégia de “reestruturação” e uma revisão tanto de objetivos institucionais como alocações de recursos de órgãos nacionais para responsabilidade de Cusco, como nos: fundos para projetos de desenvolvimento sustentável urbano e rural e atividades de serviços como, principalmente, saneamento e gestão de resíduos<sup>27</sup>. Essas políticas se manifestaram fortemente pautadas pela apropriação e homogeneização do território como mediação para o desenvolvimento, que adota uma marca característica de inserção na competição de atrativos turísticos pelo país e pelo mundo.

Tal reestruturação ficou evidente nas minhas conversas com Rudy, o chefe do departamento de turismo e artesanato de Calca, nas quais ele descrevia como o município teria mais autonomia na atual gestão (2019-2022) e assim poderia tocar o projeto dos “corredores turísticos”. O teleférico do sítio arqueológico de *Huchuyqosqo* seria um dos pontos de articulação dos corredores que tinham como objetivo criar circuitos e complementar as comunidades que se encontravam no caminho dos pontos principais como os sítios arqueológicos, águas termais ou referências da paisagem local. Os corredores e o projeto do teleférico como “ordenamento” comunicam aspectos dessa articulação do turismo que se torna cada vez mais um instrumento para a racionalização do território onde a lógica da ordem para a rentabilidade econômica entra como imperativo.

Sobre a segmentação do território em detrimento do turismo, retomo a discussão de Pablo Garcia (2018), no seu capítulo cinco, sobre o processo de segregação física, simbólica e moral das ruínas da região de Cusco em detrimento das dinâmicas locais. Ao

---

<sup>27</sup>Fonte:<http://projects.worldbank.org/P082625/vilcanota-valley-rehabilitation-management-project?lang=en&tab=overview>.



debruçar sobre os sítios arqueológicos de Chinchero, o autor analisa como a transformação de ruínas em “sítios” pelos projetos de patrimônio tem proporcionado uma autorização sobre esses lugares na gestão dos recursos culturais, num processo de esterilização do espaço e dominação ideológica (: 139). Seu argumento analisa como a hegemonia espacial do turismo tem “forçado a evacuação da vida social antecedente na imposição arbitrária dos limites físicos e simbólicos onde continuidades territoriais e culturais antes governaram” (: 141). Essa regulamentação do espaço, através das políticas de patrimonialização, funcionam na lógica do ordenamento da mobilidade para o consumo turístico no qual as rotas e circuitos são criadas para os visitantes, na mesma medida que os caminhos da vida local caem em desuso. É por esse ângulo que o sentido de desordem e a narrativa autorizada na necessidade de criar infraestrutura opera sobre as comunidades do Vale no processo histórico de legitimação da economia turística.

Na minha leitura, é a partir desses projetos que a promoção do turismo no Vale se torna chave na retórica desenvolvimentista do governo regional e atual modelo de apropriação do território e crescimento econômico sem grandes rupturas com um suposto período anterior, mas uma continuação de um amplo processo econômico. A história recente do Vale de Cusco se deu em boa parte por conflitos de terra<sup>28</sup> e o teleférico entra como um capítulo a mais nessa saga de disputas.

No entanto, encaramos uma questão: como essa expansão é negociada? O antropólogo Pablo Garcia (2018) na descrição dos acirramentos em Chinchero, em relação à construção do novo aeroporto internacional, descreve como houve um desmembramento do corpo social devido às inúmeras pressões do projeto. Uma das motivações que ele pontua é que a agricultura para a comunidade específica de Yanacana,

---

28 Há uma extensa bibliografia que adentra com maiores detalhes nos conflitos entre comunidades camponesas e empresas mineradoras (Bebbington et al., 2008). Contudo esse não será o foco da presente análise, pois se tem como foco as obras de transporte e infraestrutura.

que vendeu seus terrenos para a obra, não mais se traduzia em uma alternativa econômica rentável. Os baixos preços do mercado, por produtos básicos produzidos localmente, não acendiam confiança nos *comuneros* e assim as baixas expectativas de uma vida melhor pela terra alimentaram um terreno fértil para os megaprojetos como projeção de futuro contra a pobreza (Garcia, 2018: 242). Neste caso, a pressão sofrida pelas comunidades para acessar recursos financeiros não foi proporcional às possibilidades de obtê-los. Desta forma, o governo regional se apoiou no aeroporto como ideal de conectividade e velocidade e usou da obra para reforçar acesso à serviços e empregos aliados ao poder de Chinchero na hierarquia regional.

Debruçando sobre o aeroporto, Garcia (2018) mostra como a comercialização dos terrenos, no caso de Yanacona, levou a crescentes disputas dentre as comunidades e famílias sobre a venda e distribuição individual e coletiva da terra. Essa interlocução nos leva a debruçar sobre como as comunidades se pensam nesse processo. Atualmente, tem-se fomentado o amplo esforço acadêmico para estudar a diversidade da instituição comunal na qual esta é mais que uma organização econômica, mas um espaço de interação e representação e uma instituição fundamentalmente política (Burneo de la Rocha; Zevallos, 2010). Diante essa interlocução, as negociações que surgem com o caso do teleférico aludem aos interesses internos e muitas vezes divergentes dos *comuneros* que diante do poder de venda de sua propriedade, entram em contato com as fragmentações internas e hierarquias em meio a comunidade. Erwin descreve como: “interesses familiares” que acabam por sabotar os interesses comuns surgiram na disputa em *Saclo* e houve traições em apoio à empresa (teleférico *Huchuyqosqo*). Essa complexa interação alude aos “processos de comunalização” (Burneo de la Rocha; Zevallos, 2010) na compreensão da diversidade institucional das comunidades campesinas que muitas vezes são compreendidas a partir de um pertencimento à um todo organizado e comunitário.

Essa definição ideal homogênea é um marcador de diferenças chave que caracteriza como as comunidades campesinas são incorporadas no desenvolvimento turístico atual.

Sobre esse ideal, retomo a discussão do antropólogo Arturo Escobar (1995), e sua teorização sobre o *encontro* desenvolvimentista, no qual o desenvolvimento alcançou um status de imaginário social e marcador de diferenças entre uma subjetividade subdesenvolvida e uma hegemonia desenvolvida. Segundo o autor, o regime do discurso desenvolvimentista do ocidente propagou um regime administrativo de dominação e a produção de diferenças, subjetividades e ordem social. Sua ampla e refinada discussão sistematiza sobre o atual regime de dominação do discurso desenvolvimentista que se reproduziu na desqualificação do “outro” passivo, ignorante, pobre e ausente de agência histórica. Neste cenário, o desenvolvimento é um exercício de poder no qual as pessoas são forçadas a se pensarem como desenvolvidas ou subdesenvolvidas num sistema de representações. Perante essa discussão, podemos avançar e pensar nessa divisão no Vale Sagrado a partir da geopolítica espacial entre campo, alto e baixo, (periferia) e cidade (centro) que marca diferenças entre as comunidades campesinas e os padrões de modernização e intervenções do Estado.

As formas nas quais o desenvolvimento opera, comunica aspectos sobre as construções identitárias e marcadores de diferenças sobre as populações campesinas, a partir do modelo comunitário e cooperativista e dos costumes étnicos. Tais marcadores ficaram evidentes em *Sacollo*, quando o governo regional primeiro buscou esvaziar e questionar a identidade da comunidade, tratando-os como “sem cultura” e sobretudo fora do escopo definido. O mesmo aconteceu no começo das negociações em Chinchero, nas quais o governo regional negava o caráter indígena devido a aproximação da cidade de Cusco e o grau de urbanização (: 251). Garcia (2018) descreve como apesar de um distanciamento com respeito a uma identidade indígena dos *comuneros*, algo que também

me deparei em *Saclo* e em *Accha Alta*, a comunidade de *Yanacona* recorreu aos parâmetros estabelecidos pela OIT e ONU, sobre as necessidades reconhecidas de povos indígenas. No âmbito legal, *Saclo* curiosamente também reclamou sua identidade indígena, porém não se pode afirmar que foi a partir do mesmo marco que *Yanacona*. Portanto, essa ambiguidade diz muito sobre uma identidade indígena que consciente de sua própria globalização pode ser pensando a partir de um projeto político mais abrangente que na ampliação de sua proteção legal de nível local à internacional, expressa novas contestações globais.

Em um dos capítulos do livro “*Globalizacion, resistencia y negociacion en America Latina*”, o antropólogo espanhol Juan Carlos Martín (2003), aborda como a característica da etnicidade hoje é mais que uma categoria que descreve a diversidade humana, mas é utilizada pelos movimentos sociais na reivindicação de mudanças nas relações econômicas, políticas e culturais. Desde uma perspectiva construtivista, o autor afirma que a etnicidade é um recurso interativo criado e reinventado pelos atores sociais, a depender dos contextos concretos (servindo tanto para identidades étnicas quanto nacionais) e orienta uma discussão sobre a relação entre etnicidade e globalização. Ao abordar o conceito de globalização, o autor situa o termo como discurso, a partir de Foucault (Foucault, 1992 *apud* Martín, 2003). ao sugerir que o discurso estabelece um campo de relações entre instituições, elementos conceituais e práticas que formam uma totalidade. O sistema de relações estabelecido é o que permite a criação de estratégias, objetos, soluções e o que pode ser dito, criando as normas do jogo, ou seja, da prática discursiva. Neste sentido, para o autor a globalização, como discurso, se refere à: “como uma estrutura de atitude e referência que cria um âmbito aonde somente certas coisas podem ser ditas e inclusive imaginadas” (Martín, 2008: 49, tradução minha). O

desenvolvimento é essa prospecção imagética mundial que legitima o turismo e marca diferenças nos *encontros* globais no Vale Sagrado.

A globalização como discurso desenvolvimentista nos ajuda a compreender a expansão do turismo como esse conjunto de relações históricas e contextuais que legitimam o caminho para o desenvolvimento, marcado pela abertura das economias nacionais ao mercado exterior e as novas regras de instituições globais, como a ONU, FMI e Banco Mundial. Um ponto interessante que tensiona essa análise discursiva e traz ela para o mundo das ações é quando olhamos para os grupos sociais que produzem, contestam e incorporam esses conceitos para a realidade. Ao exemplo do caso em Chiapas, México, Martín (2008), analisa o momento histórico do início da década de 1990 quando houve uma insurgência dos movimentos de dimensão regional como produto de uma larga trajetória na qual a formação do Estado mexicano não se limitou somente a um produto das elites, com o Tratado de Livre Comércio, senão um produto das ações “às margens” como o Movimento Zapatista de Libertação Nacional (EZLN). O argumento que nos interessa é que não se trata de ver movimentos como EZLN como regional que resiste a globalização senão processos relacionados a uma nova fase da penetração capitalista. Limitar os movimentos de Chiapas a uma reação local é limitar o olhar do projeto político zapatista.

Trazendo de volta a discussão para o Vale, o caso do teleférico e seus sentidos históricos, são potentes em levantar uma reflexão sobre o caráter global das identidades locais e considerar a natureza da etnicidade ligada a processos políticos que transcendem a escala regional. Se trata de apresentar uma compreensão mais profunda das relações desiguais as quais são reproduzidas no fenômeno turístico. É neste terreno analítico entre desenvolvimento e alteridade, que podemos olhar para as comunidades campesinas implicadas em apropriações dos aspectos de suas vidas, suas organizações sociais, assim

como as relações de legitimação com o Estado e com o mundo (Martín, 2008). Os sentidos de ser campesino se produzem nessa relação com o discurso legítimo e suas próprias transformações práticas nas estruturas desiguais. Não podemos olhar para o caso do teleférico isolado de grandes narrativas que propulsionam desigualdades.

Sobre esse motor, Garcia (2018) analisa como as infraestruturas têm esse poder do discurso de “encantar” a realidade com suas promessas de conectividade e afetar o sentido de identidade da população. O teleférico pode ser analisado a luz desses desdobramentos, pois se produziu um encantamento entorno dele, tanto pela mídia, pela população, como pelo governo regional. E o mais curioso é que na medida que os *comuneros*, no caso os jovens, de *Saclo* sentiam-se ameaçados pela empresa e a comercialização dos terrenos, se obrigaram a repensar sua cultura e se reconhecer com atributos comuns. Imaginar e negociar um circuito turístico dentro da comunidade foi expresso como forma de agir diante suas próprias representações de desenvolvimento e projeções futuras que significam sua realidade.

Essa revisão foi feita principalmente pelos jovens da comunidade que buscaram a rádio do povoado de Calca para divulgar suas ideias e que vivem na fronteira entre o campo e a cidade sem uma ideia clara sobre o futuro. Os jovens homens como Erwin, migram para estudar e realizar trabalhos temporais em Cusco e outras cidades principais e voltam na medida que visitam familiares e assistem nas colheitas. Estes são obrigados a avaliar constantemente sua própria identidade e em momentos de tribulações se articulam para construir percepções sobre si e sobre o “outro”. Isso nos leva a refletir sobre essa nova geração no advento das contestações.

Finalmente, o que nos rende pensar é como o “encantamento” pelo desenvolvimento diz muito sobre os interesses das forças do Estado diante à crescente comercialização das terras para o mercado turístico, assim como as apropriações da

própria comunidade e respectivas noções de desenvolvimento. Nesta dinâmica, as comunidades são levadas a se pensarem frente seu próprio imaginário de modernidade e negociar essa incorporação seja por ferramentas jurídicas, econômicas ou até mesmo pela linguagem do fenômeno turístico de uma certa identidade, cultura e organização social como forma de comunicar soberania. A expansão do projeto desenvolvimentista se traduz nos casos do teleférico assim como do aeroporto, ambas obras de infraestrutura que marcam os interesses de implementações dos governos regionais. O projeto de nação passa a ser um projeto de desenvolvimento regional, porém atrelados a investimentos e interesses transnacionais com objetivos de expandir os fluxos de bens e mobilidades. Sobretudo, o turismo, como ferramenta de legitimação, entra nesse jogo como esse *encontro* que marca diferenças, disputas e modelos de atuação na profundidade histórica e geográfica do Vale Sagrado.



## O CASO DO TELEFÉRICO



Foto 8 - 25 de abril. “No caminho da rua perpendicular à principal e no caminho para a casa de Dolores, havia uma placa que indicava a construção do teleférico. Lembrei como a obra estava sendo celebrada por muitos que conheci, mas também estava paralisada por demanda da comunidade de *Saclo*. (Fotografia da autora, 2019)

Foto 9 - Charge publicada na Edição N.8 da revista semanal, *Ideário*, de Cusco. A ilustração foi publicada no mês de maio de 2019. A ilustração publicada no jornal alude à expansiva capitalização dos recursos naturais e simbólicos, como a água e o território materializado na figura da mãe terra e posicionados no meio do panorama poroso entre empresas privadas e o estado peruano. O homem agricultor, posicionado entre a figura do engenheiro e a mãe terra, ilustra as comunidades campesinas como agentes centrais, em sua persistente negociação ao longo do tempo histórico e comprimidas no projeto de modernidade. Essa negociação se dá tanto diante os interesses setoriais dentro e para além da comunidade.



Foto 11 – Hospedagem da família de Dolores em Saclo no Vale Sagrado. Neste dia, conheci Dolores e sua família pela primeira vez e assim fui apresentada ao seu projeto de hospedagem. O empreendimento havia recebido, até então, somente trabalhadores sazonais, mas pretendia cada vez mais se colocar como referência de turismo vivencial (Fotografia da autora, 2019).

Foto 10 – Dia em que fui convidada por Erwin a subir pela quebrada até ao sítio arqueológico de *Huchuyqosqo*. Neste dia, Erwin guiou a caminhada, contando histórias sobre a comunidade de *Saclo* e os atuais conflitos com a empresa construtora (Fotografia da autora, 2019).





Foto 12 – Foto feita na caminhada para *Huchuyqosqo* com Erwin. Na fotografia se tem uma visão panorâmica da comunidade de Saclo, na parte inferior da foto, e do povoado de Calca, na parte superior e à esquerda. (Fotografia da autora, 2019).

## Capítulo 2

### “Somos um país de criadoras e criadores”: delineando atores e o mercado turístico

“Viaje, descubra novos lugares e conheça os povos locais. Beba um chá de ervas e deguste seus deliciosos produtos e assista uma demonstração de tecelagem. Juntas, essas experiências vão lhes comunicar a realidade sociocultural de uma comunidade Andina, logo melhorando sua compreensão da cultura Andina.” (*Cultural Exchange Tours*, Agência Tupay CBC, 2012).

Atualmente, andianidade e etnicidade são palavras chaves na reputação do turismo cultural no Vale Sagrado. Agências de turismo, como a agência Tupay mencionada acima, pretendem cada vez mais traduzir mecanismos de acumular recursos para a principal mercadoria de Cusco. O romantismo Inca, difundido e promovido à nível nacional e internacional pelos livros de turismo, pelas brochuras, campanhas e propagandas, se reproduz na promoção de uma sociedade diversa e multiétnica e os “serviços turísticos” se voltam cada vez mais à tal imaginário nostálgico que mobiliza memória, orgulho e vínculo nacional. A oferta do produto é fabricada em meio às imagens extasiantes da riqueza do país; montanhas imponentes e cobertas de gelo, dunas brilhantes, a selvagem selva amazônica, a costa pacífica e todo uma diversa colagem de experiências cenestésicas que prometem conectar turistas com “a realidade sociocultural” dos povos andinos.

Tal ênfase se destacou na campanha recente da *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú)*, na qual se celebrou o país como “o mais rico do mundo” focalizando na riqueza de seu patrimônio natural e cultural, na evidência das populações andinas e expressiva exportação de artesanatos que materializam tal abundância. As imagens genéricas disseminadas fazem referências aos deslumbrantes cenários: de natureza, aventura, cultura e gastronomia, os quatro pilares mais atuais da

moldura conceitual para turistas e para o mundo. A mensagem dispersada é “explorar o Peru” na sua multiplicidade de lugares e pessoas que se associam diretamente ao consumo de um *buen vivir* tradicional dos Andes. Seja por meio do homem camponês cultivando campos de batatas nativas ou cerimônias religiosas com folhas de coca e oferendas à *Pachamama* realizadas nas ruínas de Machu Picchu. A “natureza” a ser explorada se reproduz culturalmente a partir das formulações essencialistas das paisagens e pessoas retratadas nos vídeos de publicidade em que os visitantes são convidados a descobrir e consumir a “experiência peruana” a partir do “outro” situado na construção imagética de sua realidade.

Como turista-antropóloga, me senti atraída pelas inúmeras promoções dedicadas à “experiência” do Vale Sagrado dos Incas, um recurso a priori genérico de sociabilidade, e assim lancei mão de desnaturalizar e destrinchar tal categoria tão difundida no campo. Este atrativo econômico, circulava intensamente nos panfletos de hotéis, restaurantes, lojas, órgãos do governo, guias e *tours*, celebrando “os mistérios da cultura andina” e os encantos e hospitalidade dos “nativos”. A figura da mulher andina se destacava nessa representação pois era anunciada sempre em associação às comunidades distantes e “remotas” e acompanhadas de suas indumentárias de cores vibrantes. O destino turístico do Vale se associava ao lugar da curiosidade, da imaginação e do exotismo em suas distintas formas de vida, no qual se destaca as comunidades campesinas longínquas do altiplano e as mulheres andinas, em maioria, falantes de língua quéchua, como principais significadoras da cultura “tradicional”. Em meio à intensa disseminação de informação, me restava investigar os agentes incentivadores do mercado e as regras impostas que preenchem a realidade.

No potente artigo, “*La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo*”, o pesquisador Víctor Vich (2006), elabora uma reflexão sobre a aposta

da nação nas “essências” nacionais para inscrevê-las na universalidade do mercado. Para ele, os discursos oficiais de entidades privadas e estatais se preocuparam em promover uma imagem na qual as violentas mudanças do século XX pareceriam ter pouco impacto no chamado mundo tradicional. Conforme explicita, o imaginário do turismo como fonte inesgotável de riqueza acabou por esconder uma armadilha colonial, onde o passado segue atuando por novas lógicas de dominação. A justaposição entre poder e imaginários suporta seu argumento que os estereótipos da nação estão ligados diretamente aos distintos grupos sociais e é neste nexos onde a tradição e as permanências do local são autorizadas. *PromPerú* é um forte disseminador da marca Peru e um potente ator com força ideológica e política, sobretudo em suas negociações étnicas com o capital transnacional.

A instituição pública responsável por promover o Peru como destino turístico, *PromPerú*, atua em feiras internacionais como a *World Travel Market*, principal evento anual sobre comércio global de viagens e negócios turísticos sediado em Londres. Em 2019, o órgão participou do evento com a presença de 30 empresas e instituições prestadoras de serviços peruanas<sup>29</sup> com atuação no setor turístico como hotéis, operadoras turísticas, companhias de trens e aero linhas. Outras atuações incluem sua presença institucional e ações publicitárias em feiras mundialmente reconhecidas como *Ruraq Maki*, maior feira de artesanatos do país, e Peru Moda, evento em que são sediadas atraentes negociações entre empresas peruanas pertencentes aos setores da indústria da moda e companhias importadoras de todo o mundo.

Mais recentemente, no Brasil, a instituição lançou, em 2018, a 6ª campanha gastronômica Peru Week Brasil que buscou no mercado brasileiro meios de promover

---

<sup>29</sup> *El Peruano*, 8 de novembro de 2019. “*Promperú y 180 países participan en la feria más importante de turismo*”.

turismo para o país. No ano de 2019, a campanha continua sua 7ª edição com os temas “Turismo Vivencial no Peru” e “Empreendedorismo na Gastronomia” marcando novas alianças entre consumidores que emergem no diálogo político sobre tradições culinárias, etnicidade, agricultura e os produtores advindos da economia rural<sup>30</sup>.

Os breves exemplos da atuação da instituição lançam luz para essa rede de comércio transnacional que atualmente inclui, na promoção turística projetos sensoriais da gastronomia, divulgação das capacidades de exportação assim como as negociações com agências de turismo, restaurantes, companhias aéreas e alianças institucionais com países em campanhas publicitárias. Todo esse cenário de circulação de informação e atuação política confere sentido ao potencial de difusão da formação de sistemas integrados de mercado, acumulação econômica via turismo e a dispersão do imaginário de tendências de consumo da “experiência” peruana.

*PromPerú* é emblemático em explorar o fenômeno da identidade do país na articulação com o mercado internacional. Aguirre (2012), ao analisar o vídeo promocional da marca *Perú* pela instituição *PromPerú* revela os objetivos estatais de atração de consumidores estrangeiros. De acordo com o autor, frisar a culinária do país faz parte do projeto “gastropolítico” que se dá num contexto competitivo mundial entre as classes políticas e econômicas peruanas como estratégia de diferenciação da nação sob as bases de criar uma “marca”, ou *branding* do país a nível mundial, sobretudo com fins de atrair capital financeiro estrangeiro. Tais esforços promocionais, que partem da instituição pública, buscam chamar atenção da variante mais atual do Peru: “país gastronômico” que combina distintas expressões culturais, como tática instrumental no âmbito econômico transnacional. Os alimentos não se dissociam dos meios da “sabedoria

---

<sup>30</sup> A aposta na exportação de alimentos peruanos e todo o potencial agroindustrial como marca do país ficou evidente também nas campanhas dos *Super Foods* ou superalimentos peruanos, liderados pela *PromPerú* durante os jogos Pan-americanos em Lima em 2019.

do antigos peruanos e sua generosidade a terra” e assim nutrem o imaginário cultural calcado na etnicidade.

O que se lança mão na estratégia de “mostrar a realidade peruana” tanto pelas agências públicas como *PromPerú* e organizações estrangeiras como as inúmeras agências de turismo, é o convite ao universo imagético “nostálgico” (Rosaldo, 1989) da realidade no qual se cria um cenário inocente do passado celebrado como “tradicional”. Uma temporalidade “tradicional” se torna um consolo para o mercado sedento pelo progresso e que se afirma na expansão do projeto de inventar o tempo. O sentimento acaba por dar vida à noção colonial e angústia moderna do “desaparecimento dos nativos” e trata de afirmar o “outro” neste lugar saudoso com fins de harmonizar as relações de poder existentes. O turismo étnico traduz esse sentimento de perda e é largamente associado a um sentimento messiânico de salvaguarda, conservação e patrimônio (Garcia, 2018). Mais que um sentimento, a nostalgia é um cenário para produções turísticas como os circuitos, *tours*, ambientes e encenificações; como as molduras em Pisac (Foto 13), demonstrações de produção têxtil do *Centro de Textiles Tradicionales del Cusco* (CTTC) (Foto 19), vivências do turismo rural comunitário da agência *Tupay* e na crescente responsabilidade social do turismo vivencial promovida pela *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo* (DICERTUR). As características que enaltecem a andianeidade buscam recuperar as tradições “em desaparecimento” e situar essas pessoas na expressão, muito difundida no Vale, das “culturas vivas”, um marco do consumo turístico.

Durante minhas frequentes idas e vindas para Cusco, a expressão “culturas vivas” se encontrava estampada em lojas, museus e agências com referência aos ícones da identidade nacional como Macchu Picchu e a cidade histórica de Cusco. Evidenciei na expressão comum um apelo publicitário aos viajantes ansiosos em interagir com “povos

indígenas do presente” e sua imaginada herança cultural peruana, à mostra e disponível aos turistas. O foco nas “culturas vivas” abarcava expressões artísticas regionais que incluía; ecologia, técnicas têxtis e cultura material, que juntos promoviam uma valiosa mercadoria na oferta do mercado. Na leitura de Garcia (2018) sobre a crescente promoção das “culturas vivas”, os centros históricos, assim como sítios arqueológicos correriam o risco de se tornarem simulações e espaços fictícios desarticulados das dinâmicas sociais.

Em sua etnografia, o autor mostra que no instrumento de 2005 no distrito de Chinchero, um plano entrou em vigor com o objetivo de administrar princípios de conservação das zonas arqueológicas documentadas sob o título de “*Pueblo Inka vivente*”. A proposta foi de enaltecer os traços culturais sobreviventes e celebrar os costumes que supostamente teriam uma origem Inca. Na crítica do autor, contida na expressão das “culturas vivas” está o fato da cultura ser reduzida ao folclore e o presente ser mensurado em termos de um passado inventado e em risco de ser congelado nas políticas de patrimonialização.

Entretanto, nas conversas que conduzi com minhas interlocutoras, a expressão das “culturas vivas” era sinal de vínculo com o local e um meio dos grupos marginalizados na economia-política, de se tornarem atores proeminentes no turismo do Vale através da valorização de suas práticas, empreendimentos comunitários e da comercialização de seus produtos. Sobretudo, o passado se definia em um pertencimento íntimo com a vida no presente. Em uma de minhas conversas com Ivangelina, empreendedora e presidente da Associação de Mulheres Tecedoras *Ccori Q’ente Pallay*, pergunto a ela sobre o significado das “culturas vivas” no turismo no Vale, e ela responde:

A conquista do nosso futuro. Nós exclusivamente mantendo a cultura e conseguindo mais pelo turismo, promover internacional e nacional de todas as maneiras expressando nosso trabalho. Através dos tecidos, através das culturas vivas, sempre. É a meta que temos, conseguir isso e também ensinar nossos filhos para o futuro. Se deixarmos esse trabalho, esse trabalho que fazemos nós, realmente assim feito à mão, resgatamos cultura, a raiz do Inca e se nós

não vamos exigir dos nossos filhos, nós morremos. Já não vai ter para o futuro (Ivangelina, 2019).

Diferente das pertinentes contribuições de Garcia (2018), a categoria das “culturas vivas” possuía um significado de projeção de futuro para Ivangelina e não meramente uma amarra ao passado. Administrar seu conhecimento simbólico e material da produção de tecidos produzia uma reflexão sobre o que significava manter sua cultura viva no intuito de passar esses valores para futuras gerações em oposição a deixá-las morrerem. Manter o trabalho têxtil ativo em sua associação e no desejo do consumidor nacional e internacional, presumia um reconhecimento de si mesmo, de sua associação, família e de sua cultura têxtil. Portanto, em meio a sua fala percebi nuances de um discurso de reapropriações dos incentivos e engajamentos políticos atuais para o turismo que não desafiam esse vínculo com o passado.

Neste movimento complexo das reinvenções em jogo no advento do mercado turístico, as contestações sobre os significados das “culturas vivas” ilustram tensionamentos na ambiguidade do fenômeno e sublinham um tema pulsante entre os atores que produzem as interações na busca de afirmar identidades étnicas e subjetividades culturais forjadas nos padrões de sociabilidade do mercado, no qual identidades culturais são capitalizadas e a diferença Commodificada.

O que pude perceber diante as transações e negociações turísticas foi um sistema econômico que implica inevitavelmente em processos que possibilitam construir recursos e sentidos em distintas escalas justapostas em um circuito transnacional. Nesta esteira, para compreender a colocação de Ivangelina, assim como o mercado no Vale e as condições nas quais o produto turístico é produzido, precisei primeiro indagar: o que significa a Commodificação da cultura e da etnicidade?



De acordo com a antropóloga peruana Norma Fuller (2008), a indústria turística responde à lógica de produção capitalista, que transforma lugares, pessoas, ideias e coisas em um meio de troca, de modo que os recursos naturais e as tradições culturais se convertem em bens de consumo e commodities comercializáveis. No fenômeno turístico, a comercialização de produtos de arte, tecidos tradicionais e artesanatos são exemplos frequentes de produtos que se transformam adaptando-se ao gosto e expectativas dos visitantes que chegam ao destino sedentos pelos símbolos promovidos em publicidades. Simultaneamente, na perspectiva de Fuller (2008) e de Ivagelina, a demanda turística alinhada à investimentos para a atividade têm o potencial de estimular a criatividade artística e recuperar tradições, costumes e técnicas a ponto de promover um futuro pela diversidade. A ideia das “culturas vivas”, casada à oferta de atrativos turísticos, sinaliza o que Fuller (2008) frisa sobre como: “o interesse em conservar as tradições, paisagens e estilos de vida dos sítios turísticos, não respondem à vontade de preservá-lo pelo seu valor intrínseco se não em manter um ativo mercantil” (Fuller, 2008: 103). “Cultura” se aproxima do domínio separado da vida cotidiana e simultaneamente um recurso a ser salvaguardado, disseminado e acessível comercialmente. Neste sentido, a “cultura” é modificada e mediada por meio da economia da identidade, que opera nas fronteiras ambíguas entre a margem e o massivo, o exótico e o ordinário, a soberania e a dependência (Comaroff; Comaroff, 2009).

Como meio de chegar a uma compreensão sobre a complexidade do fenômeno de incorporação de identidade e a comodificação da cultura na gênese do mundo dos negócios e empreendimento étnicos, os antropólogos John e Jean Comaroff (2009) dedicaram um livro denso problematizando as questões éticas, políticas, filosóficas, analíticas e empíricas sobre a temática. De acordo com os autores, a “indústria étnica”, cujo lucro maior deriva de comidas, roupas, moda, música e artefatos culturais, reflete

uma crescente identidade moralmente responsável e sensível ao multiculturalismo. Ademais, pensando o paradoxo comum sobre o turismo étnico, cuja compreensão é de que a aura das commodities étnicas desaparecem com a entrada no mercado, criando um lugar artificial e uma mera aparência de autenticidade, os autores aprofundam e mostram como não se trata de uma compreensão linear e teleológica, pois categorias como valor e preço, neste universo, aparentam resistir à racionalidade econômica ordinária. Isto ocorre, em parte, por que a qualidade da diferença à venda pode ser reproduzida e vendida sem perder seu valor original, pois sua “matéria prima” não se esgota na circulação de massa, ao contrário a circulação reafirma a etnicidade e conjuntamente o status do sujeito étnico corporificado como fonte de identidade (Comaroff; Comaroff, 2009: 20).

A triangulação, identidade, mercado e cultura é o fio condutor de sua discussão e inspira as questões do presente capítulo que buscam compreender o que faz a experiência do turismo étnico no Vale Sagrado dos Incas, pensando quem controla as condições sob as quais a cultura peruana é produzida para turistas e para o mundo. Concordo com os Comaroff (2009) que na mesma medida que empreendedores estrangeiros marginalizam pessoas em nome do turismo cultural conduzindo novas dependências com agências, instituições e ONGs, pode ocorrer um comércio de diversas oportunidades na criação de valor, autonomia, circunstâncias materiais e uma prospecção de futuros na administração do potencial turístico, assim como expressou Ivangelina,. Contudo, é importante questionar sobre qual a real capacidade de ação daqueles que se incorporam à economia da identidade, frente os atores e tendências generalizantes do mercado. Que mercado turístico é este que penetra o Vale com promessas altamente incertas? Quem são os principais beneficiários? Tais ambiguidades permearão o presente capítulo e servirão de fio condutor na sobreposição das transações no Vale Sagrado que respira e aspira o fenômeno político e econômico do turismo.

## 2.1 Turismo Vivencial

Conforme explana Norma Fuller (2008), os fluxos turísticos contemporâneos penetram regiões cada vez mais remotas e inacessíveis no mundo, seja por processos internos ou através de autoridades nacionais e corporações internacionais. O modelo difundido no Vale Sagrado possui cada vez mais as seguintes características e confirma uma tendência que amplia as possibilidades dos circuitos turísticos a as políticas da diferença, conduzida por agentes nodais na promoção da realidade. Turistas buscam o “verdadeiro” Peru e “responsabilidade social” é incorporada como ingrediente imprescindível. Descrevo a seguir, tal modelo.

Segundo Fuller (2008), no turismo contemporâneo uma das principais motivações dos viajantes é se aproximar e acessar culturas e estilos de vida distintos na busca do imaginário de seu outro “exótico”. Na presença desses atores reproduz-se a promoção de localidades “às margens” dos destinos convencionais e massificados da cidade, como os hotéis e mercados, e a oferta procura se aproximar cada vez mais de um modelo real e “autêntico” de interações com a população de destino. Na revista publicitária da agência *Tupay*, a qual visitei junto a Victória, os chamados incluem: “viaje diferente, uma participação ativa em melhorar a vida dos povos do sul andino” e “Viva uma jornada original e inesquecível”. A noção de autenticidade se encaixa cada vez mais num ideal participativo da experiência turística das demonstrações de produção têxtil, nas vivências do turismo rural comunitário e na crescente promoção do turismo social. A categoria de vivência preenche a experiência e expande para as trocas e investimentos interacionistas e satisfatórios que não foca somente na prática visual e aspectos voyeuristas, mas implicam em “vivenciar” com aqueles visitados. A ideia de autenticidade como vivência, difundida e marcada por meus interlocutores, implica em processos constitutivos da

experiência e nos leva a refletir sobre os atores que negociam os *encontros* entre os espectadores da diferença.

Na campanha brasileira da *PromPerú*, mencionada anteriormente, o tema do turismo vivencial apareceu justamente aliado à gastronomia como experiência sensorial motivada pelo desejo por conhecer o *terroir*, a fertilidade do solo, os cultivos e a sociabilidade entre agricultores como motor de desenvolvimento turístico inclusivo. Curiosamente, durante minha imersão de pesquisa no Vale Sagrado, o turismo vivencial se mostrou um tema crescente na região, divulgado pelas ONGs, agências de turismo e órgãos do Estado responsáveis pela promoção do país. A novidade se mostrou também um meio de promoções locais por parte de turistas e de *comuneras* como Victória da comunidade de *Accha Alta* e a família de Erwin em *Saclo* que buscavam fortalecer seus empreendimentos turísticos e “mostrar a realidade” para os clientes visitantes com passeios guiados, apresentação de projetos ambientais, degustações de comidas típicas e alojamentos hospitaleiros. O turismo vivencial, rural e comunitário era descrito como o ápice representativo de uma experiência autêntica e uma novidade nos circuitos turísticos das “culturas vivas”.

Para sistematizar os contatos turísticos comumente evidenciados no Vale, destaco a descrição feita pela senhora Carmen em sua distinção entre a preferência dos turistas por atrativos comerciais e as atividades atreladas ao turismo vivencial. Em nossas conversas ela expressa que os turistas americanos (oriundos dos Estados Unidos) preferem os atrativos comerciais como mercados e centros urbanos e: “os outros tipos de turistas são os europeus que preferem as zonas rurais e viver a experiência da vida tradicional. Se alojam, vivem até um dia ou 2 dias nas casas dos camponeses e fazem as atividades, eles fazem e conhecem a experiência”. Ela enfatiza que os turistas jovens preferem as zonas mais comerciais e populares já descritas nos circuitos turísticos

enquanto os turistas mais de idade elegem a vida nas montanhas. Essa distinção apareceu também nas minhas conversas com Rudy no escritório de turismo de Calca, quando ele me explicou que as agências vendem esses destinos como “turismo vivencial” no qual os turistas “experimentam a forma de vida das pessoas do campo”. Para Carmen e Rudy essa atividade é imaginada, tanto por visitantes quanto por *comuneros*, como meio de geração de economia, remuneração e bem-estar e muitas comunidades cada vez mais se aproximam desse modelo.

Com o tempo, pude perceber que em paralelo à crescente preferência dos turistas, encontra-se os interesses das administrações regionais. O que se percebe é que os efeitos de uma crescente descentralização e maior autonomia dos governos regionais e gestão no Vale tem arquitetado uma crescente participação das populações rurais com o foco nas capacitações, empreendedorismo e inserção das populações do campo nos circuitos turísticos. Durante o curso da pesquisa, percebi como o governo nacional e regional promovia concursos, as ONGs buscavam realizar projetos de inserção na atividade turística e as agências vendiam novos arranjos de Turismo Rural e Comunitário (TRC). Tal empreendimento oferecia experiências de turismo vivencial ou *Home Away Tourism* em inglês, em distintas partes da região de Cusco.

O modelo comunitário define-se como estratégia de organização comunal que fortalece institucionalmente a comunidade e considera o papel do turismo na economia e desenvolvimento comunitário no âmbito “agropecuário, de patrimônio cultural e ambiental” (Gascón; Granada, 2005). Essa conjuntura se dava pelo fato de que o turismo para Cusco e Machu Picchu já estava estabelecido, portanto os governos regionais buscavam criar novas rotas e arranjos acoplados às estratégias complementarias de políticas locais e um alcance de participação efetiva das comunidades. Na Revista Cultural da província de Calca de 2017, uma pequena secção foi dedicada à inauguração

de uma nova rota de bicicleta de aventura que conta, no trajeto, com a presença de cinco comunidades<sup>31</sup> camponesas que trabalham com o TRC: “O Turismo Rural e Comunitário toma força nesta nova Rota gerando ingressos econômicos ao campesinato da zona”. A necessidade de incorporar a população rural local vinha colada à importância da erradicação da pobreza e um discurso de desenvolvimento participativo que aposta nas culturas indígenas como alternativa ao desenvolvimento, todavia vinculado diretamente ao crescimento econômico e à geração de ingressos. O circuito, uma vez fechado ampliava seus caminhos, mapas e linhas. No Vale Sagrado o turismo vivencial e comunitário se tornava ferramenta de erradicação da pobreza e do desemprego e para os economistas e especialistas, representava um motor do desenvolvimento sustentável de Cusco (Casas et al., 2012), gerando enormes expectativas das populações rurais indígenas não só em Cusco, mas em toda a América Latina.

Conforme apresenta Galán (2012), o TRC compõe uma ferramenta de cooperação e uma tendência global que aposta em um turismo sustentável e inclusivo como instrumento de desenvolvimento. Nos últimos anos no Peru, a formação de redes entre ONGs promotoras e facilitadoras dos projetos têm convertido o país em um proponente ativo na captação de fundos da cooperação internacional. Sobretudo, Galán (2012) destaca o desempenho do Turismo Rural Comunitário como ferramenta em países pobres e com populações indígenas a partir da aplicação da metodologia Turismo Pro-Pobre (*Pro-Poor-Tourism* ou PPT). Parte desse plano ocorreu a partir do interesse de países parte do Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, Banco Mundial, Bancos de Desenvolvimento Regionais e Nações Unidas e se efetivou em 2003 como iniciativa da Organização Mundial do Turismo.

---

<sup>31</sup> A rota atravessa as comunidades de Quencco, Sihuá, Quillhuay, Macay (no distrito de Coya) e Sajllo, ou Sacllo, no distrito de Lamay.

A iniciativa metodológica alinhou instituições públicas e multilaterais ao turismo sustentável e surgiu com o objetivo de vincular as populações ao mercado de atividades relativas ao turismo. Os objetivos eram de assegurar aos pobres a capacidade de assumir empreendimentos, a venda direta de bens e serviços e a criação e gestão de pequenas empresas que os empregassem. Nesta esteira, o Turismo Rural Comunitário buscou assegurar ingressos turísticos destinados as populações empobrecidas e fomentar doações de empresas turísticas sob o marco da “Responsabilidade Social” (Galán, 2012: 172). Importante apontar para como a pobreza se torna um foco para as iniciativas de desenvolvimento e como os novos modelos de atuação, como o próprio turismo, adentram nas práticas e estratégias de cooperação. Essas questões serão retomadas mais adiante, contudo é essencial destacar o TRC dentro do comprometimento desenvolvimentista.

Como forma de avaliar as iniciativas de TRC no Peru e o papel do turismo como ferramenta de desenvolvimento em países pobres, a autora analisa as iniciativas e efeitos no caso da rede *Pacha Paqareq* no roteiro Cusco-Puno. Após uma densa pesquisa etnográfica nas cinco comunidades atuantes, Galán (2012) aponta para os limites percebidos nas distintas comunidades, iluminando para um panorama de profunda desigualdade. Neste cenário, o “turismo sustentável” obteve um resultado funcional para assegurar os benefícios para as empresas e agências turísticas. Conjuntamente, a autora afirma que a metodologia de Turismo Pro-Pobre no contexto pesquisado não garantiu a tríplice sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental, dado que as iniciativas de inserção no mercado são isoladas e não se integram a um plano de desenvolvimento mais amplo que inclui a comunidade, município e região.

Durante minhas conversas sobre turismo nas comunidades campesinas quéchuas do Vale Sagrado e sobre aquelas que se tornaram referência no turismo vivencial, os modelos bem-sucedidos mencionados eram aqueles articulados pelas comunidades do

distrito de Pisac. Os *comuneros* que trabalhavam nos limites do *Parque de la Papa*<sup>32</sup> tinham apoio de Ongs socioambientais, capacitações em turismo pelo Estado e se organizavam entorno dos fluxos de visitantes advindos do movimentado e afamado centro *piseño*, com o objetivo de articular um modelo de agro-ecoturismo. Sobre a particularidade do TRC em Pisac como alternativa à economia campesina, o antropólogo peruano Terry (2017) analisou recentemente os empreendimentos turísticos no parque enfatizando os efeitos econômicos benéficos nessas zonas rurais empobrecidas:

Dentro de sua missão, o Parque da Batata adota três dos objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas: erradicar a pobreza e a fome, promover a igualdade de gênero e assegurar a sustentabilidade ambiental. Dentro deste marco, o agro-ecoturismo busca gerar benefícios socioeconômicos que aliviem a pobreza rural, como estipula o primeiro objetivo (Terry, 2017: 142, tradução minha).

O autor levanta o caráter ambíguo que confirma as potencialidade e limites desse modelo econômico e aponta para como o TRC, como ferramenta de erradicação da pobreza, possui limitações a longo prazo. Todavia, a partir de um estudo etnográfico de sua condução, o pesquisador elabora como as cinco comunidades de Pisac, que compõem o Parque, junto à ONG Andes, articularam ingressos econômicos, atividades educativas, soberania alimentar e articulações de um “*buen vivir*” em meio ao modelo de planificação sustentável e autogestão. Conforme elabora Terry (2017), do ponto de vista do capital monetário, o agro-ecoturismo gerou ingresso aos diferentes Atores Turísticos do Parque, que compõem os membros ativos como: guias locais, técnicos experts em batatas nativas, plantas medicinais, gastronomia e tecedores e tecedoras dentre outros. Os ganhos turísticos foram repartidos entre as cinco comunidades por meio de um mecanismo de Fundo Comunal, sob o princípio de que quanto maior seja a participação dos membros, maior é a porcentagem recebida por toda a comunidade. Tal ferramenta assegurou uma

---

<sup>32</sup> O parque autodenominado de “Área de Conservación del Patrimonio Bio-cultural Indígena” inclui as comunidades de Amaru, Chawaytire, Pampallaqta, Paru Paru y Sacaca, nas quais habitam 697 famílias (Terry, 2017).



distribuição equitativa dos ingressos turísticos, assim como fonte alternativa de ingresso econômico. Ademais, a pesquisa mostrou que frente uma crescente depreciação do mercado agrícola, o turismo para o parque colaborou em prover soberania alimentar para a população por meio da valorização das batatas nativas, do incentivo ao consumo local e a ampliação das criações de preparo através da gastronomia. A presente segurança e oportunidade de emprego, permitiu uma atividade agropecuária sem a necessidade de migrar em busca de trabalho e contribuiu para o investimento em educação dos membros mais jovens das famílias.

Terry (2017) afirma que os efeitos percebidos não são garantidos a perdurarem e não eximem conflitos políticos internos e dependências externas a ocorrerem, entretanto sublinham benefícios às comunidades rurais e aponta para projetos bem-sucedidos no ramo do TRC. Curioso pensar como uma estratégia político-econômica, arquitetada na junção de agentes exógenos e endógenos e que objetiva planejamento e sustentabilidade será desejada por turistas e agências como uma experiência mais real e autêntica da realidade andina. O turismo vivencial, novidade em alta no mercado de passeios e *tours* em Cusco, adota uma responsabilidade socioeconômica ao turismo e um complemento à uma estratégia de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, o turismo vivencial busca promover o intercâmbio humano onde os turistas almejam estar no ambiente “natural” daqueles visitados de maneira a sentir suas raízes e costumes diários desde fazer um chá matinal até atender à uma festa comunitária.

No *videoblog* de viagens do mexicano Alan Estrada postado em 2018 e com mais de 250,000 visualizações<sup>33</sup>, o viajante e turista produz um registro de um dia no *Parque de la Papa* na comunidade de Paru Paru, no distrito de Pisac. O vídeo intitulado,

---

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bh6e45ZLUME>

*Experiencias que importan al viajar*, mostra cenas panorâmicas da paisagem e partes da vivência do viajante e seu amigo Diego que, guiados por Gaspar, guia e presidente da associação *Kimsaqucha*, conhecem a vida local.

No início do dia, os visitantes são cumprimentados por Gaspar que os levam para uma pequena e simples casa em uma vizinhança marcada pela carência de estrutura e serviços. Lá estão mulheres, homens e crianças na espera de recepcioná-los. Ao chegarem, todos estão com roupas festivas andinas, tocando instrumentos musicais e despejando pétalas de flores na cabeça dos turistas em celebração da visita. Gaspar diz: “Essa é nossa comunidade, nossa identidade”. Os visitantes são vestidos pelos anfitriões com ponchos e gorros e dançam com as mulheres ao som dos instrumentos em uma “dança ritual”. Alan brinca com a ingenuidade de seu amigo turista e diz que ele não sabe, mas está se casando com a mulher e todos riem e as mulheres entram no jogo e gritam: “Feliz matrimonio!”. Ao assistir a cena, pude refletir sobre o comentário lúdico do visitante e como este demonstra a ambiguidade existencial (Bruner, 2005) da performance no encontro turístico e a incapacidade de validação da produção do que é ou não o real significado, ao mesmo tempo que expressa uma crítica à figura facilmente enganada do turista. As incertezas diante da verdadeira experiência com os “outros” e o incessante desejo por esta é um marco do turismo vivencial.

Durante a filmagem da vivência, Gaspar faz uma apresentação de seu trabalho e expressa um forte agradecimento aos visitantes. Na sequência, a atenção é dada à variedade de batatas nativas que se encontram somente nas terras elevadas do *Parque de la Papa* e depois todos participam do preparo da colheita na confecção da *pachamanca*<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Um preparo de alimentos andino, no qual se cozinha batatas, milhos, tubérculos e carnes variadas num forno feito de pedras em meio a um buraco dentro da terra. É feita uma fogueira para cozinhar os alimentos com distintas especiarias e após ser coberto com mantas, ou apenas terra, é enterrado para finalizar o processo de cozimento dos alimentos. Atualmente, vários restaurantes indicam esse preparo com prato mais emblemático da gastronomia peruana.

Gaspar traduz as técnicas de preparo e juntos todos participam, inclusive os turistas que com uma pá, ajudam a enterrar o forno. Alan comenta o “espetáculo” que foi o processo da *pachamanca* e, ao som de uma música de fundo andina, comenta que toda a magia da experiência o deixou profundamente emocionado. Sentados somente os dois dentro de uma casa e sendo servidos com as batatas recém cozidas, Alan comenta como a experiência gastronômica o deixou com a “alma inchada”. Diego concorda e diz que sente uma serenidade e uma paz muito especial diante o tratamento dos *comuneros* e *comuneras* e expressa que a acalmada recepção de seus anfitriões, a paisagem magnífica em conjunto com a comida fizeram parte de um maravilhoso ritual que o deixou muito emocionado e infinitamente agradecido.

A “vivência sem ingredientes artificiais” que os turistas buscam e que ao mesmo tempo convém às agências e empreendedores promover é esse *encontro* que nasce na ambiguidade de desviar a atenção das desigualdades fundamentais ao mesmo tempo que gera profundos sentimentos e distinções. Foi possível destacar elaborações sobre essa interação na promoção turística do Estado peruano e, principalmente, no discurso das ONGs e agências. Tal dinâmica me leva a mencionar a pesquisadora Bianca-freire Medeiros (2007) e sua discussão sobre a crescente insurgência de *tours* em lugares como a favela da Rocinha no Rio de Janeiro, que vem sendo promovidas por ONGs, agências de turismo e agentes públicos na cidade carioca. Neste terreno, os agentes “defendem a prática do turismo em áreas de pobreza com base em sua suposta capacidade de levar ao desenvolvimento econômico e uma interação positiva entre sujeitos de diferentes *backgrounds*” (Medeiros, 2008 :2).

O que nos interessa no caso do Vale é frisar os valores produzidos a partir desse modelo interacionista que juntos caracterizam a experiência autêntica do turismo vivencial. Os interesses das agências, que têm adquirido um controle desses serviços,

assim como as ONGs e comunidades campesinas buscam estratégias de cooperação ao mesmo tempo que produzem o resgate de práticas culturais, das tradições e costumes e se inserem como marcadores de diferença no mercado. Como identificamos anteriormente, as instituições públicas têm um papel de promover um imaginário do Peru em escala transnacional, ao mesmo tempo que respondem às dinâmicas pontuais do turismo. Estas, em sua pluralidade, desenvolvem modelos menos interessados nas imagens e essencialismos correspondentes à um turismo maciço e se engajam em um modelo menos poluído pelas transações econômicas e mais “real” e envolvido do ponto de vista do encontro turístico. Novos investimentos são possíveis na criação de relações emergentes, portanto sem distorcer os marcadores da diferença e a afirmação do desenvolvimento, valores chave do mercado.

Neste cenário da produção do autêntico, nos interessa encarar os valores que revelam um mundo marcado por diferenças latentes e em colaborações complexas que se articulam a uma causa ou fenômeno comum. Como esses nós, carregados de ambiguidades, são produzidos? Quais projetos, cooperações e experiências fazem e traduzem a “realidade” andina vivenciada pelos turistas e seus atores? Estas são indagações que nortearão a seção seguinte, assim como os distintos significados de ser andino que se constituem, se reafirmam e são transformados pela influência do mercado turístico.

## **2.2 Autenticidade e “experiência”**

Os debates acerca autenticidade e inautenticidade na natureza da experiência turística, têm sido amplamente contemplados na literatura antropológica, principalmente aquela que debruça sobre o fenômeno político, social e cultural do turismo contemporâneo. A partir de um esforço de reconhecer discussões pertinentes sobre essa temática, faço uma breve menção aos debates teóricos que permitem compreender os

sentidos da busca pela autenticidade, uma constante temática entre meus interlocutores e interlocutoras, e como a categoria se manifesta na experiência do turismo vivencial.

Em meio à publicação inaugural de *Hosts and Guests* (Smith, 1989 [1978]), com estudos de caso em diferentes partes do mundo, surgiu uma nascente perspectiva teórica do turismo que buscou elencar questões associadas às desigualdades, revitalizações e qualidades transformativas do fenômeno. Na apresentação, Graburn (1989 [1977]) aponta para a experiência turística ocidental como uma instituição de diversão e escapismos do cotidiano na qual indivíduos agregam sentido às suas vidas. Em sua interpretação da tradição europeia, há uma associação na qual manter-se em um lugar é equivalente ao trabalho a ao lar e movimentar-se e viajar equivale ao lazer e à uma pausa ritualizada na rotina.

Apesar dos binarismos românticos de seu modelo interpretativo, Graburn (1989 [1977]) aponta para os interesses históricos associados ao *ethos* europeu do turista atribuindo-o aos temas da busca pelo sagrado e do interesse étnico cujo objetivo é moralmente superior ao cotidiano. Uma forma de aproximação ao étnico é por meio da natureza e suas propriedades mágicas, curativas e (re)criativas no qual a interação com seus habitantes é o máximo da experiência de deslocamento. Tais contribuições do autor traduzem a viagem e o turismo como experiências sagradas e equivalentes modernos aos rituais tradicionais, tornando essas atividades potente para a manifestação de valores profundos da sociedade.

A aproximação do turista com o peregrino será expandida sob a natureza das sociedades modernas, a partir de Dean McCannell (1999 [1976]). Conforme explana o autor, a consciência moderna emerge na mente do “turista”, uma categoria metasociológica, dado que este se encontra em meio às experiências diárias marcadas pela inautenticidade e superficialidade: “Para os modernos, realidade e autenticidade são

consideradas a estarem em outro lugar: em outro período histórico e outras culturas, em estilos de vida mais puros e simples” (MacCannell, 1999:3, tradução minha)<sup>35</sup>.

Diante esse modelo que pretende indicar os arranjos estruturais da modernidade, a “experiência” turística tem a finalidade de superação de um modo de vida alienante e inautêntico. Os turistas percorrem distâncias temporais e culturais para viver experiências verdadeiras capazes de envolvê-los profundamente com a sociedade visitada. Neste efeito, os agenciamentos da cultura, da natureza e da história se transformam em “produções” culturais, uma analogia às encenações fílmicas, onde as experiências são fictícias, idealizadas e modelos irreais da vida social. Na leitura do autor, as atrações turísticas são transformadas em meros objetos de consumo, tornando-as inautênticas e representações hiper-reais da realidade e o mercado possui a capacidade de destruir os sentidos culturais distanciando-os de sua origem no processo de comoditização. Logo, o tornam-se turístico e circular no mercado é sinônimo de tornar-se menos real.

Cohen (1988) formula uma crítica à visão generalista de MacCannell (1999) e sustenta que a autenticidade, um conceito eminentemente moderno, emerge não como uma propensão dada, mas como um conceito socialmente construído, no qual suas conotações sociais são negociadas (Cohen, 1988: 374). Para o autor existe uma miríade de turistas e não só um tipo ideal, inclusive membros do público viajante como intelectuais, antropólogos e etnólogos buscam autenticidade seguindo distintos critérios e graus de intensidade. O autor não joga fora a possibilidade da autenticidade encenificada, porém autoriza aos turistas essa avaliação a depender de seus critérios. Para ele a questão não é avaliar se o turista tem uma experiência autêntica ou não e sim conferir se sua experiência é autêntica em seu próprio ponto de vista (Cohen, 1988: 378). É por

---

<sup>35</sup> A seguinte consciência diz muito sobre a nostalgia moderna das culturas destruídas de épocas passadas, assim como comunica os componentes de uma consciência unificada que tem como base o espírito da conquista.

meio desta reflexão que o autor argumenta pela possibilidade de uma autenticidade negociada que permite um produto cultural ser reconhecido gradualmente ao longo do tempo e emergir como aceito no que ele define de “autenticidade emergente”<sup>36</sup>.

Para ele, significados são acrescentados à anteriores criando uma nova situação interpretativa dos elementos tradicionais. Dizer que se perde totalmente o sentido na medida que se distancia de seu contexto original é uma generalização, assim como presumir que o caráter autêntico é destruído no mercado. Essa medida depende do nível de interação e profundidade da experiência que, a depender do tempo e de quem autoriza a autenticidade, determina condições para significados culturais emergirem.

A transição de um entendimento processual da produção da autenticidade alinhado à discussão sobre poder (Cohen, 2012), assim como a reflexividade interpretativa do turista, será um dos pontos chaves da discussão do antropólogo americano Edward Bruner (2005). O autor rejeita a ideia de simulacro, pois em sua visão não há original e a dicotomia entre original e reprodução deixam de reconhecer que ambas são construções do presente. O que se apresenta no turismo é uma nova cultura construída especificamente para uma audiência e todas performances são constitutivas, dado que o contexto, a audiência e os tempos estão em constante mudança (Bruner, 2005: 5). Sua concepção construtivista parte de compreender as performances, processos e experiências turísticas como prática social, privilegiando as performances como constitutivas de culturas emergentes e valorizando as mobilidades, viagens e encontros como inerente da vida social.

---

<sup>36</sup> Tal viés processual é exemplificado em como o complexo da Disneylândia, lido anteriormente como entretenimento popular se tornou em um dos marcos da cultura estadunidense contemporânea ou como o *Inti Raymi* no Peru foi ao longo do tempo sendo reconhecido e celebrado como festival religioso e marco da identidade hodierna peruana.

Bruner (2005) retoma as contribuições do antropólogo indiano Arjun Appadurai (1986), e concorda que autenticidade está se tornando cada vez mais uma política de conhecedores (*connoisseurship*), da política econômica do gosto, status e discriminação e atesta que autenticidade é uma questão de poder e quem tem o direito de autorizar (Bruner, 2005: 163). O antropólogo prefere o termo autoridade no lugar do vocabulário essencialista por mudar a natureza da discussão e incorpora a agência dos atores: “Já não é mais a autenticidade a propriedade inerente a um objeto, para sempre fixo no tempo; em vez disso, se trata de um processo social, um desafio no qual interesses concorrentes argumentam sua própria interpretação da história” (Bruner, 2005: 163, tradução minha)<sup>37</sup>.

O presente esforço teórico se aproxima de atestar o turismo vivencial no Vale Sagrado em Cusco e seus processos de autentificação e o que Bruner (2005) entende como as produções que enaltecem um “realismo turístico”. O empreendimento significa evidenciar os atores e instituições que prometem e autorizam a experiência da realidade e como a vivência é coproduzida.

A experiência do ponto de vista instrumental é viver a realidade. No Vale Sagrado significa um encontro profundo com a vida local alinhado à retórica de tornar-se nativo por alguns dias. O conceito de “experiência” na vivência se torna pontual na narrativa sobre a viagem, na qual comer juntos, vestir roupas comuns e viver as ações do cotidiano na prática fazem com que turistas participem sensorialmente do que é real. Bruner (2005) define a experiência em relação à narrativa, em uma distinção entre a viagem experienciada, consistindo em “imagens, sentimentos, desejos e significados que emergem na consciência individual” (Bruner, 2005: 19) e a viagem contada que se expressa no ato de contar.

---

<sup>37</sup> O que serve de base analítica para as questões etnográficas é compreender como a categoria de autenticidade é levantada, por qual segmento social e quais os desafios que estão em jogo.



As histórias são contadas de acordo com o narrador, ou narradora, a audiência e o conteúdo e, portanto, as situações do contar estão sujeitas a mudanças fazendo emergir novas formas de contar. A experiência, segundo Bruner (2005) é incipiente sem a narrativa, pois é no ato de contar a história que as pessoas interpretam suas vidas. Nessa mesma linha, os *tours* turísticos são em si um sítio de produção cultural com fins de transformar uma abstração em experiência somática (Bruner, 2005: 24). No caso do turismo vivencial em Cusco, a experiência é o produto mais desejável no mercado promovido por agências, ONGs e instituições estatais como *PromPerú* que apelam para os sentimentos, expectativas e mudanças de atitudes dos turistas como objeto de desejo: “Uma experiência de emoções fortes que lhe permitirá se aproximar de compreender o mundo Andino” (Agência Tupay CBC, 2012, tradução minha).

Ao retomar o conceito da experiência na hermenêutica de Dilthey (1976), Bruner (1986)<sup>38</sup>, elabora sobre a distinção entre mera “experiência” e “uma experiência”, na qual a primeira é recepcionada pela consciência individual e a última uma articulação intersubjetiva que se transforma em expressão. A relação entre experiência e expressão é de natureza dialética pois um se complementa na outra, ou seja, as diversas formas de experiências individual só ganham sentido quando fazem parte de um conjunto que conforma a expressão. É por meios da articulação, formulação e representação relacional (expressão) que compartilhamos uma participação em comum como atributo cultural.

O que extraímos dessa reflexão é compreender as pessoas como agentes ativos nos processos históricos que constroem o mundo e, numa nota interpretativa, a

---

<sup>38</sup> Bruner (1986) ao discursar sobre uma antropologia da experiência se distancia de uma perspectiva teórica, que acaba por dissolver a experiência e transformá-la em modelos e se aproxima de uma perspectiva interpretativa-performativa, que abarca articulações, formulações e representações da própria pessoa que experimenta. A antropologia da experiência rejeita binarismos como estático/dinâmico, continuidade/mudança, sincrônico/diacrônico, por postular um mundo fixo essencial e por ser atribuído de tal maneira, que percebe a mudança como algo exterior ao sistema e ao cotidiano: “*Culture is alive, context sensitive, and emergente*” (Bruner, 1986: 12).

experiência não é somente vivenciada pelas pessoas na busca por autenticidade, mas é um objeto de reflexão do sujeito na construção de sentido. O vivenciar está intrinsecamente em sentir, agir e expressar sobre a realidade. As experiências são atos de sociabilidade que conformam sentido, sentimentos e um realismo que se reproduz valores do presente e concepções que autorizam o que é ou não a realidade. Podemos compreender o turismo vivencial como emergente, vivo, e sensível ao contexto e coproduzido na ação no sentido de Bruner (2005) no qual locais, turistas, agências, empreendedores e ONGs articulam e autorizam sentido e eficácia sobre a realidade e do que se propõe como autêntico. A autenticidade se faz na vivência e as experiências individuais só se complementam na intersubjetividade dos atributos da totalidade e nas estratégias autorizadas a mostrar a “realidade”. Autenticidade como vivência emerge na interação e no encontro dialético entre a experiência individual e o desejo pelo autêntico e a articulação e moldura autorizada da vivência que culmina nas transações econômicas do mercado.



A seguir, dou seguimento à como a vivência é produzida, em suas escalas, a partir de Victória, uma das interlocutoras chave da pesquisa que contribuiu para elencar as nuances do mercado turístico que me deparei no Vale Sagrado.

### **2.3 Entre o mercado de projetos sociais e o turismo**

No dia em que Victória me convidou para conhecer o sítio de *Ankashmarka* em sua comunidade de *Accha Alta* havia somente nós duas caminhando pelas ruínas. Ela havia me apresentado a sua mãe e em seguida me vestiu com suas roupas “típicas” para que eu pudesse ter a real experiência de sua comunidade. O convite surgiu do nosso

primeiro encontro no qual Victória desejava ter algumas fotos para promover seu trabalho na loja e sítio arqueológico e no intuito de atrair clientes. Eu disse que não era fotógrafa, mas possuía uma câmera de qualidade e ela poderia me guiar nos registros. Depois de algumas tentativas frustradas, devido ao clima frio e nublado, o sol apareceu e decidimos subir até as ruínas.

Na entrada, ao lado da pista principal, havia uma estrutura feita de barro e com telhados de cobertura de palha convidando visitantes: “*Centro Artesanal Ankasmarca*” (Foto 15). A cor terracota dos muros estava levemente apagada em detrimento das condições climáticas extremas e o portão de madeira seguia semiaberto como se não houvesse muitos que ultrapassavam seus limites. Passando o portão, havia um pequeno reservatório de água revestido com uma lona preta e desativado, o qual Victória me disse que antes havia cultivos de peixes, mas agora estava em desuso. Em frente ao reservatório havia pequenas estruturas de madeira com coberturas de palha usadas para exposição e venda das *prendas*<sup>39</sup>.

Caminhando alguns passos à frente estava a loja de artesanatos, uma pequena casa quadrada feita de adobe e com pinturas que retratavam grafismos têxteis, animais, vasos e pessoas cultivando suas chácaras. Mais à frente podia-se avistar pequenas casas e Victória me explicaria que eram antigos hotéis ou alojamentos (Foto 14), cozinhas e banheiros que nunca funcionaram com vigor, mas que houve sempre a intenção de promover uma estrutura para receber turistas (Foto 16). O ar de abandono das estruturas apagadas e janelas quebradas comunicava todo um cenário de expectativas que ocorria naquele espaço e as pinturas celebravam o potencial receptivo dos tecidos e seus símbolos. A entrada concebia uma moldura importante para compreender as construções

---

<sup>39</sup> Termo que Victória designava para descrever a variedade de produtos têxteis à venda como roupas, xales, gorros, mantas e outros.

dos *encontros* que marcavam aquele espaço (Foto 18). O fio que nos conduz nessa trama é a trajetória de Victória e os agentes que produzem valores e marcam diferenças.

Segundo Victória, a comunidade de *Accha Alta* era uma comunidade campesina, e não indígena, à 20km de Calca e com uma demografia de “150 homens, sem contar as mulheres, crianças e viúvas” e esta era seccionada em três setores: “*Totora, Acchapampa* e *Chiachiapampa*”. Victória era uma mulher de 34 anos, mãe de duas meninas, Ana e Claudia, que vivia em Calca, no Vale Sagrado. Ela transitava, quase semanalmente, para a sua comunidade de *Accha Alta*, num movimento entre o campo e a cidade (alto e baixo), para visitar e ajudar sua mãe e sogra na colheita de batatas, lisas, *habas*, ervilhas e cogumelos, a depender da estação, e frequentar as reuniões mensais da Associação de mulheres tecedoras de *Ancashmarka*.

Victória trabalhava diariamente cuidando da casa e de suas filhas e quando o orçamento apertava, fazia umas corridas em Calca com a mototáxi que ela compartilhava com seu marido. Ela preenchia seus dias tecendo e desejava tornar essa prática uma fonte de renda para ela e suas filhas buscando, cada vez mais, trazer novos recursos para a Associação, na qual, somente ela falava espanhol e poderia se comunicar com os clientes. Tecer era uma atividade essencialmente feminina para Victória e segundo ela seu papel como mulher era tecer, tingir e conhecer o processo de confecção, os materiais e os diferentes tipos de lãs na produção dos tecidos. Sua confirmação me levaria a pensar em que medida sua identificação baseava-se em suas preferências ou caminhava associada ao mercado turístico e à recente disseminação do resgate cultural dos tecidos.

A seguinte indagação me leva a resgatar o que John e Jean Comaroff (2009) frisam sobre as medidas críticas e de consciência tática daqueles que clamam sua “natureza” étnica por meio dos fundamentos do empreendedorismo étnico (*ethno-preneurialism*). A recuperação de Victória do modo de produção dos tecidos ocorre em meio à cultura do

mercado turístico combinada a um desejo de agência no mundo de tornar sua abstração identitária concreta. Segundo os autores, a mudança na produção de valor material para imaterial, como a venda de experiências e meios de autoprodução, sinaliza a entrada de domínios de existência que uma vez escaparam o mercado. Nesta perspectiva, o mercado excede a mera venda de bens e serviços, e agora mais do que nunca envolve o cultivo de anexos emocionais, cognitivos e estilos de vida elegidos pela escolha. Neste processo a confecção dos tecidos na prática de Victória é lida como uma maneira pela qual as afiliações culturais solidificam em uma rica e efetiva consciência étnica:

É que o intercâmbio de commodities e as coisas da diferença estão se flexionando com uma intensidade crescente: assim como a cultura está sendo comodificada, a commodity está sendo explicitamente cultural – e, conseqüentemente, está sendo apreendida cada vez mais como uma fonte genérica de sociabilidade (Comaroff; Comaroff, 2009: 28, tradução minha)<sup>40</sup>.

Com as seguintes reflexões é possível pensar na confecção de tecidos de Victória alinhado à sua identidade como mulher andina dado que sua individualidade, afetos e produção de si se fazem na expressão de seu empreendedorismo no mercado e na economia da identidade, pela qual sujeitos humanos e objetos culturais, produzem, reproduzem e modificam um ao outro (Comaroff; Comaroff, 2009). No entanto, Victória é tanto produtora como consumidora de suas próprias preferências e subjetividade e é por meio da circulação dos produtos culturais e produtos da experiência que se reforça a dimensão coletiva dos tecidos, no sentido mercadológico e da própria vida.

O que essa breve reflexão busca mostrar é que a pergunta feita inicialmente é menos conclusiva e linear e mais sobre o movimento simultâneo dos sentidos de reconhecimento da existência e da objetificação da subjetividade em virtude de novas sociabilidades, que convergem no mercado como processo cultural. A proeminência do

---

<sup>40</sup> *It is that commodity exchange and the stuff of difference are inflecting each other, with growing intensity: just as culture is being commodified, so the commodity is being explicitly cultural – and, consequently, is increasingly apprehended as the generic source of sociality.*

reconhecimento de si na externalização daquilo que foi criado remete à discussão exposta anteriormente sobre a vivência turística como construída, emergente e reflexiva. Segundo essa partida, Victória é uma turista de sua própria cultura, no sentido que coloca os Comaroff (2009) e no que tange a incorporação da identidade e a commodificação da cultura. Terreno este que combina sua identidade e aonde sua consciência étnica se materializa, os sentimentos compartilhados são substancializados e sua identidade (*Inc.*)orporada. Entretanto, é importante ressaltar que esse movimento subjetivo comunica uma dinâmica sob constante pressão (Povinelli, 2001) na medida que os sujeitos são encorajados a patinar em um campo de lógicas contrastantes.



A Associação *Ancashmarka*, a qual Victória participa, há quinze anos se reunia na loja mensalmente para dividir as tarefas das mulheres, que hoje são 23. Nesta loja, as mulheres comercializavam, aos clientes turistas, produtos têxteis de lãs de ovelha, alpaca e alpaca bebê, todos feitos a mão, com exceção de chaveiros de alpacas decoradas, imãs do famoso *torito de Pucara*, bonecas *cholitas* e outros produtos que elas compravam para revender. O fluxo de visitas era baixo e crescia mais durante os meses de junho a agosto, ao longo da alta temporada turística e da temporada de seca que movimentava a comunidade. A atração era essencialmente devido à proximidade ao sítio arqueológico *Ancashmarka*. As ruínas, como Victória chamava, eram um conjunto de construções pré-Incas a 4015 m de elevação, que se tornava cada vez mais um ponto no circuito turístico do Vale Sagrado. A loja abria todos os dias na temporada alta e recepcionava os eventuais clientes passantes com estacionamento e banheiros funcionais exclusivos.

Quando perguntei à Victória sobre as construções ela expressou que toda a infraestrutura havia sido construída há 20, não pela comunidade, mas pela ONG

evangélica estadunidense, *World Vision* (WV). Segundo Victória: “World Vision estava conectada com outros países e de outros países lhe deram isso e aprovaram esse projeto que tinham. Então, de outro país, lhe mandaram o dinheiro para fazer tudo isso”. Perguntei à Victoria se a ONG WV havia conduzido outras atividades na época que estavam atuando na comunidade e Victoria me disse que sim. Perguntei que tipo e ela me disse de “mudança de hábitos”. Me contou que os agentes queriam que a comunidade continuasse vestindo suas roupas “típicas”, e realizando suas práticas tradicionais e disse: “essa roupa que estou usando, (faz gestos aos seu casaco<sup>41</sup>) não queriam”. O espaço entorno das ruínas e em meio à comunidade, estava composto por traços materiais alinhados aos agenciamentos da ONG que haviam marcado intercâmbios e o contato com turistas.

Sobre a mediação das construções, retomo às pesquisas do cientista social Julián Gualli (2005) sobre a organização WV e sua proposta internacional de atuação. O autor descreve as ações da ONG em sua dimensão assistencialista e proselitista, nas décadas de 1980 e 1990, no setor indígena equatoriano e mostra como a organização, fundada por um predicador evangélico norte americano, nasceu em meio à guerra fria: “quando o espírito messiânico pela evangelização do mundo levou ao surgimento das grandes organizações de assistência e desenvolvimento social de origem evangélica” (Gualli, 2005: 8, tradução minha). A ideologia estadunidense centrava na convicção de que seu país teria o propósito de Deus para guiar o resto do mundo para o progresso e a liberdade. A missão partiu da noção escorregadia de superioridade racial em relação ao seu “irmão menor” no intuito de civilizá-lo (Gualli, 2005: 18). Esse senso civilizatório

---

<sup>41</sup> Quando saímos de Calca Victória estava com uma calça jeans, uma blusa de manga cumprida e um casaco de material sintético e impermeável. Ao chegar em *Accha Alta*, entramos na casa de sua mãe e ela trocou suas roupas vestindo uma *pollera* (saia), um caso colorido e uma manta tecida por sua mãe. Questionei por que havia trocado de roupas e ela disse que essa era a roupa que usava quando estava no campo.

fundamentalista se reformularia, na década de 1990, em um compromisso de “responsabilidade social” e alinhado às missões neo-evangelizadoras.

No Equador, os beneficiários alvos da organização foram as comunidades indígenas e a proposta de assistência esteve alinhada ao “desenvolvimento transformador” e ascensão social das populações pobres. A atuação no Peru se deu neste mesmo período, em 1994, e atualmente a organização trabalha com mais de 500 comunidades em todo o país incluindo Cusco, todavia a atuação em *Accha Alta* já foi finalizada a alguns anos. Segundo Gualli (2005), a ONG com atuação multinacional, teve como foco principal nos últimos anos um modelo de justiça aos empobrecidos em condições marginais e se apoiou em fundos provenientes do setor público e privado. Os fundos beneficiaram projetos e ações assistencialistas e de bem-estar voltados às crianças e suas famílias por meio da educação, capacitação vocacional, desenvolvimento da agricultura, programas de saúde e geração de renda. As comunidades rurais mais pobres e em elevadas altitudes, um padrão recorrente nas províncias altas em zonas do Vale Sagrado (Carreño, 2010), foram o alvo das missões transformadoras.

A eliminação da pobreza foi concebida no seio da missão de justiça para as comunidades campesinas e indígenas, sobretudo ações que remediassem, segundo a ONG, a falta de poder e incapacidade de organização e tomada de decisões políticas das comunidades. O antropólogo Guillermo Carreño (2010) ao desenvolver uma etnografia sobre conflitos comunais e a presença evangélica nas comunidades de Cusco, descreve como o discurso evangelizador de redenção da população constituiu uma fonte de libertação de estereótipos associados ao “índio das alturas”: “O discurso evangélico não desafia, senão reforça ideologias de diferenciação social as quais o campesinato culturalmente indígena está associado essencialmente a ignorância e a pobreza” (Carreño, 2010: 667, tradução minha).



O que me deparei em *Accha Alta* me fez refletir sobre os aspectos recorrentes no mercado turístico em Cusco que incluía iniciativas de ONGs, projetos de cunho social e uma retórica assistencialista e desenvolvimentista das comunidades empobrecidas na região. Um modelo que ecoava forte as diretrizes do Turismo Pró Pobre, porém com uma guinada institucional religiosa. É por meio da interseção entre os agentes acima que elencamos as estratégias de desenvolvimento por parte da ordem internacional, que novamente entra em jogo no projeto civilizatório do Estado (e da Igreja) e incorpora a fórmula da eliminação da pobreza, todavia alinhado à objetificação do valor cultural da diferença e as novas estratégias de desenvolvimento. É a partir desse *encontro* que detalho o panorama ideológico e compromisso prático das ações que exercem uma preocupação fundamental com o desenvolvimento comunitário, um dos pilares principais do Turismo Rural e Comunitário e seu par complementar, o turismo vivencial.

### **2.3.1 Desenvolvimento comunitário**

A problematização da categoria da pobreza e os discursos em reconhecimento de sua condição ameaçadora ao desenvolvimento, foi destacada pelo antropólogo Arturo Escobar (1995). O autor dedica um capítulo inteiro ao tema e evidencia uma base explicativa histórica e teórica para a importância da pobreza na reestruturação da cultura e política econômica global no período do pós-segunda guerra mundial. Segundo Escobar (1995), a ênfase global do fenômeno da pobreza, no sentido moderno, surgiu somente diante do alastramento da economia de mercado e a consequente dilaceração dos laços comunitários que privaram o acesso de milhões de pessoas à terra e seus recursos naturais. Neste cenário, as populações empobrecidas precisavam ser assistidas e o problema da pobreza e do pauperismo atacado, pois se alinhava às atitudes indesejáveis como: “mobilidade, vadiagem, independência, frugalidade, promiscuidade, ignorância e recusa de aceitar os deveres sociais, do trabalho e submissão à lógica das “necessidades”

(Escobar, 1995: 23). As políticas de Estado buscaram atuar e propor planos de ação no âmbito “social” e intervir nas práticas de educação, saúde, higiene e outros, transformando as populações pobres em objetos de conhecimento e administração para a ordem mundial.

Os parâmetros de medir a pobreza a nível global se traduziam na concepção econômica, na qual em uma sociedade de mercado, os pobres se definiam como desprovidos de riqueza em comparação aos ricos estados-nações, criando também a divisão entre “desenvolvidos” e “subdesenvolvidos”. Melhorias e reformas sociais precisavam ser efetivadas para atacar o “problema da pobreza” e assim emergiu a salvação do desenvolvimento e suas ferramentas tecnológicas, científicas, de planejamento e organização internacional, como fórmula para trazer salvação aos países mais pobres. É neste processo histórico, amplamente discutido pelo autor, que identifico as condições favoráveis de atuação de organizações messiânicas como WV que além de uma base missionário-cristã se sustenta no discurso ideológico da salvação e luz das reformas e “transformações sociais”.

A ideologia da salvação cavou um extenso campo de poder, conforme explica Escobar (1995), e o desenvolvimento se instituiu como meio de conceber a vida social como problema técnico, como medida de administração e decisão racional, cuja ação se autoriza pelos especialistas qualificados. É por meio dessa necessidade técnica que as ONGs e movimentos sociais marcam presença na gestão dos programas, reconhecendo demandas, implementando modelos e financiando projetos. Neste sentido, podemos associar o TRC ao tema e modelo de projeto desenvolvimentista por parte das ONGs e instituições multilaterais, cuja atuação se encontra no espaço tênue entre a apropriação do manejo técnico de demandas externas e da participação e gestão das associações comunitárias no contexto mais amplo.

Sobre a particularidade das comunidades indígenas e a crescente preocupação com novos mercados, John e Jean Comaroff (2009), frisam que em meio a era dos impérios houve um crescente na produção de conhecimento sociológico e da “ciência” antropológica que serviu na reificação e valorização da diferença cultural. Ademais, a afirmação da resiliência da diferença serviu de justificativa da dominação colonial sob o marco de distinção do “outro”<sup>42</sup>. Segundo os autores, o que foi intensificado, na medida que a descolonização ganhou força, foram as demandas por soberania e direitos civis em um contexto intensificado pela velha ordem internacional que trouxe o “problema” da diferença à esfera pública. A emergência do regime global de organizações internacionais com suas distintas ideologias, motivações e atuações carregaram em si os “mantras do liberalismo tardio: ajustamento estruturais, privatização, direitos humanos e propriedade intelectual.” (Comaroff; Comaroff, 2009: 30). Desta maneira, o que se destaca no movimento mundial, são que as marcas da diferença se transformaram em commodities desejáveis e escassas em consequência da crescente heterogeneidade dos estados-nações que se alimentavam da implosão das políticas de identidade.

Conforme explicita John e Jean Comaroff (2009), muito da imaginação política moderna aspira as conquistas eurocêntricas, pela qual a governabilidade é sempre uma concessão mútua na presença dos “outros” que ameaçam a unidade cívica e portanto, precisaram ser confinadas ao “privado”, cercados em suas casas, congregações, associações e comunidades (idem: 46). Outrossim, os impactos do neoliberalismo assistiram na valorização do local ao mesmo tempo que o situaram num campo político além de si mesmo estabelecendo padrões de necessidade prática com princípios éticos capazes de englobar diversidade religiosa e cultural em meio à ordem civil da cidadania “universal” (idem, 48). A atuação e missão de ONGs exerceram (e exercem) sua função

---

<sup>42</sup> Discussão amplamente refinada pelo antropólogo Talal Asad (1973).

nestas circunstâncias históricas e na medida que a etnicidade foi eleita como princípio de reconhecimento na linguagem comum das transações internacionais, a ontologia da identidade assegurou a base comum dos engajamentos políticos.

A atuação de organizações não governamentais como a WV em *Accha Alta*, nasceu diante desse panorama que se baseou no movimento duplo do reconhecimento da identidade indígena sob a lógica do assistencialismo e da solidariedade frente às políticas da pobreza e da atuação da organização como agente técnico eficiente na concretização do ideal da transformação social e desenvolvimento. Ao mesmo tempo, a lógica de financiamento dos recursos através de doativos internacionais para o financiamento dos projetos de desenvolvimento, inseriu sua atuação nas transações do mercado com enfoque além de proselitista, produtivo e econômico.

As relações internacionais no âmbito dos interesses sociais alinhados aos lucros remetem ao mercado de “projetos de desenvolvimento comunitário” descritos por Ana Carolina Pareschi (2002) em sua tese. Ainda que o foco da autora esteja em analisar os pequenos projetos no âmbito do desenvolvimento sustentável no Brasil, sua discussão sobre as ideologias do desenvolvimento e o “projetismo” trazem ricas contribuições para pensar a implementação dos projetos comunitários e os engajamentos da cooperação internacional. Segundo Pareschi (2002), a modernização concebe o espaço rural como atrasado e pobre e prevê melhorias, principalmente econômicas, justificando a intervenção de agências com fins de aumentar sua produtividade. Esta responsabilidade produtivista e atribuição de benefícios sociais se traduz na própria definição de ONGs pelo BIRD que são organizações privadas envolvidas em aliviar o sofrimento e promover os interesses dos pobres no proveito de serviços sociais básicos e o desenvolvimento comunitário (BIRD, 1989 *apud* Pareschi, 2002: 51).

Concomitantemente com sua visão sobre as lógicas de financiamento dos projetos, a autora lança mão de uma categoria que ela define como “projetismo”: “uma forma específica de articular elementos, manifesta na concepção, realização e avaliação dos “projetos” que muitas vezes independe do contexto e dos atores sociais para os quais são formulados” (Paresci, 2002: 21). Segundo sua pesquisa, os projetos então recebem financiamento em meio à um contexto de administração por países ricos e se tornam, muitas vezes, sujeitos às concepções de intervenção e regras estabelecidas por esses países que por seguinte acabam condicionando os resultados. É neste campo político que os projetos são intervenções sociais imersas na ideologia desenvolvimentista, das dicotomias e lógica tecnicista que afetam as ONGs de uma maneira geral reforçando o modelo de organização. Todavia, o “projetismo” serve inclusive para dinamizar organizações em suas tentativas estratégicas de trilhar novos caminhos para a transformação social sendo assim intrinsecamente um campo de disputas pelas forças que buscam legitimar a noção de desenvolvimento.

Busquei alinhar essa noção de cooperação, a partir do “projetismo” como forma de iluminar os interesses e condições de atuação da ONG WV, assim como outras atuantes na comunidade de Victória. Neste movimento, optei por demarcar as agências e dinâmicas políticas que compõem o mercado turístico vivencial que inclui o modelo do desenvolvimento comunitário. A dinâmica desenvolvimentista fundamenta o ideal das novas demandas sociais e relações solidárias, e mesmo que estas sejam lidas como tentativas de modelos “alternativos” e autônomos ao modelo hegemônico, se organizam a partir dos princípios produtivistas do mercado, do financiamento de projetos e das relações políticas vigentes nos contextos de implementação.

O desenvolvimento comunitário nasce nesse terreno paradoxal da orientação economicista e das articulações de diferença cultural no contexto transnacional que

implicam em tornar a região de Cusco e sua vasta região rural em um polo de desenvolvimento turístico. A dualidade se dá pelo fato que a agenda macropolítica de países ricos se organiza a favor do crescimento econômico na mesma medida que as populações marginalizadas e empobrecidas recebem dinheiro dessas agências por meio de projetos de capacitação com regras e valores específicos. O Turismo Rural e Comunitário, um valor crescente nesse cenário, nasce nas vicissitudes do desenvolvimento comunitário, cujo funcionamento se dá num processo cultural emergente articulado ao negócio e o empreendimento local, aos encontros desiguais e os novos arranjos de poder e cultura (Tsing, 2005).

### **2.3.2 Projetos turísticos**

A concretização da missão da WV se deu através dos projetos de “desenvolvimento transformador” em comunidades, em sua maioria rurais, e um dos eixos principais (além dos valores cristãos) de atuação estratégica se deu no âmbito da economia comunitária que teve o empreendimento do turismo como eixo em *Accha Alta*. Victória me conta que a organização levava grupos de turistas de outros países para visitar a comunidade e o sítio arqueológico, uniu forças com o município para construir a estrada e estacionamento e proporcionavam *charlas*, *pasantías* e palestras sobre cultivar os costumes tradicionais. No contexto de *Accha Alta*, o turismo se tornou uma promessa de transformação e modernidade, assim como um alinhamento econômico ao desenvolvimento vinculado às convicções religiosas evangélicas, uma equação em si truncada. Esse cruzamento nos leva a pensar sobre como a igreja evangélica, e sua presença nas comunidades negociaram (e continuam negociando em outros espaços) sua visão de desenvolvimento em meio ao crescente interesse pela “religiosidade indígena”, um valor cultivado na expectativa de gerar benefícios no mercado turístico. Sobretudo, WV finalizou seus trabalhos em *Accha Alta*, curiosamente durante a crescente presença

de turistas, a promoção do sítio arqueológico e em um contexto aonde os visitantes não eram somente aqueles organizados pela ONG<sup>43</sup>.

Victória percebia na infraestrutura um projeto pessoal e possibilidade de acender pelos benefícios do mercado trazendo turistas, fazendo demonstrações, guiando visitantes, preparando e servindo comidas andinas e proporcionando uma estadia diferenciada na qual os turistas poderiam conhecer e viver a realidade do altiplano e de sua comunidade. Para ela o turismo estava associado à aquisição de ingresso monetário, investimento em educação para suas filhas e acesso aos serviços da cidade. Além de Victória poder ficar próxima de sua mãe e suas tias e tios, ela poderia trabalhar na loja e na produção de tecidos que, em suas palavras, era um importante recurso para as mulheres, visto que os homens de *Accha Alta*, em sua maioria, trabalhavam como *porteadores*, ou carregadores, nas trilhas para Machu Picchu, e cada vez mais deixavam as atividades do campo em procura de trabalho nas cidades.

Sobre essa divisão laboral por gênero, Galán (2012) frisa como o desempenho das atividades turísticas reflete menos uma relação público privado das atividades comunitárias e mais como as determinações das próprias instituições de desenvolvimento de empresas de turismo e instituições públicas determinam a quem é dirigida as capacitações de serviços de alojamento e alimentação. Victória, assim como Dolores, haviam sido as principais beneficiárias de projetos da CODESPA, articulados pela senhora Carmen e que focaram particularmente em projetos turísticos. As oficinas tinham como foco atividades direcionadas à administração financeira pelas mulheres participantes, em grande maioria advindas de comunidades campesinas. Sobre esse cenário, Galán (2012) expressa:

---

<sup>43</sup> Dentre os limites de alcance da pesquisa, não foi possível explorar mais a fundo essas questões, sendo que o escritório da WV em Calca havia encerrado suas atividades e fechado suas portas.

Em grande medida, esta posição se alimenta dos estereótipos construídos sobre as mulheres no âmbito do desenvolvimento: elas são consideradas “mais poupadoras” que seus esposos, “mais trabalhadoras” e agora, também “melhores empresárias”. O custo que supõe esta sobrecarga de trabalho para as mulheres, sobretudo durante as longas temporadas em que seus esposos abandonam o lar para trabalhar como carregadores das rotas turísticas, e a maior disponibilidade de dinheiro disponível, tem disparado o consumo de álcool. Esta situação é visível em um dos casos da rede aonde, depois de cinco anos de entrada da atividade turística, o número de *chicherías*<sup>44</sup> na comunidade se multiplicou por três. O aumento do consumo de álcool tem multiplicado os casos de violência doméstica intrafamiliar e de abandono do lar (Galán, 2012: 185, tradução minha).

Embora a violência doméstica e o alcoolismo serem questões pulsantes nas minhas conversas com Victória, não foi possível no âmbito da pesquisa adentrar na vida doméstica e cotidiana das famílias andinas a ponto de aprofundar e relacioná-las aos diversos impactos do mercado turístico. A insurgência da violência e do crime são forças que de fato penetram mais a fundo as contingências do fenômeno e os padrões de mudança na população, assim como os recorrentes conflitos por recursos e a crescente competição entre as comunidades. É imprescindível ressaltar que a insurgência dos processos de comodificação da cultura e suas contradições, são potentes tanto em sua qualidade insurgente, como a tendência de agravar as linhas prevalentes de desigualdade e relembrando os Comaroff (2009), a capacidade tanto de habilitar como incapacitar, o poder simultâneo de animar e aniquilar (Comaroff; Comaroff, 2009: 139). Uma futura pesquisa daria conta com maiores cautelas das seguintes atenuações que são incorporadas na realidade daqueles que encontram no mercado turístico o único meio viável de sobrevivência.

A percepção de Victória em relação ao turismo como atividade comercial e fonte de progresso da comunidade, ilustra uma forte expectativa em relação aos benefícios das atividades turísticas. A ênfase na diferença cultural para promover o turismo perpassava a confecção dos tecidos, o uso dos trajes típicos (jalecos y calças de *balleta* com adornos

---

<sup>44</sup> Estabelecimento aonde se vende chicha, uma bebida alcoólica fermentada de milho.



andinos nas bordas para os homens y *polleras* coloridas para as mulheres), os rituais e a narrativa da presença Inca do sítio de *Ancashmarka*. A reivindicação pelo tradicional perpassa a valorização dos costumes, das qualidades étnicas e uma forma rural e campesina de vida. Essa expectativa tensionava a moralidade evangelizadora presente que se sobrepunha à essas práticas. Ou seja, a religiosidade evangélica buscava atribuir os significados da moralidade cristã de acordo com as expectativas do evangelho. Entretanto, essas práticas iam na contramão do que se buscava no discurso turístico de resgatar as “tradições” e rituais andinos ancestrais e era justamente o que as missões buscavam omitir da vida comunitária. De alguma forma foi na insustentabilidade dessa ambiguidade da insurgência do turismo místico e das missões evangelizadoras que a ONG se retirou e hoje atua em outras regiões de Cusco não por meio do turismo, mas pela erradicação da pobreza, proteção da infância e outras causas sociais<sup>45</sup>.

Nas comunidades em Cusco de *Hapu* e *Qamawara* pesquisadas por Carreño (2010), se percebe uma crescente tensão entre a valorização dos costumes<sup>46</sup> e a presença das igrejas evangélicas. A ambiguidade está na dimensão dos operadores de turismo comunitário necessitarem oferecer a “autenticidade andina” e formas de vida menos “contaminadas” pela modernidade ao mesmo tempo que essas são condenadas pelo projeto da igreja evangélica. O crescimento do turismo vem gerando mudanças nas preferências religiosas e tensões entre o evangelismo e o ingresso turístico. As comunidades que oferecem esses serviços são as mais distantes e mais altas, justamente onde a igreja evangélica teve maior êxito de atuação. Conforme explicita o autor, tanto a

---

<sup>45</sup> É importante frisar que em *Accha Alta* havia uma divisão entre católicos e evangélicos. Não foi possível adensar nessa interação e pensar como a adesão dessas pessoas foi afetada, ao longo do tempo, pelos efeitos do turismo. Uma pesquisa futura certamente debruçaria sobre essa dimensão com maior atenção.

<sup>46</sup> Sobre esse conceito, o autor faz uma distinção importante que se define entre *Kustunri* e *Rilihun*, ambos conceitos ênicos de seu campo. *Kustunri* são definidas como “práticas religiosas quéchuas” que se definem por rituais alinhados ao cânon católico e que são carentes de fiscalização da burocracia religiosa católica. *Rilihun* é uma categoria que sinaliza práticas religiosas associadas a intervenção direta da institucionalização de uma Igreja (: 647-648).

valorização como a condenação partem de projetos comuns de progresso e desenvolvimento:

Não obstante que estes dois caminhos são diametralmente opostos, ambos compartilham e reproduzem, de formas distintas, as ideologias de diferenciação social hegemônicas na região, que localizam o campesinato culturalmente indígena no estrato mais baixo da hierarquia social. (Carreño, 2010: 674, tradução minha).

Certamente, o turismo trazia novos valores e tensões à comunidade de *Accha Alta*, tanto pela presença da ONG WV quanto com a crescente expectativa em promover atividades turísticas como um promissor cenário de ingresso econômico para homens e mulheres. O irmão de Victória, estudava para ser guia de turismo, o marido de sua irmã trabalhava como *porteador* na trilha Inca e sua mãe já havia participado, durante seis anos, das atividades de produção têxtil na oficina do *Centro de Textiles de Accha Alta*, um dos projetos da Associação sem Fins Lucrativos, *Centro de Textiles Tradicionales del Cusco* (CTTC). O Centro coordenava um projeto de produção têxtil, desde 1998 em *Acchapampa*, um setor de *Accha Alta* e a mãe de Victória havia trabalhado com o projeto participando das demonstrações e oficinas e produzindo materiais para as lojas em Cusco e Chinchero. O Centro era composto por outra associação na comunidade que gozava de um centro de produção têxtil e o apoio privilegiado do CTTC.

A ONG CTTC tem como referência o trabalho de resgatar os tecidos tradicionais de Cusco atuando principalmente com o desenvolvimento de comunidades produtoras no intuito de incentivar o entusiasmo pelas práticas de tecer, vestir os trajes tradicionais e se orgulhar de suas raízes. Em um de seus vídeos promocionais<sup>47</sup>, a mensagem que traduz os princípios do Centro, expressa que a iniciativa nasceu a partir da premissa de que nesta região sul andina, os tecidos tradicionais corriam o grave perigo de desaparecer para

---

<sup>47</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aX-ZmuaJt9I>

sempre e desde a atuação da ONG, que hoje inclui 8 comunidades<sup>48</sup>, foram instituídos programas de educação e oficinas para difundir a arte dos tecidos. Em *Acha Alta*, o Centro marcava presença apoiando projetos educativos de resgate do tecer e construindo uma oficina comunitárias para jovens, crianças e anciões. Diferente das marcas do abandono da ONG WV, o CTTC desenvolvia um papel importante em *Acchapampa*. A comunidade era também mencionada como a mais alta com a qual o Centro trabalhava, marcando esse distanciamento geográfico e simbólico da vida urbana, um valor do retrato da continuação de um passado Inca idealizado no imaginário turístico.

O caráter ancestral da arte de tecer e as continuidades desde os tempos dos Incas, representados nas demonstrações, gerava um *ethos* de grande valor no turismo cultural de Cusco. O CTTC foi inaugural como oportunidade no mercado turístico e hoje o modelo continua inspirando muitas pessoas em Chinchero, e outros povoados de Cusco, a replicá-lo como cooperativas e um regime econômico de lucro. O Centro se popularizou dentro do mercado e atingiu o título de referência em “brindar” demonstrações de atividades têxteis aos turistas, explicando usos e técnicas de confecção dos tecidos. As lojas de Cusco convidam visitantes a conhecerem a galeria e museu de tecidos e apreciar as demonstrações “ao vivo”, uma dinâmica que converge no imaginário das “culturas vivas”.

No dia em que acompanhei Victória em Cusco, passamos pela loja referência e ela comentou que seus tios estavam lá dentro trabalhando e disse que na época que sua mãe trabalhou para o Centro, tinha um mecanismo alternado de participação, e pelo menos duas vezes por ano os participantes da associação precisavam ir até a loja em Cusco por uma semana, se hospedar na casa e trabalhar nas demonstrações. Sarah, norte-

---

<sup>48</sup> Comunidades em Chinchero, Chahuaytire, Accha Alta, Patabamba, Mahuaypampa, Sallac, Chumbivilcas e Pitumarca.

americana que trabalha no Departamento de Educação do Centro explanou o sucesso das demonstrações: “um turista, ou visitante é muito mais provável que compre depois de aprender sobre o processo de tecer e entender sobre a ONG”.

Sua expressão contraria as condições de trabalho rígidas impostas pelo Centro. Segundo Galán (2012), o Centro agrupa mais de seiscentas tecedoras indígenas, maiormente mulheres, que designadas pelo Centro trabalham mais de quinze horas por dia para cumprir com os pedidos demandados pela instituição muitas vezes sobrecarregando suas demandas laborais. Segundo a autora, as regras impostas são restritas, exigindo das participantes exclusividade ao Centro, não podendo pertencer à outras associações da comunidade, além de exclusividade nas vendas, restrição em ensinar suas técnicas e quando essas estão em Cusco, para realizar as demonstrações ao vivo na loja, elas são proibidas de falar com estranhos e serem fotografadas. Victória me confirmou explicando que quando sua mãe trabalhava nas demonstrações, ela era proibida de sair dos alojamentos. Ademais, quando as mulheres estão tecendo, seja em suas comunidades ou nas lojas, elas devem usar seus trajes “típicos” e cumprir com os prazos de entrega, caso não correm o risco de multas (entre 250 e 20 soles) e expulsão (Galán, 2012).

A disposição de boutique, com produtos únicos e preços elevados, das lojas (Foto 19) se destacava por atrair clientes e turistas de classes médias e altas e consumidores que buscavam objetos manuais, alternativos às forças capitalistas e massificadoras da industrialização. Além de comprar tecidos dos grupos comunitários, o Centro participava de feiras internacionais, exportava produtos, e anualmente compareciam a eventos mundialmente reconhecidos como o *Internacional Folk Art festival* em Santa Fé, nos Estados Unidos. Além das atividades com foco nos tecidos, o Centro possuía departamentos internos administrativos com atuação na implementação de projetos em

educação, desenvolvimento comunitário e oficinas de capacitação financeira destinados às comunidades parceiras.

Segundo Garcia (2018) em sua pesquisa sobre os *centros de textiles* para turistas em Chincheros, o nascimento do CTTC ocorreu na encruzilhada entre conjunturas relacionadas como: a preocupação local e estrangeira de perda de tradições devido às novas ondas de modernização e o aumento dos fluxos de turistas internacionais para Cusco que explodiu na década de 1990 (Garcia, 2018: 168). A porosidade entre a identidade de Centro e da ONG alinhados ao espírito capitalista me leva a adicionar um terceiro elemento: a característica da década de 1990 e o perfil das ONGs no país, que segundo a apresentação de Mendoza (2015), foram exigidas um cálculo da dimensão do mercado e rentabilidade econômica dos projetos. Tal elemento confere uma configuração marcante do modelo de financiamento de projetos.

O Centro teve origem em 1996 a partir do esforço entre a pesquisadora e tecedora nascida em Chinchero, Nilda Callañaupa e os antropólogos Cristine e Edward Franquemont, que viveram em Chinchero nas décadas de 1970 e 1980. Era comum Victória fazer referência a senhora Nilda e suas influências, principalmente quando ela mencionava os contatos com outros países, os tipos de lãs especiais que os sócios recebiam comprados pela Nilda e a publicidade da comunidade promovida por ela e pelo Centro. No momento que acompanhei Victória, a atuação de Nilda também marcava disputas internas e invejas na comunidade, particularmente referente ao uso do complexo de *Ankashmarka* e a discussão sobre a divisão na recepção dos turistas. Os distintos setores almejavam comercializar suas peças para os clientes ocupando o complexo que, segundo Victória, pertencia a seu setor. Aqueles vinculados ao Centro demandavam ocupar a entrada do sítio, expondo seus produtos na entrada e Victória temia que a loja de sua Associação, alguns passos da entrada, ficaria como segunda opção para turistas.

Como os sócios do Centro tinham acesso às lãs enviadas por Nilda, seus produtos seriam comercializados por um preço inferior para os clientes, gerando concorrência:

Vão trazer suas *prendas* para vender então nos vão criar competição. O problema é que as senhoras lá de trás, elas compram com menos custo, a lã. Porque Nilda Callañaupa, ela, não sei de outros países, enviam-nas lã com menos custo. Em *Acchapampa*. Então elas compram, as sócias compram com menos custo a lã e nós compramos com mais custo [...] um turista quando vier, vai ver quase igual, o outro menos e o outro mais. Vai querer comprar o de menos então o nosso é mais caro (Victória, 2019).

Ela comenta como os sócios vinculados ao Centro não são humildes e são mais gananciosos e expressa como a entrada de Nilda influenciou tais mudanças. Disse também que eles têm mais conhecimento, pois estão sempre transitando para a cidade de Cusco. Ela complementa e expressa sua crítica às comerciantes do setor de *Totora* que revendem produtos comprados na cidade de Cusco sendo estes feitos à máquina e com um custo mais baixo aos turistas. A disputa por espaços de venda e a figura de Nilda adquiriram uma grande influência na configuração das relações sociais e políticas dentro da comunidade de *Accha Alta*.

Muitos turistas com quem conversei e aqueles que acessei por meio de publicações em blogs de viagem (Foto 17), se encontram encantados ao conhecerem *Accha Alta*. O encantamento inclui os indicadores de indianeidade como a vitalidade da arte têxtil, as mulheres com suas vestimentas tradicionais e o ideal preservacionista dessas práticas. Ao mesmo tempo que usar as roupas acendem um movimento de valorização da vestimenta, esses acabam por reforçar a “necessidade” de parecer andino em um contexto turístico (Zorn, 2004). Isso ficou evidente tanto nas exigências do CTTC como no modelo de visita elaborado por Victória, no qual vestir a roupa era um valor da experiência turística e no imaginário publicitário das agências.

Uma segunda característica que agrada turistas é o aspecto cooperativista dos centros visitados. Essa categoria e marco da organização interna dos centros é um ponto

de inflexão chave na etnografia de Garcia (2018) sobre os centros em Chinchero. O autor tensiona esse ideal, promovido por agentes externos com as ONGs, ilustrando as fraturas e contradições que ocorrem nesses espaços que divergem do discurso turístico e princípios supostamente igualitários das formas “indígenas”. Tal imaginário eclipsa o atual sistema competitivo e comercial dos centros.

Certamente, a comunidade de *Accha Alta* recepcionava poucos turistas e havia menos promoção e interesse pelas agências em comparação aos centros em Chinchero, portanto o que a etnografia de Garcia (2018) nos leva a pensar é em como o advento do turismo requereu dos *comuneros* reconfigurações do espaço e um crescente manejo dentre os arranjos internos da comunidade. Neste cenário, apresentaram-se segmentações nas quais alguns gozam de oportunidades desiguais criando discriminações e animosidades internas.

Os centros marcavam espaços de contato onde a autenticidade era negociada e autorizada frente a atuação do CTTC e as expectativas geradas pela ONG WV que contribuía para a reprodução da complexidade das sociedades rurais, assim como em *Accha Alta*:

As ONGs haviam os dado uma organização interna, assim como um marco temporal e ideológico que fazia com que esses centros apareciam e funcionavam mais como um museu ou parque temático que outras coisas. Esse processo de museificação da prática têxtil, igual ao que afetava o centro histórico, havia convertido os centros em espaços que podiam ser facilmente cooptados, empacotados e vendidos pela indústria turística. O discurso da cultura viva mascarava uma realidade significativamente em disputa com os princípios que declarava servir (Garcia, 2018: 223, tradução minha).

Neste sentido, segundo Garcia (2018), a comunidade de *Accha Alta*, a partir do *centro de textiles* e do complexo temático de *Ancaskmarka*, correria o risco de cada vez mais caminhar para esse modelo de parque temático a ser vendido e empacotado pelas propagandas turísticas. Em sua visão, complementarmente, os grupos empreendedores floresciam sob o impulso externo das ONGs, conferindo desigualdades que essas mesmas

assistiram produzir. Em relação ao processo de museificação descrito pelo antropólogo, os centros de Chinchero sofriam uma excessiva exploração por parte das dinâmicas turísticas, como a criação de ambientes, *tours* guiadas, pacotes e lojas com requisitos étnicos e signos reconhecidos por meio da circulação de informações e, ao mesmo tempo, símbolos da alteridade desejáveis na experiência. Em Chinchero, era comum um centro de tecidos ser representado como o espaço da casa e domínio do íntimo e “vida real” e as mulheres protagonistas das demonstrações. Estas dançavam, cantavam e manipulavam os materiais para a confecção dos tecidos, como tinturas, panelas, lãs e ferramentas têxteis próprias para cumprir com os objetivos de sensibilizar e convencer os turistas à, no final, comprarem seus produtos. Após as explicações, o manuseio e principalmente o vestir as roupas, ponchos e chapéus andinos traduzia o auge da interação dos turistas, conferindo sorrisos e muitas fotografias.

Segundo Garcia (*idem.*), havia uma incoerência, entre o tempo real de confecção dos tecidos e o tempo das exposições:

Se considerarmos que, o que se apresentava como “a arte tradicional do tecido” já não se praticava mais porque o processo requeria uma quantidade de tempo que as mulheres já não podiam se permitir esses dias, a demonstração não só não era autêntica senão enganosa também. (*idem*, 225, tradução minha).

Se compreendermos o processo de parque temático a partir dessas implicações, entendemos que não se trata de se tornar mais ou menos real e sim organizada por novas autorizações sobre o que é ou não real, neste caso por parte dos agentes turísticos. Tais características não descreviam diretamente as dinâmicas em *Accha Alta*, devido ao fato de que a comunidade não havia consolidado um fluxo diário de turistas, demonstrações frequentes e um interesse efetivo e altamente divulgado pelas agências. Todavia, é importante ressaltar que na medida que crescia a disponibilidade para o capital crescia as confluências políticas e as novas transações ambíguas e assimétricas. O contexto social e político se encontrava cada vez mais articulado pela economia turística no qual os atores



utilizavam da autenticidade cultural para suas próprias intenções e interesses. Com o advento do turismo na comunidade, as práticas culturais, se tornaram potentes para ocupar um lugar na modernidade e neste efeito, os distintos agentes em *Accha Alta* celebravam o resgate das práticas e alinhavam esse discurso ao desenvolvimento econômico e à transformação social. Como Victória se percebe dentro desse fenômeno e seu desejo de promover turismo vivencial diz muito sobre a articulação dos projetos sociais e do turismo, assim como seu próprio projeto e expectativa de desenvolvimento.

Ademais, as iniciativas enfatizam a diferença cultural para promover o turismo e delimitam a moldura de interações que marcam ideais homogêneos comunitários e as disputas internas competitivas que desafiam esse ideal. A figura do estrangeiro de outros países transborda a do turista cliente e é personificado na figura da Nilda, da ONG WV e dos agentes do CTTC e sobretudo às agências de turismo, os grandes mediadores com os clientes e que controlam o fluxo de pessoas que visitam os sítios e participam do processo de autentificação da experiência turística.

É neste momento que questionamos: estas mulheres, assim como Victória, estão sendo exploradas e são vítimas de um mercado opressor? Os projetos exógenos e as transações culturais sob os imperativos do mercado são os vilões da história? E quais são os efeitos à longo prazo de um futuro calcado no empreendedorismo étnico com o apoio dos agentes com suas intenções e interesses?<sup>49</sup> Tais perguntas não possuem uma resposta fácil, tampouco uma prospecção certa, contudo o que ficou evidente foi o fato de que para Victória o empreendimento no turismo se apresentava como o único meio de sobrevivência, um trabalho que ela dominava os códigos e diante um sentimento de desespero e esperança, trabalhar com turismo era um caminho possível de realização,

---

<sup>49</sup> Agradeço as interlocuções com minha orientadora que me instigaram a encarar tais questões.

sentimento e riqueza: “Mas isso é o que eu gosto. É sair, passear, fazer com que conheçam como são as realidades. Graças a Deus conheço bastante [...] Não sei o que faço, não sei por onde eu vou. Estou nesse plano (turismo)” (Victória, 2019).

Como conclui os Comaroff (2009), a economia da identidade, espaço fértil para o turismo, se alimenta da profunda ambivalência na vida moderna: “um sentimento de exílio do ser “autêntico” que busca se requisitar em encontros com a diferença “autêntica”, embora de forma consumível” (idem. 140). Concordo com os autores, que não se trata de elogiar o movimento instável e dialético da incorporação da identidade na commodificação da diferença sob o plano do mercado, mas de explicitar sua silenciosa erosão dos princípios de politização que carregam em si um conjunto de custos e contradições. A pergunta sobre quem se beneficia e quem é afligido em um turismo que tem como razão de ser um imaginário nostálgico colonial e ostensivo e cuja reprodução se faz nas aspirações de ser andino, na minha leitura tem o forte potencial de compactuar com e acentuar as clivagens existentes (classe, raça e gênero) e a expressiva demanda pelo exotismo.

Na medida que a narrativa oficial da realidade se encontra nas mãos do desenvolvimento e dos modelos multilaterais, seu potencial criativo se alimenta da erosão das esperanças de autonomia e prosperidade de Victória e sua associação. O presente tom alarmista não se pode confundir com a falta de capacidade dos *comuneros* de *Accha Alta*, assim como de *Saclo*, *Pisac* e outros centros, de reconstruírem-se e realizarem ações e aspirações de sua soberania. A crítica de Victória é justamente sua exclusão dos processos de desenvolvimento, pois não cabe na sua compreensão um modelo turístico em sua comunidade, sem um controle desta, sem ser administrado pela população e, por fim, que esteja enriquecendo pessoas de fora como guias e agências. Talvez uma maior independência dentro de uma economia diversificada seja um futuro possível, mas como

o abandono da ONG WV mostra, e as constantes obrigações com o CTTC evidenciam, o potencial negligente e de usurpação dos agentes turísticos é um fator persistente.

Tendo a concordar que os projetos turísticos, imersos nos mercados étnicos, suas fortunas e aqueles que dependem deste, caem frequentemente nas dinâmicas geográficas da instabilidade política (Comaroff; Comaroff, 2009). O que se mostra relativo é a diferença, cuja régua é em relação ao corrente (*mainstream*) e desenvolvimentista e mensurada pelo desejo burguês de transcender a diferença e perpetuar a impossibilidade nostálgica de ver, sentir e experimentar o “outro”.

#### **2.4 As agências: o caso *Tupay***

Após algumas visitas à *Accha Alta*, eu havia aceitado o convite de Victória para acompanhá-la até Cusco e conversar com uma agência que pudesse informá-la sobre como promover visitas em sua comunidade. Quando fui alguns dias antes conhecer o CTTC me indicaram a agência *Tupay* por ser percussora em turismo em comunidades e quando contei para Victória, ela disse que conhecia o Centro e tinha bastante interesse de conhecer. A agência era referência em “turismo responsável” no diferencial de promover o Turismo Rural e Comunitário e garantia um retorno financeiro justo às comunidades com as quais trabalhava.

A agência *Tupay*, termo designado à uma cerimônia andina e uma tradução da palavra encontro em quéchua, possuía o lema “a escuta do mundo andino” e buscava se diferenciar em meio às infinitas agências de turismo na cidade de Cusco.

Diante a política neoliberal e abertura ao mercado, o turismo em Cusco se tornou um tema de investimento privado no qual o Estado coopta cada vez mais com os poderes globais do capitalismo e a concorrência é controlada pelas agências operadoras limitando a competitividade e inclusão. Em entrevista com um de seus interlocutores e dono de uma

pequena agência de turismo em Cusco, Garcia (2018), pergunta: quem controla o turismo em Cusco? Sua resposta é que quem controla são as companhias estrangeiras transnacionais que possuem operadoras nacionais e podem competir no exterior com grandes agências como Meliá e Thomas Cook. Essas são as agências de viagem maioristas que competem entre si e oferecem pacotes locais. As agências minoristas então ficam responsáveis por desenhar os pacotes para oferecer às maioristas e se aceitas estas executam o serviço que oferecem (Garcia, 2018: 138-139). Sua entrevista nos rende pensar como as transações do capital turístico favorecem maiormente as agências fora de Cusco e como a crescente abertura de agências de turismo respondem às demandas estrangeiras de pacotes turísticos. A crítica extrapola as agências e se dá em serviços como o trem para o sítio de Machu Picchu e o resort perto das ruínas que são ambos propriedade do conglomerado britânico *Orient Express* e muitos hotéis da região de Cusco que são gerenciados e possuídos por estrangeiros. Muitas agências também são administradas por norte-americanos e europeus expatriados que vivem em Cusco.

A agência *Tupay* funcionava desde 2011 e não respondia somente aos pacotes tradicionais de turismo. Com o apoio da *Evangelischen Entwicklungsdienst* (EED), uma organização alemã de igrejas protestantes e a rede de hotéis e ONG *Centro Bartolomé de Las Casas* CBC, a agência celebrava sua distinção no mercado focalizando em economia solidaria e colaborando junto à profissionais de turismo e economistas que se encarregam de capacitar membros das comunidades parceiras e articula-os ao mercado. Segundo Pillar, funcionária da agência há três anos, quase 70% dos lucros da agência são destinados às comunidades:

Um pacote que custa aqui, digamos 150 dólares. Quase 60 70% é para a comunidade, mas a porcentagem que fica aqui é para cobrir impostos e salários e digamos os 10% ou 15% que ficam para a utilidade da agência vai para a ONG e com esse dinheiro a ONG contrata profissionais para que possam apoiar essas comunidades. Ou seja, igual, tudo é como um círculo, igual todo o dinheiro que nós arrecadamos é para fomentar os projetos. É por isso que

muitas universidades estrangeiras e colégios nos procuram por esse labor social que nós realizamos. Porque 99% das agências em Cusco, eles trabalham para se poderia dizer para uma empresa privada por isso que 99% das agências em Cusco é para o lucro de uma só pessoa, ou seja, tem um dono aparte e ao contrário nós trabalhamos para o bem comum. (Pillar, 2019)

Na fala de Pillar, que não se separava de seu comprometimento institucional com a agência, o labor social e a distribuição de lucros marcam diferenças no mercado turístico. O compromisso como ONG assume um conjunto de ações sociais e filantrópicas como forma de se legitimar na sociedade e destacar sua posição. Sua crítica ao crescente monopólio dos donos de agência para o benefício próprio surge como impulsionador de um projeto solidário. Segundo Pillar, a agência começou se posicionar no mercado recentemente em 2017 e surgiu pela demanda dos turistas em “ver a outra realidade de Cusco e como vivem nossos irmãos da serra, como são seus costumes, tradições”. Pillar frisa que o turista que busca agência é um “turista solidário”. Ela complementa e diz: “Como CBC *Tupay* vendemos costumes, tradições, memórias, vivências. Vendemos o que outras agências não os oferecem. Esse é o especial pelo qual nos caracterizamos”. Nessa troca solidária, as comunidades seriam beneficiadas pelo turismo por meio de uma maior qualidade de vida, melhor educação e maiores comodidades em suas casas. Invés de beneficiar intermediários, a agência buscava promover práticas associativas em benefício das comunidades. Em seus programas de voluntariado, grupos de colégios e universidades se hospedam na comunidade e segundo Pillar, realizam um bem social: “como por exemplo, pintar um colégio, pintar seus reservatórios de água, vão às escolas, jardins, fazem pequenos funguinhos<sup>50</sup> para proteção do sol”. O foco da agência é colaborar com o projeto solidário e como a economia de Cusco se centra no turismo, este entra como central em seu modelo econômico.

---

<sup>50</sup> Estrutura de madeira para que as crianças possam sair no recreio e ter um espaço de lazer e com proteção do sol.

Outro ponto destacado por Pillar é que muitas agências em Cusco conhecem uma comunidade e começam a levar grupos de turistas todos os dias, fazendo com que o turismo seja a única atividade. Segundo ela, isso faz com que as comunidades “percam sua identidade cultural”:

[...] porque já não vão mais se dedicar a pecuária, à agricultura e vão deixar de lado suas atividades para dedicarem somente ao turismo e isso não é turismo comunitário. Porque não se está vendendo o que realmente é, simplesmente estão levando turistas, põe seus trajes típicos, tiram suas fotos, almoçam com eles e tchau.” (Pillar, 2019)

A agência estaria disputando um cenário mais “autêntico” da experiência e a dedicação somente ao turismo é uma forma da comunidade se tornar menos desejável, devido as considerações das qualidades genuínas da vida em contraponto às representações turísticas. Ao mesmo tempo, a agência reconhece o aumento da renda, assim como as melhorias econômicas substâncias da comunidade, destacando como os seguintes indicadores podem ser atributos a maior dependência nos agentes externos deixando essas mais vulneráveis às retrações econômicas. Além dos atributos de remuneração, a agência beneficiava às comunidades com um crescente reconhecimento e prestígio nos circuitos turísticos, conferindo promover autoconfiança para aqueles que trabalham de forma responsável e comunitária. O maior exercício de controle sobre as atividades das comunidades e a incorporação das populações andinas como praticantes ativos de seu desenvolvimento, é um esforço da agência. Um esforço que se define no papel de protetor e custódia de políticas menos visíveis e que muitas vezes tem sua proteção negada pelo Estado.

Este cenário de interações foi analisado no âmbito da literatura antropológica sobre turismo em terras indígenas no Brasil. Ainda que atividades turísticas em Terras Indígenas brasileiras sejam relativamente incipiente, estudos como de Neves (2015)

demonstram como os índios Pataxó<sup>51</sup> de Coroa Vermelha no estado da Bahia, implementaram suas próprias atividades turísticas com uma proveitosa autonomia na criação dos pacotes de visita. Todavia, o autor mostra como o projeto turístico Pataxó esteve primeiro alinhado à uma agência de turismo na elaboração de um modelo indígena de visitação para posteriormente firmar seu próprio modelo e ter maior controle do funcionamento para realizar alianças com operadoras regionais. Chaves (2012) realizou uma etnografia comparada também em Coroa Vermelha e na aldeia Kamayurá de Ipavú no Parque Nacional do Xingu, MT. Seu intuito, em parte, foi descrever como os projetos de turismo em Terras Indígenas foram atravessados por instituições do Estado, como o Ministério do Meio Ambiente e a Fundação Nacional do Índio (FUNAI) e como há especificidades que perpassam pela discussão legal e constitucional de direitos e regulamentação da atividade. O autor concluiu que não se concretizaram propostas concretas do ponto de vista de assegurar um protagonismo indígena no turismo étnico e cultural em comunidades indígenas no país e que as seguintes questões precisam ser tratadas com seriedade e ética pelo governo federal.

Na zona costeira do nordeste do Brasil, maiormente no Ceará e na Bahia, as autoras Isis Lustosa e Maria Geralda de Alameida (2012), destacam relações entre o advento do turismo, embates com agentes privados e interesses empresariais e as demandas por demarcação territorial. As autoras mostram que o alinhamento de comunidades indígenas às iniciativas turísticas é menos expressivo em comparação as iniciativas governamentais e de grupos de empresas que, de maneira geral, buscam no turismo de massa benefícios aos grupos capitalistas. Na contramão dos

---

<sup>51</sup> É de grande importância ressaltar que na literatura sobre turismo entre os Pataxó na Bahia há uma linhagem de pesquisadores que tratam da dimensão do território, da sociabilidade e da atuação indígena no turismo. Nesta linha, destaca-se os escritos de Grunewald (2015). Ver também; Oliveira (2006) sobre os Krahô, Lac (2005) sobre os Kaingang e Marcon (2006) sobre os Guarani e Viera (2001) entre os Potygura da Paraíba para mencionar alguns.

megaempreendimentos, estão a Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário e, no âmbito internacional, a rede de Turismo Comunitário da América Latina. Estas são iniciativas que buscam um modelo de organização local com o apoio de parceiros, porém a modalidade apresenta limites e incertezas (Alameida; Lustosa, 2012).

No caso analisado em Cusco, A agência *Tupay*, realiza passeios nas Ilhas do Lago Titicaca e especificamente na ilha Taquile, referência no turismo comunitário. A antropóloga Elayne Zorn (2004) desenvolve uma etnografia de longa duração na Ilha Taquile, e demonstra o caráter interativo da ilha com fenômenos regionais, nacionais e globais. Os *taquilleños* tiveram bastante sucesso, desde meados do século XX, com o turismo e sua longa tradição de confecção de vestimentas serviu de recurso para artesãos e um modelo de controle comunitário do empreendimento na ilha. Em sua pesquisa, a autora descreve como na década de 1990 houve uma perda de controle de transporte e hospedagem devido à crescente presença de agências de turismo e guias externos e a luta atual da população se orientou em recuperar este controle. Os *taquilleños* antes acomodavam visitantes em suas hospedagens e transportavam turistas em seus barcos à motor, propriedade das famílias da ilha. A entrada das agências acabou por restringir a interação entre visitantes e hóspedes encurtando o tempo de visita e muitos comentaram que os guias não-*taquilleños* acabaram por criar uma narrativa que reforçava uma ideia de que as agências haviam desenvolvido o turismo na ilha, apagando os agenciamentos dos *taquilleños* em instituir e consolidar o turismo (Zorn, 2004: 134). Uma estratégia encontrada pelos jovens da ilha foi de buscar agências de turismo alternativas, que trabalhassem na lógica do comércio justo e retornassem a porcentagem de lucro para empreendedores locais.

Apesar de que obtive informações limitadas sobre a atuação da agência *Tupay* em Taquile, é curioso pensar como o modelo da agência se torna uma parceria desejável para



Victória e associações que já trabalham recepcionando turistas. Pillar enfatiza que a agência trabalha tanto com comunidades que já possuem uma experiência com turismo quanto àquelas que compõem os projetos da ONG CBC:

Agora como parte do projeto, trabalhamos com 5 comunidades, mas temos outras comunidades, 3 ou 4, que não são parte do projeto [...] essas comunidades nos buscaram dizendo que queriam trabalhar com turismo e não são parte do projeto mas nós fomos visitar e vimos que cumprem com os requisitos, estão organizados e armamos um pacote turístico e hoje trabalhamos com eles. Mas eles, por sua conta, se capacitam e utilizaram as oficinas dadas pelo Dicertur (*Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo*) (Pillar, 2019).

Pillar explica que os projetos duram, em média, quatro anos e depois é importante as capacitadas colocarem em prática tudo que foram ensinadas. Ela continua e diz que Victória pode apresentar uma carta ao diretor geral da ONG, descrevendo que ela e sua comunidade querem trabalhar com turismo e realizar as devidas capacitações. Com essa informação, o diretor irá revisar e passar para a área de economia solidária para que realizem um estudo de base e averiguem como é a comunidade e “de acordo com isso se aprova”. Após essa primeira aprovação, entram para ser parte do projeto com o acompanhamento da área de economia solidária: “e nós, como agência, começamos a articular com o mercado e começamos a vender vocês”.

Victória pergunta se as comunidades podem buscar o DICERTUR e Pillar responde: “claro, tem uma rede de turismo rural e comunitário e aí estão inscritas todas as comunidades que trabalham com turismo. Eles elaboram anualmente um livro de comunidades.” Pillar, quase em um só fôlego, enfatiza que a agência busca dar preferência aos beneficiados que apresentaram um documento formal à ONG para que as partes se sintam mais comprometidas e para a agência colocar mais ênfase em vender a comunidade: “é muito melhor se são parte do projeto porque sabemos que vocês estão se capacitando”. Pillar diz que a agência, precisa visitar a infraestrutura e “ver em quais condições estão e fazemos uma ficha técnica e começamos a vender vocês”. Pillar

pergunta a Victória se elas têm algum tarifário. Victória responde que não. Pillar diz que essa é uma questão importante, pois precisa-se ter, por exemplo, “quanto custa um café da manhã, quanto custa um almoço e quanto custa um jantar”. De acordo com ela, é essencial oferecer faturas e notas fiscais para não cair nos efeitos, recorrentes, das muitas agências ilegais que não pagam as comunidades. Pillar, pergunta: “o que vocês ofereceriam a parte destes serviços?”. Victória pede para ela dar exemplos. Pillar explica:

Por exemplo, outras comunidades me dizem que podem oferecer oficina de produção têxtil, outra oficina de plantas medicinais, outra de óleos essenciais, a outra oficina de comida andina a base de produtos naturais. [...] Então as comunidades precisam buscar algo que outra comunidade não tem. (Pillar, 2019).

Pillar comenta que a maioria diz que podem oferecer aulas de produção têxtil e todos fazem a mesma coisa, então é importante criar novas oficinas para os visitantes do Vale Sagrado: “Vocês então precisam ver como vocês entrariam no mercado”. Victória pergunta o que a agência pode oferecer e Pillar responde, sem muitas pausas, que a comunidade pode contatar a agência e dizer, “visitem-nos” e aí podem mostrar que realmente estão capacitados para receber turistas. Victória questiona: “temos que fazer uma demonstração?” Pillar responde: “Claro, [...] quando formos, vamos levar câmeras, vão filmar, tirar fotos e tudo o que vocês nos mostrarem vamos montar um material para poder dizer essa é a comunidade tal, que se dedica a tal coisa, podem ver.”

Pillar novamente enfatiza que não basta Victória ser parte de uma associação, ela precisa ser formalizada e toda a comunidade precisa ser reconhecida como apta para o turismo: “Se querem trabalhar com turismo, tem que formalizar-se”. Victória, bombardeada de informações, pergunta como funciona esse processo de formalização e Pillar nos encaminha para o andar de baixo do hotel, aonde é oferecido serviços de justiça comunal e reitera que experiência é tudo no trabalho com turismo e para isso a associação

precisa buscar capacitações em turismo, alimentação, negócios e outras que tanto a ONG quando o DICERTUR oferecem.

Victória questionava se esse modelo comunitário que abarca todos, iria funcionar, pois muitos já são anciãos e não querem mais ter trabalho com outras atividades além da chácara, e se somente a associação começar a trabalhar com turismo, geraria inimizades e invejas dentro da comunidade. Além disso, Victória pensava em qual novidade sua comunidade traria para o mercado sendo que a maioria das mulheres tecem por gerações e esse é seu ofício e principal criação. Os processos de “formalização” também ficaram nebulosos e Victória ponderava se a comunidade teria todos os documentos necessários sendo que algumas mulheres nem sequer tinham identidades registradas.

A agência *Tupay* se encontra nessa linha tênue entre capitalização da diversidade para a promoção turística e projetos de estratégias políticas e econômicas para as comunidades parceiras. O processo gradual dos projetos atua para impedir vulnerabilidades e traçar um acompanhamento formal com os empreendedores comunitários. A agência reconhece os efeitos nocivos do turismo de massa e busca trazer mudanças para um modelo com responsabilidades sociais ao mesmo tempo que se distingue no mercado com os *tours* sociais. Esses *tours* buscam vender a vivência e autenticidade em passeios que vão na contramão no turismo de massa e privilegiam destinos com desafios econômicos e diversidade sociocultural (Freire-Medeiros, 2008).

A questão que nos resta é compreender os limites e as possibilidades desse modelo, dado que as condições para a emergência de *tours* sociais e solidários que privilegiam destinos distantes, “tradicionais” e com desafios econômicos se tornam uma prática desejável. A prospecção de uma política de visibilidade às populações andinas que objetive desafiar as desigualdades predominantes e estigmas correntes não é uma constante nas comunidades apoiadas pela agência, porém o objetivo à longo prazo

promete uma responsabilidade crescente que alivie os problemas causados pelo turismo. A real responsabilidade da atividade é incerta e a real efetividade da aliança entre agência, ONG e projeto de assistência econômica e judicial é uma questão que segue latente.

Com fins de alcançar seus objetivos, a agência aposta nas atividades únicas das comunidades andinas em seu essencialismo cultural, no qual estas seriam definidas por práticas “tradicionais” específicas como uma importante ferramenta de inclusão e fortalecimento socioeconômico<sup>52</sup>. As características únicas mencionadas por Pillar como distinção no mercado, são incorporados em meios aos valores da vivência cultural e este é a marca e produto mais valioso da agência.

Sobre o papel da agência e o essencialismo cultural, retomo a pesquisadora Annelou Ypeij (2006) e sua discussão sobre como o enfoque essencialista do conceito de cultura inunda toda a rota turística andina no Peru. É também neste conceito onde se percebe a cultura como algo importante para o turismo e que pode ser comercializado em combinação com o neoliberalismo, uma característica emblemática do turismo étnico. Para a autora não se deve rechaçar todo o enfoque essencialista de cultura, mas compreender quais atores sociais utilizam o essencialismo e quais são suas intenções:

Sem embargo, quando o enfoque essencialista vem imposto por atores sociais externos, existe o perigo de negar aos povos indígenas iniciativas próprias e capacidade de ação. Perceber a mudança cultural como ameaça pode impedir a participação dos povos indígenas no processo de desenvolvimento. (Ypeij, 2006: 55).

As agências de turismo entram nesse processo de desenvolvimento com a linguagem do mercado e as vivências se tornam produtos a serem comercializados. A etnicidade ilustrada pela agência *Tupay* buscava incitar uma reflexão sobre os desejos dos

---

<sup>52</sup> A conservação ambiental é um dos pilares da agência que percebe o aumento de resíduos sólidos nas comunidades, devido às novas práticas de consumo, e a diminuição de práticas agrárias devido às dinâmicas de trabalho nas cidades. Essas mudanças são encaradas como prerrogativas na arquitetura dos projetos de desenvolvimento comunitário.

próprios consumidores dentro do mercado turístico, tanto as representações dos *comuneros* do altiplano andino como os anseios de turistas visitantes. No pequeno livro que recebi da agência *Tupay*, a originalidade de seus pacotes está em seu compromisso solidário, seus programas que casam experiências de trabalho social voluntário e destinos turísticos, programas de imersão comunitárias que prometem se aproximar da realidade e uma combinação responsável de turismo. É interessante pensar como o modelo vivencial não só é um empreendimento cada vez mais arquitetado pelas comunidades do Vale Sagrado como um valor de distinção nos pacotes de agências como *Tupay*. Esse cenário nos permite focalizar nas circunstâncias que são incorporadas ao mercado e os fatores emergentes que produzem a realidade.



Diante toda essa ampla rede de circulação do produto turístico no circuito do Vale Sagrado, é possível vislumbrar a extensa e multifacetada cadeia mercantil marcada por discursos, fricções e autorizações transnacionais. A autenticidade como vivência se torna “alternativa” ao turismo de massa e uma estratégia de mostrar a “realidade” em meio aos processos de autentificação no mercado, além de compactuar com a construção social do valor que perpassa as responsabilidades políticas e os anseios dos agentes que compõem o sistema. Além de ser imaginada como “mais real”, a experiência pretende cada vez mais uma harmonização e um apelo sentimental por parte dos turistas solidários. No próximo capítulo compreendemos quem são os turistas que visitam o Vale, seus anseios e desejo incessante pelo senso de transcendência no consumo.



## O MERCADO TURÍSTICO

Foto 13- As molduras, exibidas na praça central de Pisac e na entrada do mercado de artesanatos, convidam turistas a fazerem parte dos Andes e até mesmo consumir e “ser” o/a indígena andino em seus registros fotográfico. As pinturas associam as mulheres, crianças e homens andinos ao campo, aos sítios arqueológicos, à relação com os animais e principalmente aos seus trajes típicos. Pensando nos termos de Miller (2010) e suas reflexões sobre cultura material, se interrogássemos essas pinturas, descobriríamos que elas possuem uma mensagem oculta e falam de uma ideologia consistente em sua lógica bastante potente em guiar a percepção do que é ou não apropriado (Fotografia da autora, 2019).



Foto 14- Após pegar uma van e subir pela estrada que leva até Lares por quase 1 hora, descemos na pista principal e cruzamos até a casa da mãe de Victória. Na frente de sua casa havia uma pequena loja de mantimentos como açúcar, pães, sacos de arroz, e produtos de limpeza. Ao lado, uma das casas aonde sua mãe passava seus dias e uma estrutura nos modelos de uma estufa que mantinha o calor e a temperatura alguns graus acima da área externa. Cumprimentamos sua mãe e caminhamos alguns metros pela pista. Na fotografia acima, atravessamos a rua até o estacionamento para enquadrar a entrada do sítio e do pequeno complexo de recepção de turistas até as ruínas de *Ankashmarka* (Fotografia da autora, 2019).

Foto 15 – Na fotografia acima pode-se ver a entrada de *Ankashmarka* assim com a estrutura construída pela Ong WV. Na imagem abaixo Victória caminha em direção a cozinha para averiguar se sua tia estava lá com a chave da loja. Na parte direita da foto estão os banheiros, na parte superior esquerda estão os alojamentos e um pouco mais atrás está a entrada do sítio arqueológico (Fotografia da autora, 2019).







Foto 16 - Victória e seu irmão Adolfo guiam turistas pelas ruínas, contando sobre a história passadas e vestindo-os com vestimentas tradicionais. A vestimenta é parte intrínseca de seu *tour* com fins de fazer com que os visitantes se sintam parte da realidade andina (Fotografia da autora, 2019).



Foto 17 – Fotografia registrada em 2015, em um blog de viagens, no *Centro de Textiles de Accha Alta*. A turista europeia, expressa: “Foi um dia divertido e especial para experimentar os modos de vida de um lugar muito remoto. Eu aparentava ser a única estrangeira e fui recebida de forma amigável e calorosa. Apreendi muito durante o dia ao seguir as pessoas em suas atividades. Apesar deles viverem em casa muito modestas, aos padrões ocidentais, seus arredores são maravilhosos. A comunidade mostrou um forte trabalho de cooperação”. (Fonte: <https://sirpainperu.wordpress.com/2015/07/21/113/> Tradução minha)



Foto 18 – Entrada e saída do sítio Ankaashmarka e ao lado estão as ruínas (Fotografia da autora, 2019).

Foto 19 – Loja e demonstrações ao vivo do *Centro de Textiles Tradicionales del Cusco*, na avenida principal e Centro Histórico de Cusco. Fonte: [https://www.tripadvisor.com/Guide-g294314-k834-Cusco\\_Cusco\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Guide-g294314-k834-Cusco_Cusco_Region.html)





### Capítulo 3

#### Entre o original e o negócio: consumo e estrangeiros em Pisac

“Aqui eu me sinto bem-vinda. Eu gosto do senso de comunidade aqui. Tem sempre algo acontecendo. Você pode ir e conhecer pessoas assim, você pode se envolver fazendo coisas. Porque em muitos lugares você viaja, você ainda se sente uma viajante, como não realmente envolvida, como não parte da comunidade. E é difícil se estabelecer num lugar que você não sinta que tem pessoas em sua volta. Então aqui eu sinto que, obviamente, tem uma boa mistura de *gringos* e locais” (Taylor, 2019).

A fala apresentada acima é de Taylor, norte-americana que pela segunda vez, nos últimos dois anos, elegeu o Vale Sagrado como lugar de moradia durante a temporada de três meses, um alcance de tempo que curiosamente refletia minha própria estadia. Taylor se sentia atraída pelas experiências “mágicas” e místicas pulsantes dos Andes peruanos, além das paisagens como fonte de espiritualidade e um chamado para a aventura. Como forma de manter os gastos de sua viagem, ela lecionava aulas virtuais de inglês para alunos e alunas chinesas, e durante maior parte de seus dias no Vale praticava aulas de Ioga e transitava diariamente entre Calca, Pisac e Cusco para frequentar atividades da comunidade espiritualista; consagrando ayahuasca, atendendo sessões de cantos, terapias holísticas, cerimônias de cacau, *temazcales* (saunas), fazendo compras, participando de cultivos de hortas orgânicas e circulando nos espaços de convívio de um novo “grupo étnico” com meios econômicos significativos: os/as viajantes transnacionais.

Conheci Taylor no meu primeiro dia em Calca, pois habitamos juntas a primeira casa em que me hospedei e que recepcionava em grande maioria viajantes de passagem pelo Vale Sagrado. Neste dia fomos recepcionadas pela anfitriã com um chá de coca para amenizar os efeitos da altitude e depois fomos juntas ao mercado mais próximo comer em um pequeno restaurante de comidas veganas de sua preferência. A partir deste dia, pude acompanhá-la em sua vivência no Vale e fui apresentada a todo um universo de

viajantes, falantes de língua inglesa, que habitam, por pequenas e longas temporadas a região circulando pelos circuitos turísticos de aventura em meio as ofertas místicas disponíveis. Complementarmente ao meu convívio com essas pessoas, busquei em suas postagens *online*, um recurso de sociabilidade difundido em rede e uma esquematização de seus valores contraculturais e utopia de uma prática alternativa de vida no Vale. Tais recursos me permitiram compreender seus projetos móveis, suas práticas de consumo e “investimentos de si”, sendo estes em confluência com o imaginário místico e sagrado do turismo na região. O cotidiano desses viajantes se apresentava permeado de atividades “sagradas” em seu interior e fortemente relacionadas ao capital turístico, sendo estes donos de negócios, lojas, restaurantes, hospedagens e serviços associados ao misticismo andino.

Nos circuitos de Taylor e em seus encontros com pares no povoado de Pisac, era comum conversas sobre as futuras ou passadas viagens para a selva peruana e restrições dietéticas em busca de se dedicarem à “medicina”. Este era um termo amplo que congregava distintas plantas de conhecimento “tradicional” e xamânicas com forças espirituais encontradas em lugares como a Amazônia e principalmente as plantas que combinam o chá de ayahuasca. Passar temporadas apreendendo com xamãs e participar de rituais de cura e de momentos de revelação com seus dramas pessoais e coletivos eram temáticas correntes nas conversas, além de trocas sobre trilhas realizadas pelo Vale, novos “restaurantes de *gringos*”, destinos turísticos visitados e projetos cosmopolitas em movimento pelo mundo.

Estes sujeitos móveis se tornaram minha lente de análise, seguindo a pergunta posta por James Clifford (1989): como populações diferentes (classe, raça, gênero, nacionalidade, idade) viajam e quais tipos de conhecimento, estórias e teorias estas produzem? Com este norte, busquei uma compreensão dos turistas atraídos para o Vale

Sagrado, revelando não só um magnetismo para terras peruanas, mas todo um universo de valores de longa duração e de ordem moral de seus projetos utópicos. Estes sujeitos transitam em busca de sentidos contrastantes às experiências cotidianas e convencionais do ponto de vista de seus países de origem e almejam buscar o familiar na imaginação de um futuro comum. Longe de retratarem toda a pluralidade e complexidade de turistas e viajantes para terras andinas, estes sujeitos me direcionaram a um caminho possível de inteligibilidade das intenções relativas à experiência como vivência, uma dimensão valiosa do mercado turístico de Cusco.

O presente capítulo trata de descrever e analisar quem são estes turistas particulares que visitam e criam redes a partir do Vale, concentrado maiormente em Pisac, assim como seus anseios. Se no capítulo anterior a discussão foi guiada pelos projetos de ONGs, instituições públicas e agências de turismo na trajetória de Victória, aqui nosso foco será debruçar sobre os projetos espirituais e de consumo dos viajantes transnacionais com fins de expandir concepções de vivência, experiências e devoções nos *encontros* no Vale Sagrado. A atração pela religiosidade indígena andina dará continuidade aos ideais étnicos e comunitários para o consumo turístico e imaginário coproduzidos (Bruner, 2005) por meio das visitas ao Vale. Ademais, a trama turística se articula no bojo da autenticidade como vivência, na qual os viajantes transnacionais se sentem espiritualmente confirmados em meio às experimentações de novas moralidades de forma que o sentido é dado nas trajetórias móveis dos sujeitos.

### **3.1 Viajantes transnacionais**

Ao optar por nomeá-los como viajantes transnacionais, me inspiro na tese do antropólogo Sandro Santos (2013) e sua densa análise da família transnacional dos buscadores protagonistas da globalização da Nova Era, ou o que ele designa como globalização do (((amor))). O fenômeno se caracteriza por uma visão de mundo mística

e que promove ideias de autonomia individual, fraternidade e ecologia em contraponto às instituições e normas sociais de uma globalização hegemônica. As motivações migratórias desses sujeitos perpassam a eleição de espaços propícios ao estilo de vida “alternativo” e contracultural, porém sempre em movimento e temporário. No caso de Cusco, a chegada massiva de grandes *resorts* e agências de turismo marcavam também esse movimento. Esse aspecto era evidente pois o espaço de fruição de refúgio para estes buscadores se mostrava cada vez mais provisório na medida que deslocava a oferta de serviços turísticos do centro de Cusco para o Vale Sagrado.

Os “buscadores” transnacionais de sua pesquisa, assim como aqueles nos circuitos de Taylor, afirmam conduzir mobilidades em condição “marginal” aos processos hegemônicos compondo uma “outra globalização”, que não se concretiza na busca de ganhos econômicos e políticos, mas de afetividade, transformação do mundo e conhecimento espiritual. A dimensão espiritual é central para aqueles que buscam um refúgio no Vale, revelando um “sincretismo em movimento”, baseado na possibilidade de transformar, estilizar e rearranjar elementos espirituais de tradições existentes e fazer desses elementos metáforas que expressam uma determinada visão recoberta de diversidade e uma variedade de propósitos (Amaral, 1999: 47). Neste cenário, a flexibilidade e transitividade caracterizam a experiência espiritual dos “buscadores” de uma Nova Era, para os quais: “o sagrado é então criado e recriado no “improvisado”, na contingência dos encontros [...]” (idem, 54).

A ordem moral do movimento dos viajantes buscadores perpassa viver bem no mundo guiado não mais pela razão, mas pela sensibilidade que confirma em um despertar da consciência como causa comum e ações vinculadas a uma cosmologia que se define nos pilares do amor, da fraternidade, ecologia, definido por Santos (2013) como cosmopolítica:

Sob esta percepção, a vida não é outra coisa senão uma condição compartilhada de existência. Uma vez que todos os seres estão imersos em um mesmo “oceano espiritual”, estão essencialmente ligados por parentesco à “mãe natureza”. Para os buscadores da Nova Era, entre outras coisas, a “globalização do (((amor)))” pode ser vista como possibilidade mesmo de trocar afeto com pessoas nascidas em qualquer lugar do planeta e reconhecer-se irmão, independente do país de origem ou da educação religiosa. Faça amor, não faça guerra. Assim brandem as bandeiras cosmopolíticas dos hippies e seus afins desde os idos dos anos 1960 em defesa da “outra globalização” (Santos, 2013: 28).

É por meio dessas ações de ordem afetiva e moral que pude caracterizar os viajantes transnacionais que cruzam caminhos e fazem do Vale Sagrado um lar com espírito transformador. Estes marcam encontros inusitados com a população “local” andina que com sua simplicidade, habilidades com a terra e ancestralidade mística são desejados como fonte de conhecimento para aqueles em trânsito. Estes, portanto, não estão fora dos circuitos turísticos e do sistema mercantil da realidade do Vale e, como pontua Santos (2013), os “buscadores”, apesar de serem críticos ao sistema capitalista, se conectam às redes dos mercados e à circulação de dinheiro, principais arranjos do mercado turístico.

Diferente da pesquisa de Santos (2013), minhas interlocutoras anglófonas não elegiam o título de “buscadores” e se designavam como *travelers* (viajantes), turistas, transplantes, expatriados e *gringos*, a depender do contexto. É considerável ressaltar que essas categorias eram acionadas de formas distintas e no amplo campo que transitei, era muito comum a junção hifenizada dos termos como: *gringo-estrangeiro*, *viajante-expatriado*, *estrangeiro-turista*. Todavia, percebi que, o título de *gringo* se traduzia com maior facilidade na ideia de *extranjero* (estrangeiro), uma categoria mais ampla acionada frequentemente pelos falantes de castelhano. Victória, uma vez me disse que *gringo* em quéchua, fazia referência aos “verdes fantasmas” e, porém, não usava o termo por achar “terrível”, preferindo fazer menção aos *extranjeros* ao se referir àqueles que elegem o Vale como lugar de moradia, “compram terrenos” e realizam negócios. Ao definir as distinções, a norte-americana Taylor expressa que a ideia de estrangeiro marcava um

distanciamento e a categoria de turista pretendia uma relação comercial mais cordial, porém uma figura facilmente associada ao sistema econômico hegemônico. Ademais, as categorias de viajante e expatriado acionavam relações com efeitos de criar uma ideia “comunitária”, buscando um passo “a mais” dos turistas, quase num efeito evolutivo.

As formas textuais são complexas e dizem respeito mais sobre o contexto político, de variabilidade linguística e as assimetrias do que identidades fixas. Também comunica as características morais que se aproximam dos “buscadores” que se distanciam de um modelo social e cultural rotulável, ao mesmo tempo que geram expectativas associadas às identidades localizadas como complementárias (Carozzi, 1999a). Desta maneira decidi por localizar o movimento dessas categorias e dos sujeitos na ideia de viajantes transnacionais, pois aqui tratarei de descrever os objetivos da viagem e as buscas destes, em trânsito pelo Vale, que ecoavam forte com o movimento global descrito por Santos (2013) e configurava um grupo proeminente de turistas. Neste sentido, Pisac é visto como lócus elegido pelos viajantes transnacionais, um ponto de interseção que converge em práticas de consumo e mobilidades associadas, principalmente, à expansão da consciência através das tradições xamânicas peruanas, as formas “naturais” de vida e a busca pela autotransformação no saciar de novas moralidades. Assim como pontua Bruner (2005), o turismo não é só afirmação de um status, mas uma declaração sobre o futuro que a vida continua, que o mundo tem o potencial de expandir e que esses viajantes do mundo podem adquirir mais conhecimento e experiência.

É importante ressaltar que frequentemente em nossas conversas, Taylor se distanciava do título de turista:

Eu não gosto de me chamar de turista. Eu sinto que é muito negativo, tem uma conotação negativa muito forte. Eu sinto que turista é mais por um período curto, como se você estivesse aqui por uma ou duas semanas, só de passagem. Eu sinto que quando você está morando aqui por alguns meses, você é tipo um passo a mais que um turista [...] Eu penso que as pessoas não viajam mais frequentemente como um estilo de vida, elas, talvez, só têm um curto período

de tempo e elas querem ter toda a experiência local. Elas não têm tempo para adentrar no fluxo local, para permitir que uma interação natural aconteça. Então, elas têm pouco tempo e elas dizem: “ok, então isso é o que eu quero, eu não tenho muito tempo, como eu vou conseguir? Então elas pagam uma agência e elas conseguem ter a experiência que elas estão buscando e pelo menos elas conseguem tirar suas fotos, elas podem dizer que elas fizeram e talvez realmente seja divertido...mas esta não é a forma que eu gosto de viajar e fazer as coisas, geralmente (Taylor, 2019).

De acordo com ela e outras pessoas que conversei, sua identificação dependia de uma temporalidade específica, a viagem como estilo de vida e um viver a vida local versus uma breve visita sem demonstrar conexão com os “locais” ou a comunidade espiritualista. Todavia, esse limite se flexibilizava, a depender da atividade praticada. Um *tour* guiado pelos sítios arqueológicos, compras no mercado da cidade histórica de Cusco e momentos de contrastes drástico em meio aos “locais” se configurava como a faceta de ser uma turista. Segundo sua amiga Jen, o que a distingue de uma turista é seu “investimento no lugar”, no sentido que:

Você se importa o suficiente para investir seu tempo, sua energia, e seu dinheiro e em você mesma (*yourself*) e investir em conhecer o lugar melhor, fazendo um esforço para aprender a língua e compreender a cultura. Realmente se fixar e tornar esse lugar em um pedaço de casa (Jen, 2019).

A vivência temporária das e dos viajantes na teia de convívio de Taylor, se definia pela frequente circulação entre diferentes países do mundo e a inerente busca de harmonia e sacralidade sustentada no equilíbrio ecológico, social, cultural, espiritual e terapêutico de si com o mundo: dimensões de uma consciência que constituía um passo evolutivo “acima” dos turistas. Tal busca de uma interação harmônica se configurava na habilidade desses viajantes de tornar esses lugares distantes em um lar e um ambiente familiar com um projeto comunitário de vida alternativa e “bem viver” no horizonte. No Vale, o engajamento da busca se realizava na incorporação de tradições e cosmologias andinas, práticas de cura, atividades ecológicas, dietas e rituais indígenas como meio de se apropriar das formas criativas do mundo imaginado das culturas pré-colombianas e com fins de explorar: “outros meios, outros caminhos e modalidades” (Jen, 2019).

O fluxo de viajantes transnacionais do “norte global”, sobretudo jovens de classes altas e médias dos Estados Unidos e países da Europa, nas últimas duas décadas têm configurado uma clientela particular de estrangeiros em busca de etnicidade e espiritualidade no Peru. Conforme os escritos de Caynar, Gearin e Labate (2017), desde a década de 1980, parte da Amazônia peruana experimentou uma crescente no turismo de ayahuasca, turismo espiritual, xamânico ou medicinal em grande parte relacionados aos movimentos contraculturais e seus elementos “neoxamânicos” de sociedades ocidentais na década de 1960. Os autores descrevem essa nascente relacionada aos encontros que se desenvolvem dentro de contextos turísticos entre aqueles adoecidos, com sede espiritual e curiosidade cultural advinda de ocidentais, xamãs locais e até *gringos* que conduzem cerimônias.

É neste momento histórico, iniciando na década de 1960, que fruiu a globalização do movimento alternativo hippie, o psicodelismo, o ecologismo e as correntes críticas ao *status quo* capitalista, imperialista e urbano. A partir da década de 1990, com as reemergências ambientalistas e indígenas do continente americano, foram ampliadas a circulação de imagens, pessoas e rituais xamânicos, tais como o uso de plantas sagradas, destacando os conhecimentos ancestrais de saúde, doença e bem-estar desses povos. Nesta esteira, o “neoxamanismo” se expande no mundo por meio dos consumidores ocidentais de setores sociais mais favorecidos, com capital cultural, social e econômico que os permitem resolver suas inquietações existenciais e buscar novos horizontes (Scuro, 2018).

Conforme destaca Scuro (2018), prevalece no “neoxamanismo” uma simultânea busca e atração pela alteridade mais longínqua e exótica que aquela conhecida internamente. Este aspecto é importante na inserção do “neoxamanismo” dentro da chamada Nova Era, inclusive como marcador de classe social: “e o que o faz



paradigmático de uma modernidade/colonialidade na qual a busca de outras epistemologias está condicionada em sua incorporação antropófaga da modernidade capitalista dominante” (Scuro, 2018: 263). Ao definir o fenômeno do neoxamanismo, o autor o descreve como um conjunto de discursos e práticas modernas ocidentais que envolvem técnicas xamânicas e psicoterapêuticas, por parte dos sujeitos ocidentais e ocidentalizados que respondem contra a mecanização e o desencantamento da natureza, o cosmo e o ser humano. O uso da ayahuasca surge enquanto possibilidade de incorporação de tecnologias ministradas por populações nativas e a expansão da consciência que permitem as plantas sagradas no contraste com as ferramentas biomédicas hegemônicas.

Um dos aspectos com maior potência nessa atração pelo Vale e especificamente para Pisac, era o circuito da comunidade *ayahuasqueira* que marcava continuidades de uma série de comportamentos e práticas corporais. Além de circuito geográfico de praticantes, a região era uma referência simbólica de pertencimento e sociabilidade entre aqueles em busca de desenvolvimento espiritual. O mito da Amazônia como *homeland* de experiências de cura, *sanación* e *healing* atraía adeptos nacionais e internacionais do chá em busca de um senso de deslocamento no mundo e atração pela comunhão social e natural corporificada (Caynar; Gearin; Labate, 2017: 8). Taylor ao transitar por Pisac encontrava vários pares com os quais havia convivido em sua estadia anterior no Vale Sagrado, assim como viajantes que havia conhecido em retiros na Amazônia peruana e centros espiritualistas longínquos como na Índia, Califórnia e Costa Rica. A fascinação dos viajantes pela ayahuasca, se dava no seu potencial de prover visões alucinógenas e ser utilizada no diagnóstico de doenças com benefícios psicoterapêuticos. Taylor comentava comigo como havia curado muitos traumas familiares e físicos e obtido clareza sobre sua sexualidade durante suas viagens e rituais de cura e Jen passava por um

sofrido processo de luto e um ciclo de sua vida que se fechava. Sobretudo, Jen encontrava nas “plantas de poder” um guia acolhedor e buscava na comunidade espiritualista esperança para seguir.

A agência da ayahuasca extrapolava o imaginário das curas e simultaneamente se configurava em uma prática cosmopolita capitalista, que emergia commodificada em meio as sensibilidades do capital turístico. Mesmo que o foco não seja percorrer as redes da ayahuasca, é importante compreendê-la como elemento imaginado de religiosidade andina e atribuída às qualidades nativas e “ancestrais” indígenas como parte do imaginário dos viajantes transnacionais. Tanto as práticas como o projeto no qual estes viajantes se engajam como ideal comum atribuído à espiritualidade andina nos permite lançar luz aos efeitos dos serviços espirituais na economia turística, seus empreendimentos e dispêndios.

O complexo contexto global da ayahuasca foi definido por Caynar, Gearin e Labate (2017) como exemplar do momento diaspórico contemporâneo, frisando a diáspora da ayahuasca e suas dinâmicas contraditórias, nas quais neste universo tradição e modernidade convivem. A dimensão diaspórica é compreendida a partir da definição do antropólogo James Clifford (1994) no âmbito de pensar o momento das culturas transnacionais e elementos que conectam comunidades múltiplas de uma população dispersa e que não se limitam a limites geográficos específicos. Os traços definidos pelo autor, incluem uma história de dispersão, mitos, memórias da terra natal e uma identidade coletiva definida por essa relação. A partir dessas conceitualizações, percebe-se o intenso movimento de pessoas e bens num mundo em que quase todas comunidades possuem elementos diaspóricos. O que nos interessa como reflexão é pensar tanto a Amazônia peruana como destino imaginado de uma diáspora nesta rede espiritualista, como debruçar sobre o uso da ayahuasca como momento diaspórico contemporâneo (Caynar;

Gearin; Labate, 2017) que se conecta e faz conexões a partir dos Andes. O futuro almejado desta diáspora é a comunidade alternativa em busca da espiritualidade e diferentes sentidos do sagrado no viver bem. Um dos imãs dessa rede global, é o Peru, especificamente o Vale Sagrado dos Incas. Esse movimento nos revela uma persistência dos fluxos de capitais e negócios que edificam essa rede que apresenta na economia do turismo um espaço de fruição da alteridade e da experiência.

Cidades na selva peruana como Iquitos e Pucalpa se veem cada vez mais imersas em um mercado agitado de empreendedores espiritualistas *New Age*, ou Nova Era<sup>53</sup> com serviços de consumo, hotéis de luxo e centros de retiros que contribuem para a popularidade internacional. No povoado de Pisac, era possível comprar o fermento de ayahuasca tanto em sua forma líquida como pulverizada, assim como o cacto São Pedro e outras “plantas de poder” dotadas de capacidade de “reencontro com o eu interior” como a coca, canabis, fungos e tabaco. Cerimônias com xamãs *Shipibo*, autoridades corporificadas da cultura ancestral, e uma pluralidade de rituais de religiosidade indígena “tradicional” custavam em média 200 soles peruanos (R\$ 360,00) e em eventos de contribuição voluntária era comum o dispêndio em dólares e euros. As práticas religiosas em Pisac adquiriam um sentido mercantilista e as experiências ecléticas se davam no que Taylor definiu como “mercado espiritual” e complementa o que Magnani (1999) compreende como “mercado de bens simbólicos” aberto aos arranjos individualizados,

---

<sup>53</sup>Temática ampla que tem sido abordada pelas ciências sociais (Amaral, 1999; Magnani, 2000). Na introdução do livro “A Nova Era no Mercosul”, Carozzi (1999a), apresenta uma reconstrução histórica do movimento Nova Era que tem raízes na Califórnia em 1960. Neste período, no centro Easlen, uma comunidade em área rural do estado, habitavam pessoas com alto grau de educação formal e oriundas de centros urbanos interessadas pelas religiões orientais e que pensavam criticamente acerca das instituições ocidentais como igreja, família e Estado (1999a: 11). Estas pessoas se inspiravam na psicologia humanista e defendiam a autorrealização do ser humano em sua condição de ser autonomista, livre e criativo. Não será o foco da dissertação descrever a complexidade histórica do movimento, somente realçar o fenômeno como diverso e compreendido em uma rede de visão global que é ao mesmo tempo, social, cultural, religioso e terapêutico. Para maiores detalhes ver Carozzi (1999a).

nos quais “cada qual compõe seu próprio estojo pós-moderno de primeiros socorros espirituais” (1999: 39).

Pisac apresentava um centro econômico forte na região, que possuía uma historicidade profunda marcada desde o aclamado império Inca, além de possuir atualmente negócios desejáveis para o público cosmopolita. Os restaurantes com preços elevados, comparados aos preços locais, como *Sacred Sushi* (Foto 21) e *Lilly of The Valley* proporcionavam cardápios com comidas *raw*, veganas e vegetarianas que estavam de acordo com as dietas dos viajantes transnacionais, além de encenar espaços de convívio familiar, dança e comensalidade de uma grande comunidade global (Foto 20). Nos arredores do centro, o bairro *La Rinconada* era conhecido como vila *gringa* e lá se encontravam pequenos hotéis, chalés e casas de barro e madeira ou bioconstruções com jardins enfeitados e com uma estética que se inspirava nas casas do Vale com paredes pintadas de animais da região e geometrias andinas. O centro de retiros holísticos *Nidra Wasi* (Foto 22), convidava toda a *Sacred Valley Tribe*, um grupo internacional de músicos e facilitadores “neo-xamânicos”, a participar de atividades semanais como o a cerimônia de cacau, *Kirtan*. O terreno estava em processo de expansão com obras e construções de condomínios com casas de luxo (Foto 24) a preços exorbitantes, que mesclavam “simplicidade e beleza andina” com “estilo e sensibilidades ocidentais” (Foto 23). Sobretudo, configuravam um aumento significativo nos preços dos terrenos circundantes e marcavam interações desiguais em meio às distintas realidades dos *piseños* e viajantes. Estes viajantes buscavam um lugar de refúgio e fuga do “sistema” ou de suas “sociedades rígidas” em meio a apropriações de uma ética espiritualista enredada na estrutura capitalista.

Os viajantes buscavam uma experiência de “lar” longe de casa, porém com as mesmas “sensibilidades ocidentais”, confirmando a forte presença da indústria turística e

seu esforço de acomodar os viajantes transnacionais e um lar construído pelos próprios turistas e concepções sobre o “lar” imaginado (Bruner, 2005). Como coloca o autor, o lar consiste no familiar, nas expectativas de conforto e interações entre iguais, ressoando a percepção descrita por Taylor na abertura do capítulo. Pisac, portanto dispõe da justaposição hospedeira de um destino imaginado andino e uma familiaridade ocidental.

A lógica do mercado e o promissor negócio das qualidades “mágicas” andinas atravessavam os empreendimentos espirituais e terapêuticos dos viajantes transnacionais e caracterizavam o turismo místico no Peru como um dos gêneros dominantes na região de Cusco. Segundo Hill (2007), discursos do *incanismo* tem sido utilizado por diversos agentes para vender o turismo místico ainda que este discurso não se exima de desafios abrangentes como a apropriação, commodificação e privatização das religiões quéchua. Ao mesmo tempo que a popularização e visibilidade têm levantado um prestígio para a população quéchua, reinscreveu a identidade destes dentro de uma hierarquia racialmente essencialista. Neste sentido, o autor pontua para os benefícios materiais e o controle da mercantilização religiosa que tem sido negada a essas populações. Hill (2007) enfatiza que contrariamente, o capital espiritual quéchua, um recurso de misticismo e autenticidade na indústria turística, é frequentemente convertido em capital econômico para empreendedores brancos e mestiços *New Age*, e comumente aparecem de forma caricata e distorcida (Hill, 2007: 456).

Ao buscar compreender os turistas que visitam o Vale, e focalizando em um grupo particular em meio a esse amplo universo bastante heterogêneo pude, através de Taylor e suas redes, traçar percepções daqueles que buscam no Vale um lugar moral de refúgio e que simultaneamente circulam sentidos, capital econômico e percepções sobre o mercado turístico na região. Ainda que esses sujeitos móveis tenham uma perspectiva crítica aos turistas e se distanciam desse título, muitos participam dos circuitos no Vale transitando

entre a identificação de turista, expatriado e viajante conforme o momento da estadia, os lugares frequentados, o tempo de permanência e o ineditismo da visita. Além do mais, muitos se beneficiam do mercado turístico pela própria configuração econômica e política do fenômeno em Cusco, porém imersos na própria comunidade espiritualista que ganha uma dimensão transnacional na medida que seus elementos simbólicos transitam em rede.

### 3.2 Refúgios contraculturais em movimento

Pachamama, estou voltando para casa  
Para o lugar que eu pertenco (2)  
Eu quero ser livre, ser eu  
Ser o único ser que eu vejo  
Nem elevar nem descender  
Ser um só com o amor e todos.  
Não existe alto nem baixo  
Não tem outro lugar para onde ir  
Exceto para dentro do próprio coração  
E ser aquilo que realmente somos [...]  
(*Beautiful Chorus*. tradução minha)

O excerto acima é parte da música, cujos elementos textuais e subjetivos são frequentemente entoados nos circuitos da comunidade alternativa do Vale Sagrado, no bojo do qual circulam os viajantes transnacionais. Poderia ter elegido outras canções que fazem referência aos cantos de povos indígenas da Amazônia, mantras indianos, cantos da religião do Santo Daime e da Umbanda no Brasil (também difundidos nesta rede), porém optei por esta que alude aos aspectos das novas espiritualidades contraculturais, assim como marca a língua inglesa como canal da vida comunitária no Vale. Na canção, a compreensão de natureza, representada na *Pachamama*, emerge enquanto “lar”, como destino imaginado e devir. A vida interior é destacada como uma transformação desejável e parte de um sujeito “livre” e autônomo e os sentimentos de amor universal e valores sincréticos se organizam baixo o princípio de equilíbrio e de um encontro com si. É neste

terreno que sinalizo os aspectos cosmológicos (Maluf, 2005) desta corrente e explicito a convivência cosmopolítica dos viajantes (Santos, 2013) no que tange o valor da viagem para o Vale Sagrado e o almejado contato com as populações “tradicionais” que lá residem.

De acordo com a extensa tese do antropólogo Michael Hill (2005) sobre o movimento Nova Era nos Andes, o turismo místico em Cusco foi construído historicamente como centro espiritual pelos percursos do movimento contemporâneo *New Age*. O autor evidencia os movimentos antecessores como: o grupo de tradição rosacruciana de práticas andinas, *Wiraqocha*, criado em 1920 pelo alemão Krumm Heller e o predicamento, em 1948, do fundador da Grande Fraternidade Universal sobre a entrada na Era de Aquários e sua conseqüente mudança da nova “*polaridade dínamo-telúrica*” de Katmandu para Cusco. Em suas citações, está também a referência literária marcante na cena espiritualista norte-americana e internacional: o livro “Profecia Celestina” de James Redfield (1993) que, situada em Cusco, conta a história da humanidade na jornada em busca da iluminação espiritual e energia universal que se perdeu na secularização do mundo moderno.

Em sua interpretação o “Movimento Nova Era” é compreendido como uma marca expansiva e de difícil definição, todavia útil para uma coleção de crenças e práticas e grupos religiosos que emergiram no calor da modernidade global da segunda metade do século XIX. Na leitura de Santos (2013), o movimento se constitui como processo social, cultural e histórico liderado por sujeitos automarginalizados e ativistas libertários que buscavam um caminho na contramão do processo hegemônico “ocidental”. Os grupos, cosmologias e rituais proveram aos seus seguidores um conjunto de respostas às inquietações modernas como multiculturalismo, capitalismo, tecnologia e individualismo liberal: “para a burguesia branca ocidental, e crescentemente à uma burguesia

multicultural e transnacional, o movimento Nova Era e seus antecedentes históricos tem sucedido em um certo re-encantamento da experiência moderna” (Hill, 2005, 60).

Longe de adentrar na perspectiva histórica ocidental do movimento, a ideia cíclica de re-encantamento é potente para a compreensão do contexto emergente do turismo místico que envolve um sincretismo novaerista e encontra em Cusco um “centro de energia”. Além de buscar um misticismo andino através das populações indígenas e o passado Inca e suas impressões e expressões atuais. As convergências entre a volta do grande Inca e a Idade de Ouro de Aquarius foram descritas por Galinier e Molinié (2013) de forma a mostrar como a região dos Andes se tornou propícia às teorias de deslocamento de energia promovidas pelas conspirações de Aquarius e a cultura andina na interpretação Nova Era. Segundo os autores, inscrito na visão andina do futuro, um novo Inca reinará em terra andina em meio à inversão de eras que constitui a história. Na visão enunciada pelos adeptos da Nova Era: “quando a saída do sol no equinócio da primavera passe do signo zodiacal de peixes a de Aquário, um novo Inca reinará em terras andinas” (idem, 345) Como efeito, surgirá um novo centro magnético e espiritual do planeta.

Entre cataclismos e profecias noções andinas e novaeristas se aproximam: “assim como os andinos, os filhos de Aquário têm uma visão cíclica do tornar-se. Para eles, cada ciclo compreende quatro idades sucessivas de ouro, de prata, de bronze e de ferro, e a humanidade teria chegado à etapa de transição de uma nova era” (idem, 349, tradução minha). Nessas aproximações, noções advindas da antropologia andina encontram coerências em teorias intermediadas entre o pensamento andino e as concepções da Nova Era. E é por meio dessas formulações que a cultura andina se globaliza através da difusão mística e comercial entre indivíduos inseridos nesse contexto e que propulsionam uma circulação de serviços espirituais e trocas de energia na mesma medida que Cusco se torna um centro de magnetismo (e turismo) para o mundo. Paralelamente, o centro energético



do Vale Sagrado de Cusco se torna um lar para aqueles em busca da grande transformação na evolução humana e abre caminho para uma “nova consciência planetária”.

Seguindo os trajetos percorridos por Taylor, pude perceber como a experiência móvel dos viajantes transnacionais e das atividades turísticas no Vale, estavam intrinsicamente ligadas às suas práticas espirituais, que mesclavam na ética novaerista as religiões indígenas andinas e amazônicas. Pisac (Cusco) era designado por aqueles que entrevistei como “*hub*”, “*vortex*” ou centro energético espiritual e parte do circuito global que Sandro Santos (2013) em sua tese, designou como “roteiros contraculturais”. Sua rica contribuição evidencia a localidade de Alto Paraíso de Goiás no Brasil como, além de destino turístico, a “terra prometida” de sujeitos interessados em despertar uma espiritualidade imanente e insere e alinha Pisac ao roteiro de uma contracultura transnacional marcada pelo fluxo de pessoas e conhecimento. A partir de sua etnografia, o autor define as dimensões do movimento globalmente difundido da contracultura, a partir das seguintes características:

[...] grandes festivais de cultura alternativa; crescente penetração na cultura urbana contemporânea por meio das artes, terapias e das ferramentas de autoconhecimento; a transformação de locais paradisíacos, inicialmente pouco divulgados, em lar e ambiente propício para a frutificação dos projetos alternativos [...]” (Santos, 2013: 19).

Pisac compartilhava dessas dimensões em diferentes proporções, inclusive havia com certa frequência uma circularidade de pessoas partindo de Alto Paraíso de Goiás com destino ao povoado no Vale e seu caminho contrário. Uma fusão dessas qualidades acima foi expressa na realização do *Primer Festival de Música Medicina* em 2014<sup>54</sup> nos arredores de Pisac. Organizado pelo compositor visionário e artista peruano, Alonso del Rio, o evento de três dias congregou músicos e participantes da comunidade alternativa

---

<sup>54</sup> O longa documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UzubYjt-zjs&t=2288s> traz um panorama detalhado da organização e dos princípios envolvidos na realização do festival que tem como intenção ter um evento anualmente.

de todo o mundo em busca de: “devolver a arte e em especial a música esta dimensão sagrada que lhe permite não só curar senão também transformar vidas e gerar consciência”<sup>55</sup>. A música e suas propriedades curativas, expressas na ideia de “música de medicina” teve como finalidade primeira uma intenção de curar o corpo, a mente e o espírito em contraste ao corrente acúmulo de dinheiro associado à transmissão. Por meio dessa lógica de retribuir à comunidade *piseña*, o dinheiro arrecadado dos ingressos seria investido na escola intercultural e bilíngue em Pisac, *Wiñaypaq*. A “música de medicina”, para além do entretenimento é descrita pelos seus artistas pela sua função pedagógica e como um instrumento de mediação no despertar da consciência que inclui o respeito à Mãe Terra, um modelo alternativo de vida e uma trajetória afetiva de mudança no mundo.

A mudança diz respeito à uma guinada no caminho alternativo à modernidade e às forças da globalização hegemônica e na direção da libertação de homens e mulheres. Nesta perspectiva, o sistema global acaba por aniquilar a diversidade e as formas “tradicionais” de vida, incluindo as formas de vida da natureza e as populações indígenas que se encontram prejudicadas. O caminho da transformação é um estilo de vida de bem-estar e mais “autêntico” do ponto de vista das relações intrapessoais e morais, que inclui a generosidade e uma intenção positiva no mundo como amor e compaixão em oposição ao egoísmo, raiva e destruição. O caminho que se busca é sobretudo, por meio de uma mudança nas práticas de saúde, na qual as plantas de poder tradicionais são cultivadas espiritualmente em seus poderes curativos, os movimentos do Ioga são desejados como alinhadores dos sujeitos, além das técnicas respiratórias, meditativas e prescrições alimentares que servem de fundamento comum no circuito alternativo.

---

<sup>55</sup> Definição dada pelo site do evento em: <https://www.festivalmusicamedicina.com/>

A música como vivência era marcada pelos itinerários dos sujeitos e sua execução coletiva se expressava de forma poderosa para evocar sentimentos e importantes valores preservados pelo modelo do bem viver alternativo. O gênero, que transcende o musical, é uma sustentação que circula nas atividades espiritualistas do Vale, inclusive durante minha estadia participei com Taylor de uma “cerimônia acústica” do musicista peruano, Tito La Rosa (Foto 25). No evento, o artista tocava instrumentos de sopro andinos de sua própria confecção em uma melodia suave e meditava acompanhado de tambores xamânicos, sinos, flauta zamponha e instrumentos incomuns como penas de grandes aves como o condor.

A maioria dos presentes vivia no Vale, porém eram oriundos de diferentes países europeus como Turquia, França, Grécia e Alemanha e diferentes partes dos Estados Unidos e países da América Latina. Neste dia, estava presente o jovem casal de trinta anos donos do restaurante local de comidas saudáveis, *Kawsaytika*. Ele com cidadania peruana e estadunidense havia recentemente regressado de sua vida em Nova Iorque e ela, uma jovem alemã pretendia empreender seu novo negócio no pequeno povoado de Calca. Dentre os participantes havia terapeutas, instrutores de Ioga, donos de restaurantes, negócios locais e outros que passavam uma temporada curativa no Vale ou buscavam alívio diante doenças psicossomáticas e fisiológicas. Yogini, era brasileira, e morava no Vale há sete anos tocando instrumentos e realizando seus empreendimentos. Ela tinha trinta anos e atualmente lecionava aulas de Ioga semanalmente e conduzia aplicações de Reike na pequena casa e hospedagem na qual ela recepcionava viajantes, guiava roteiros turísticos e promovia eventos para a comunidade espiritualista. Sua amiga Tamara, havia vindo de Pisac para a cerimônia. Ela também em seus trinta anos era de origem espanhola e trabalhava no Vale fazendo aplicações de Kambo, uma vacina com poderes curativos advindos de uma espécie de sapo. Hospedada na mesma casa e participando da cerimônia

estava Basak. Ela era de origem turca, portanto já vivia no Vale a mais de um ano, estudando as “plantas de poder”, realizando suas dietas e trabalhando com atendimentos virtuais de constelação familiar.

Kiki, com nacionalidade canadense e grega, viajava com suas duas filhas pequenas. Ela comemorou seus quarenta anos durante sua permanência no Vale, e já estava viajando com suas filhas há seis meses desde o México até países na América do Sul. Seu trabalho como editora de livros permitia que ela trabalhasse de qualquer localidade, portanto ela se encontrava cansada da grande cidade e das instituições e decidiu viajar para estar próxima da “natureza” com seus sons, cheiros e sensações: “quero buscar um refúgio para mim e minhas filhas. Um lugar que eu possa ter painéis solares e cultivar meu próprio alimento” (Kiki, 2019). Estar “fora do sistema” lhe agradava assim como a possibilidade de viver em um mundo com menos ganância e dinheiro e com mais “conexões reais”. Kike, seu xará peruano, sentava-se ao lado do musicista sentindo os poderes da “música de medicina”. Ele, com seus trinta e cinco anos, passava temporadas viajando pelo mundo, frequentando festivais de música eletrônica e sempre retornava para Pisac, seu porto seguro. Ele se considerava um “todista” e trabalhava com o que conseguia.

Os participantes fechavam os olhos para sentir os ritmos e melodias. A música se opunha aos prejuízos, penumbras e escuridão que muita gente vive na lógica “meramente produtivista” do sistema corrente capitalista e sinalizava um retorno à sabedoria dos antigos povos, os quais viviam em uma sociedade de “equilíbrio, harmonia e carinho”. As composições eram acompanhadas de confecções artesanais em bambu, moringas, conchas, ossos, madeiras e pedras de rio que se inspiram em instrumentos pré-hispânicos, além da sonoridade buscar inspiração nos cantos xamânicos como os *ícaros* Shipibo e os distintos Huaynos peruanos. O poder curativo evadia do espírito dos instrumentos que,

de acordo com os artistas, possuem uma magia ancestral e o maestro é a Natureza e suas fruições.

Os trabalhos musicais são frequentemente associados à ingestão do fermento da ayahuasca, porém não se definem somente nessa prática e podem ser entoados nas atividades mundanas e no interior do estilo de vida compartilhado dentre os “buscadores”. A música surge em meio às práticas de cura e em resposta, principalmente, à racionalização das emoções e do corpo na sociedade “ocidental”, além de realçar o uso da própria voz em um ressoar mútuo de vozes com projetos morais comuns. Aspectos dos “buscadores espirituais” nas culturas da Nova Era foram amplamente descritos pela antropóloga Sonia Maluf (2005), no que ela evidencia como modelo cosmológico predominante. Segundo explicitado pela autora, a transformação pessoal e a criação constante são aspectos centrais nas experiências móveis espirituais dos buscadores. O trabalho espiritual é uma constante e é neste sentido que a pessoa, mais que um *ser*, é um *dever* no seio de uma ideologia individualista moderna. Segundo Maluf (2005), a busca nos rituais de cura atua no sentido de: “(re)conceder poder aos indivíduos em estado de sofrimento (físico ou psíquico)” (Maluf, 2005: 23). É por meio desse modelo que a concepção de saúde é inerente ao tipo desejável de pessoa (*self*) e os itinerários de cura presente nas músicas de medicina são elementares para alcançar esse ideal. A ideia de busca também faz menção a uma projeção de presente no futuro, no sentido de um engajamento espiritualizado (Amaral, 1999) com a transformação em vista, porém nunca algo a ser alcançado somente no futuro, mas uma constante do agora.

O cultivo de tais práticas e virtudes em cerimônias como estas, nos leva a explorar como a moralidade do bem-viver desses sujeitos se realiza em práticas centralizadas em autocuidado, auto cultivo e envolve as emoções, o corpo e saúde como aspectos integrais da vida social. Estes sujeitos imersos em uma comunidade, buscam no exercício de suas

individualidades um “viver a boa vida” a partir dos princípios morais que formam aspirações comuns e coletivas, porém guiadas por uma autorização interior. A experiência do *self* como sujeito, categoria constantemente acionada, se expressa na constante possibilidade de “*be yourself*”, alcançar “*self consciousness*” e “*heal yourself*”. O caráter eletivo de criar a própria realidade e da consciência a partir de uma pessoa reflexiva e munida de ação nos leva a acionar brevemente a discussão sobre a “autonomia como religião” na concepção Nova Era, abordada por María Julia Carozzi (1999b).

Em sua leitura, a reafirmação da autonomia e sacralização do indivíduo possuem funções organizadoras da experiência autêntica, livre e criativa como ideal de uma filosofia humanística e uma forma de religiosidade própria da “pós-modernidade”. Do ponto de vista histórico, movimentos contraculturais, boêmios e filosóficos proclamaram ativismos em defesa de uma sociabilidade não-hierárquica, atribuindo críticas às instituições ocidentais. Conforme explicitado por Carozzi (1999b), ao diferenciar o movimento Nova Era de outros movimentos pós-sessantistas, a autonomia concebe aos indivíduos livres dos condicionamentos sociais e culturais. Ademais, a autonomia se associa à um eu-divino, único e diferenciado em constante transformação, todavia que acaba por negar a influência social e histórica no interior da rede. Nesta esteira, o movimento privilegia a autonomia e rejeita a autoridade e o poder das instituições sociais, e faz da sacralização da autonomia o coração de sua doutrina.

O movimento do *self* em efeito de uma “autonomia espiritualmente informada” (Santos, 2013) permite aos participantes uma abertura à novas experiências de vida presentes no agora. Esse movimento sincrético e abertura de sua individualidade nas práticas espirituais são acionados nas vivências, como o festival de música de medicina, cerimônias ayahuasca, viagens e toda a gama de oficinas e atividades terapêuticas nos circuitos contraculturais. Conforme explicita Amaral (1999), os instrumentos oferecidos

aos buscadores têm o objetivo de: “favorecer-lhes a liberação do “pleno potencial”, colocando-o em movimento e ativando uma dinâmica que lhe é própria, como “forças em circulação”. Ela continua e expressa os objetivos das técnicas ofertadas, de:

[...] proporcionar aos participantes uma sensação de “abertura”, “passagem”, “processo”, “viagem para outros planos” ou “estado alterado de consciência, no sentido de recuperar para a experiência imediata um estado superior que incorpore o pleno potencial do “belo”, do “amor”, da “felicidade” ou da “nostalgia metafísica” (Amaral, 1999: 64).

É por meio dessa noção de vivência que a autora faz uma alusão à “presentificação” da experiência como representação essencial do tempo que nutre o imaginário do presente e é projetado para o futuro. A vivência com o outro se torna essencial na transformação do eu, pois ambos habitam o mesmo universo, porém tomando a experiência do sujeito como central, com pleno potencial de sentido e em constante movimento.

A ênfase na trajetória do sujeito como valor, me leva a pensar na importância das narrativas pessoais no advento das viagens dos fluxos transnacionais e, neste caso, o movimento do *self*. Tal reflexão, me leva a discussão feita por Bruner (2005) sobre a etnografia das viagens, pela qual os eventos na cultura de destino são uma possibilidade de debruçar sobre a unidade da viagem, sendo a experiência total turística, que inclui tanto o país de destino como a jornada para o destino, um sítio de produção cultural. Viajar para Pisac é compor com essa trama do trabalho espiritual que pretende pertencer a um projeto moral em constante devir e descoberta de uma interioridade por meio de novas modalidades e experiências místicas.

Conversando com os pares na rede de Taylor muitos me diziam que a música, assim como os músicos são viajantes e o som e as vibrações os levam para visitar diferentes lugares sendo este um valor nas práticas transcendes e o Vale um centro de vibração. O lar tanto desejado por essas pessoas é a possibilidade de “*be yourself*” e encontrar seu próprio caminho espiritual sem apegos e em plena conexão com o sagrado

na vida cotidiana, ecoando o que Maluf (2005) descreve como a capacidade de “meditar no mercado” como fundamento das cosmologias neo-espirituais de uma espiritualidade mundana. Nesta rede global, Pisac é um desses lares imaginados localizados pelo mundo<sup>56</sup>.

Em Pisac, o movimento de europeus e norte-americanos “buscadores” para e desde a selva peruana era um trajeto comum, assim como uma temporada de refúgio em meio à tranquilidade e paz do Vale Sagrado dos Incas. Taylor havia conhecido sua melhor amiga russa em um retiro na Costa Rica e havia participado de colheitas na Califórnia com pares que agora viviam uma temporada no Vale. Seu trajeto mais valioso havia sido sua imersão de seis meses na Índia, aonde realizou um curso formativo em um centro de meditação e Ioga. Jen, considerada por Taylor como irmã, recém deixara seu apartamento no Qatar e se hospedava em uma casa de um casal australiano que havia comprado uma casa em Pisac. Ela conhecia Taylor de uma outra passagem pelo Vale e agora se preparava para seguir viagem com destino à um retiro de ayahuasca na Amazônia buscando trilhar um chamado espiritual para facilitar cerimônias xamânicas. Após os ensinamentos, ela realizaria uma formação de três meses de Ioga em Oaxaca, no México. Seu irmão britânico Barney, estudava os ensinamentos das “plantas de poder” para levá-los para a Europa e Izzy, sua irmã, estudava as “músicas de medicina” entoadas pelos viajantes transnacionais que se reuniam no Vale em compartilhamento de uma vivência autônoma e no encontro de uma grande “família transnacional” (Santos, 2013).

Diferente de Alto Paraíso, analisado por Santos (2013), as circularidades para Pisac conferiam um movimento de viajantes pelos circuitos xamânicos e destinos contraculturais e o intenso turismo místico na região marcava a fonte da espiritualidade

---

<sup>56</sup> Mapa elaborado por Santos (2013).



indígena como um componente importante de consumo. Desta forma, os projetos de permanência eram afetados pelo turismo massivo e, portanto, acabava frustrando a permanência a longo prazo dos sujeitos. A trajetória coletiva dos viajantes pelo mundo se atraía ao destino turístico do Vale que os proporcionava com paisagens exuberantes, baixa antropia e a forte presença do componente indígena como fonte de conhecimento “ancestral”. Atraídos também pelas ofertas do mercado turístico, elementos essenciais para o fruir de uma comunidade alternativa, autônoma e (ex)cêntrica ao sistema hegemônico. Ainda assim, a lógica de transcender as transações meramente econômicas permanecia na ordem moral dos viajantes e um valor na autenticidade como vivência, ainda que frustrada pelas contradições do mercado.

### 3.3 O turismo místico no Vale Sagrado

RUNAÑAN é a maneira das crianças da PACHAMAMA (Mãe Terra) e TAYTAINTI (Pai Sol). Com a benção dos APUS (espírito das montanhas), que compõem as veias da PACHAMAMA e une os povos ancestrais, acessamos o caminho sagrado em busca de sabedoria dos nossos ancestrais e na jornada para estar em harmonia com PACHAMAMA. Nós somos uma companhia de falantes de língua Quéchuá que trabalha de maneira próxima às comunidades nativas andinas. Viaje conosco e aprenda os segredos da nossa cultura ancestral, conheça os lugares secretos do nosso povo e reconecte com PACHAMAMA (*Peru Healing Travels*, tradução minha).

Descubra seu verdadeiro eu. Possuímos retiros de Ayahuasca em duas regiões diferentes no Peru. Um no coração da Amazônia e o outro no Vale Sagrado do Peru. Nós trabalhamos extensivamente na procura dos curadores mais autênticos na região e que trabalham com puro amor e delicadeza para curar os ferimentos mais profundos. Nossos xamãs e curandeiros trabalham do fundo de seus corações com intenções puras e oferecem a devoção mais profunda no seu processo de cura (*Arkana Spiritual Center*, tradução minha).

As divulgações acima foram extraídas de sites de agências de turismo de aventura e centros de retiros baseados em Cusco, ofertas bastante comuns na região do Vale Sagrado. Tanto as trilhas de aventura que prometem uma caminhada sacra no roteiro do viajante quanto os retiros de cura com intenções espirituais (Foto 26), compõem o lucrativo mercado de serviços na capital Inca. A modalidade das peregrinações e dos passeios buscam promover o misticismo Inca presente nos caminhos percorridos pelos ancestrais até Machu Picchu, nas plantas medicinais de poder e na paisagem andina

guardião da vida e com poderes mágicos. Tudo como dimensão afetiva e turística para aqueles em busca de uma vivência de limpeza emocional e com vontade de aprender com os conhecimentos de curadores indígenas. Os retiros procuram acolher visitantes de maneira a promover sentido e bem-estar para aqueles em busca de recursos terapêuticos no comando de xamãs indígenas “autênticos” de modo a combinar desejos pulsantes dos viajantes: aventura e diversidade cultural.

O turismo místico ou turismo esotérico tem se firmado como o principal gênero de viagem de aventura para o Peru (Hill, 2005) e um ramo lucrativo que se constituiu politicamente desde a promoção do *Incanismo* (capítulo 1) até o imaginário energético da espiritualidade andina. A maioria das agências especializadas em retiros e peregrinações é administrada por estrangeiros que vivem em Cusco ou que possuem negócios com cunho espiritualista baseados fora do país. A ideia de peregrinação é acionada de maneiras distintas, a depender do público alvo de viajantes e o limite entre turismo místico e peregrinação é ambíguo na medida que os visitantes transnacionais buscam cada vez mais roteiros fora dos circuitos massificados (Hill, 2005), como a trilha Inca, e se inserem nos festivais andinos a exemplo do *Qoyllur Rit'i* na montanha de Ausangate. Agências, assim como grupos organizados com guias, também promovem peregrinações e “jornadas xamânicas” pelo Vale com o uso de *Wachuma*, ou São Pedro: um cacto de poder encontrado nos Andes e com propriedades transcendentais e ancestrais que “carregam a chave dos céus”. Estas práticas têm sido centrais nas ofertas do turismo místico no Vale Sagrado dos Incas concentrando em roteiros cada vez mais remotos.

De acordo com a etnografia da pesquisadora Gómez-Barris (2012), que concentrou nas dimensões afetivas do turismo espiritual no Vale Sagrado e seus significados nas trocas globais/locais, a imagem do “Inca espiritual” tem se tornado o tropo do mercado turístico global peruano. Preocupada em atentar aos mediadores

estrangeiros e mestiços que negociam essas trocas, a pesquisadora realizou observação participante e entrevistas no centro holístico e hospedagem *Paz e Luz*, localizado em Pisac. O centro construído, pela norte-americana Diane Dunn, nos anos 2000, e um dos primeiros no Vale, tem como missão fundamental prover um refúgio para viajantes em busca dos benefícios energéticos das montanhas e de todo o Vale. Além do mais, possui em sua visão a centralidade das tradições andinas, principalmente os ensinamentos do povo Q'ero, na instauração de uma nova ordem de paz global em um momento particular de “evolução humana”.

A criadora do centro, que também tem vários livros autobiográficos, se deparou no Vale com um destino de profunda energia, transformação, descoberta e propósito para sua vida, que antes demonstrava insatisfação, comportamentos tóxicos e perda de sentidos. A busca de si, em conexão com o universo como processo inerente ao sentido da vida, é uma retórica comum no gênero do movimento cultural Nova Era e fundante do chamado de Dunn para as terras sagradas de Cusco. Os valores energéticos e as qualidades naturais do Vale na cosmologia alternativa, na qual Dunn se insere e busca enaltecer, a cultura do natural é um valor edificador das esferas da vida (Maluf, 2005). Segundo Sonia Maluf (2005), as qualidades do “natural” são eleitas como traço comum e demarcação de novas formas de espiritualidade que se articulam às qualidades do puro, autêntico e rústico em oposição ao urbano. O Vale Sagrado se torna espaço ideal para manter um contato íntimo com o “natural” na busca de respirar um ar puro, comer alimentos limpos e “orgânicos”, observar os ciclos sazonais, lunares e das estrelas e prover uma conexão harmônica com o trabalho espiritual. Conforme explicita Maluf (2005), a “natureza”, que nos movimentos contraculturais dos anos 70 emergia como objeto de culto, desde os anos 90 passa a representar a própria espiritualidade:

Se a energia que vem do mundo social é, em geral, negativa e fonte de sofrimento, de conflitos e de doenças, a energia que vem da natureza é sempre boa, sã, positiva e fonte de cura. A troca de energia com a natureza é, ao mesmo tempo, uma forma de cura e espiritualização e de conexão a uma ordem cósmica, da qual a natureza é a mais visível de suas manifestações (Maluf, 2005: 13).

Os aspectos “naturais” do Vale fazem com que este se torne um dos “*mystic spots*” mais concorridos do mundo, assim como a presença dos povos de terras longínquas alto andinas como fonte de resplendência. A concepção de vivência autêntica invoca viver uma vida em sintonia com o “natural”, recurso imaginado em abundância no Vale Sagrado. A noção de “natural” é uma realidade socialmente construída e de acordo com os elementos divulgados por núcleos promocionais como *Promperú*, agências de turismo, assim como nas experiências transnacionais produzidas pelos viajantes. É neste sentido que a construção da realidade local, no contexto turístico, traduz os desejos, narrativas e intenções cosmopolíticas (Sandro, 2013), no sentido das ações sociais voltadas à uma convivência moral planetária.

Gómez-Barris (2012) mostra que estrangeiros como Dunn se estabeleceram como xamãs brancos e professores de uma tradição espiritual ancestral e mística incorporando e mediando as cosmologias nativas para uma audiência maiormente euro-americana. Ao participar de uma oficina sobre as práticas de cura *Munay-ki* do povo Q'ero no centro *Paz y Luz*, a autora confirma que o evento marcou um encontro com a religião e cultura local que foi ineficiente em expressar as camadas rituais indígenas em parte devido à ausência de tradutores de língua quéchua e espanhola: “Discursos Nova Era envolvendo palavras codificadas como “*heart center*” e “*higher intention*” substituem quaisquer estudos sobre cultura, tradição, epistemologia e realidade Q'ero” (idem: 74, tradução minha). O abismo cultural entre participantes e representantes Q'ero ficou mais evidenciado durante a cerimônia de *despacho*, ou oferendas a *Pachamama* (Mãe Terra), na qual o ritual de sete horas foi reduzido à uma. Devido ao encurtamento temporal e simbólico e a ausência de

uma narrativa acompanhante, o evento foi marcado por o que a autora definiu de uma “reconstrução étnica” da religião Q’ero disponível para o consumo turístico. Sobre os limites da oficina, a autora comenta:

A economia turística revela a vulnerabilidade das performances corporificadas do capitalismo de consumo, na qual as transações econômicas falham em atingir as necessidades ou desejos pela memória cultural em ambos os lados. A indústria do turismo espiritual oferece rituais como um escape dos problemas existenciais postos pelas formações econômicas e culturais do capitalismo tardio – a perda da conexão que advém das experiências fragmentadas da subjetividade capitalista. Uma procura por sentido orientada por si é projetada nos povos nativos e em sua pureza imaginada (Gómez-Barris, 2012: 76, tradução minha).

Complementar à autora, que pensa o contexto limítrofe como uma objetificação simplista e uma mera “reconstrução étnica”, aciono Edward Bruner (2005) e sua concepção da zona fronteira do turismo, *touristic borderzone* para complexificar esse ponto de encontro entre turistas e “nativos”. Esta zona fronteira para o autor é um ponto de conjuntura, um campo comportamental inventivo do ponto de vista cultural e construído a partir de distintas versões sobre o passado com fins de apresentar ao consumo turístico. Pensar uma “reconstrução étnica” se aproximaria de uma pergunta do tipo “beco sem saída”, presa a um mundo da nostalgia e que deixa de olhar para a situação colaborativa e os agenciamentos como parte de um essencialismo estratégico e improvisado cujo cenário se encontra na zona em que ambos turistas e “nativos” são atores. Esta zona possui diferentes interpretações entre os grupos, sendo para os turistas uma zona de prazer e exotização e para os locais uma fonte de trabalho e ganho econômico. Para muitos ocidentais esse espaço configura uma fronteira entre sua imaginada civilidade e o exotismo do Outro e o que é promovido é justamente essas dimensões. Os representantes Q’ero reconhecem a sede turística e se apresentam de forma a conformar à imagem projetada e isto ficou evidente no sucesso dessas oficinas e dos centros em Pisac. Complementarmente, é importante frisar o abismo de narrativa apresentado por Gómez-Barris (2012), pois é nesta zona aonde a narrativa máxima é um

mecanismo de fixar sentido e encapsular o controle sobre o Outro, de parar o movimento e o tempo e exercer poder (Bruner, 2005: 195) em um espaço performado. Em suma, quem dirige as representações e de fato efetua as seleções de valores na interação com os turistas são os estrangeiros mediadores como Dunn.

A complexa presença dos turistas místicos, na moldura da espiritualidade novaerista, em Cusco produzia não somente respostas existenciais e um sentido na jornada interior dos buscadores, mas um *hub* de compartilhamento e de uma vivência comunitária baseada nos ensinamentos dos antigos mistérios andinos e seus povos com sua arte, comida e medicinas. Nesta esteira, centros como o de Dunn inspiraram novos empreendimentos turísticos abrindo um espaço de fruição de um destino a serviço do despertar da espiritualidade e com a promessa de convivência comunitária. Todavia, a vibração harmônica tanto buscada pelos viajantes possuía contornos e desvios na medida que as percepções sobre o gênero turístico se expressavam e inconsistências e incomensurabilidades culturais emergiam em meio ao mercado místico. Trago distintas percepções com as quais me deparei durante conversas sobre o fenômeno.



Sanan, um viajante empreendedor estadunidense que vive em Pisac há quase dez anos, saiu de Nova Iorque para morar um tempo na Califórnia e quando seu plano de construir um vilarejo ecológico em Nova Zelândia não se concretizou, resolveu seguir os conselhos de um amigo e ir até o Vale Sagrado: “Todos meus pertences no mundo eram uma mochila e uma sacola”. Ele me conta que sua jornada até Pisac, o fez baixar sua qualidade de vida para conectar com as pessoas em um nível mais “profundo” e “verdadeiro”. Hoje ele trabalha em sua cooperativa, *Amistad Sagrada*, de artesanatos andinos e os lucros são revestidos em projetos sociais nas comunidades de Pisac. Sanan

reforça que nunca quis estar associado às “gananciosas” ONGs e agências que pensam somente em seus próprios lucros e afirma ter uma motivação ulterior à financeira ao manter a cooperativa.

Sanan descreve sua jornada como parte de sua busca espiritual no sentido de Graburn (1989 [1977]) pela qual a viagem se torna um rito de passagem auto imposto e as qualidades sagradas do turismo se concretizam na noção de pobreza voluntária com base no grau de dificuldade e de sua própria capacidade de suportar desconforto e adotar o modo de vida do lugar de destino (Cohen, 1973). Ele curiosamente recusava conexões com os estabelecimentos turísticos e abominava o título de turista, pois afirmava “ser parte” da comunidade por “estar à serviço” desta e se distanciar do caráter empresarial dos negócios turísticos, descrito por ele como tentação. É por meio deste “serviço” em benefício das comunidades andinas que Sanan pretendia criar uma ponte diante das incomensurabilidades da realidade turística. Todavia, paradoxalmente, Sanan sonhava em competir no “mercado espiritual”, porém com a proposta diferenciada de conectar profundamente com os “locais” para além de uma relação instrumental de meios e fins e sim através da vivência solidária em que ambas partes envolvidas se beneficiam. Para ele, usar da espiritualidade como negócio definia-se no que ele denomina negativamente de “materialismo espiritual” e refletia o que ele percebe que vem ocorrendo em Pisac com o advento do turismo.

Sobre o fluxo de turistas que ele vem percebendo na última década e o que ele presume ser as principais atrações ao destino, Sanan expressa:

Penso que o turismo espiritual. Muitas pessoas, como muitos dos turistas aqui são pessoas vivendo em suas bolhas e que vem de um estilo de vida do primeiro mundo. Essas têm muito pouco para fazer aqui então elas trazem grupos e é mais um grupo modinha indo pra Machu Picchu, fazendo Ioga e basicamente capitalizando nesse lugar. E aí elas voltam para suas bolhas de um estilo de vida primeiro mundista e novaerista com 20, 30, 40 mil no bolso e planejam a próxima viagem nos próximos seis meses pra trazer todos seus amigos. Então, eu tenho visto isso acontecer por dez anos agora e sem participar em nada que

tem sido um desafio grade porque tem milhões de dólares que passam por aqui. E as pessoas locais das comunidades realmente não beneficia em nada disso tudo (Sanan, 2019).

A visão crítica de Sanan afirma a origem desses viajantes buscadores de um estilo de vida novaerista que fazem o movimento simbólico e geográfico do “Primeiro Mundo” para o “Terceiro Mundo” e muitas vezes se aproveitam da lucrativa oportunidade que é o mercado. O empreendedor norte-americano fazia uma crítica das motivações existenciais burguesas que perduram nos viajantes que concentram em Pisac, ao mesmo tempo que elucidava como a lógica desenvolvimentista de pessoas do “Terceiro Mundo” era reforçado no trânsito e no horizonte espiritual dos viajantes. Sobre a perspectiva geográfica identitária dos viajantes do Primeiro para as margens do Terceiro Mundo por meio do turismo, Bruner (2005) identifica o efeito desesperado de “ver” o Outro em seu lugar e espaço específico. A bolha descrita por Sanan, diz respeito às atitudes conscientes da elite de negligenciar o Outro em cidades do Primeiro Mundo, em contraste à uma abundância do voyerismo no turismo: “existe uma racialização em casa e um tornar primitivo (*primitization*) lá em exótica” (idem: 194, tradução minha). E o paradoxo se dá no fato que nos países de origem desses viajantes, advindos do Primeiro Mundo, o Outro é um problema social enquanto no Terceiro Mundo o Outro é um objeto de desejo.

Sanan, uma figura ambígua, não se reconhecia neste lugar de estrangeiro e considerava suas ações na cooperativa como salvacionistas para aqueles em contato com a “modernidade”, ou como ele mesmo diz, com certa arrogância, ele seria uma ponte para que as comunidades possam manter as virtudes de uma vida “tradicional”. Sua narrativa se apresentava sedenta por reconhecimento, porém na lógica da dívida e não do lucro. Para ele, possuir um saldo negativo diante de seus investimentos sociais em Pisac era um valor cultivável e preferível, pois assim não correria o risco de fazer da espiritualidade um negócio. Sua narrativa de si, embasada em tornar-se um herói e as populações empobrecidas do Vale o objeto de sua busca, confirmava um pulsante controle sobre o



Outro exótico e uma estratégia traduzível para uma audiência de doadores euro-americanos.

Eli, psicóloga e moradora de Huaran no Vale Sagrado, destacava o imaginário místico não como uma percepção do “Primeiro” para o “Terceiro Mundo”, mas que se destacava pela própria configuração sincrética da história do Peru:

Certamente, nós como cultura temos muito misticismo, isso já seria uma atração para o estrangeiro. Se sabe que por história e por cultura o Peru, através dos Incas praticavam esses. Adoração ao sol que te carregava de energia quando se sentia acometido e te conectava com o Deus Sol porque nosso Deus era o sol. E os espanhóis nos trouxeram a religião também [...] e os estrangeiros vem mais que tudo pela cultura, pela história, a paz. Porque Peru tem muita paz e tranquilidade tem muita energia. Penso que por isso [...] porque é uma zona turística e mística com muita energia e muita gente que acredita nos *apus*<sup>57</sup>, nos *ceros*. Conheço muita gente que vem fazer Ioga, porque dizem que aqui está concentrado energia (Eli, 2019).

Eli frisa os atrativos energético do Vale e confirma que Cusco é sim o “umbigo do mundo”, afirmando que essas características sincréticas reforçam seu senso de orgulho do lugar e da ancestralidade Inca. Ela aponta para as atribuições energéticas propícias para práticas terapêuticas assim como para o uso da ayahuasca como principal atrativo que fazem com que os viajantes queiram “encontrar e curar a si” no Vale. Sua percepção era bastante crítica com os rumos atuais de seu uso: “A ayahuasca está muito forte aqui. Fazem seus encontros entre eles. A ayahuasca aqui é de anos, mas agora estão fazendo de outra maneira. O problema é que o ser humano está aplicando de outras maneiras. Só para destruir-se”. Eli associa o uso da planta com o uso de drogas e não percebe sua eficácia como desenvolvimento espiritual, devido ao corrente uso para fins turísticos e complementa que a modalidade serve para os estrangeiros experimentarem a libertinagem e não a liberdade: “[os europeus] vem aqui para ficar como um louco, drogado, maconheiro, hippie, mochileiro.”

---

<sup>57</sup> Termo quéchua para espírito das montanhas.

O incômodo de Eli se acentuava na medida que conversávamos sobre o assunto, e ela demonstrava que o problema não era a planta e os xamãs que a manuseavam, pois estes sim tinham poderes terapêuticos, porém “não era para todos”, reforçando que os estrangeiros não possuíam os recursos culturais e emocionais para a prática. A busca dos estrangeiros pela cura através da espiritualidade andina era locus de crítica e apropriação indébita facilmente desconectada da realidade e destacava como as práticas xamânicas vinham sendo incorporadas gradualmente no âmbito turístico urbano muitas vezes liderada por pessoas com trajetórias alheias ao xamanismo. Eli relacionava o abismo cultural aos aspectos psicológicos do próprio xamã como valor de cura terapêutica e um recurso inacessível aos estrangeiros.

Eli me contou sobre dois casos sérios com turistas que haviam ocorrido recentemente e haviam ocasionado em mortes. Sua história não era inédita para mim, pois muitos com os quais conversava, incluindo a senhora Carmen, Victória e Jesus me alertavam dos perigos associados às ofertas espirituais e os potenciais descuidos. Carmen me contou sobre os eventos em detalhe. Resumidamente, em um deles uma jovem turista morreu de hipotermia ao subir sozinha uma montanha para fins espirituais e no outro caso uma jovem americana, que havia visitado o Vale em busca dos rituais de ayahuasca, teria morrido durante uma cerimônia e seu corpo nunca fora encontrado.

Os eventos eram contados a partir de diferentes versões, porém ficou evidente que o fenômeno causava incômodo, incertezas e percepções críticas ao desfecho causado pelo fluxo de pessoas para o Vale. Carmen associava o mal-uso da planta aos “pseudoxamãs” e europeus que, despreparados, surgiam cada vez mais com a crescente demanda por cerimônias de ayahuasca na oferta turística. Eli, compartilhava da percepção de Carmen, porém demandava medidas mais duras por parte das autoridades locais, pois dizia: “no momento que menos pensarmos vamos nos encontrar dominados pelos estrangeiros.

Esperamos que não seja assim e que nossas autoridades abram os olhos”. Complementa exaltada e diz: “Tudo é dinheiro. Dinheiro! Hotéis e hotéis e hotéis e restaurantes, retiros esotéricos e hotéis e mais hotéis de luxo, não se vê outro tipo de desenvolvimento social”.

A crítica de Eli perpassa os investimentos que são injetados por agente exógenos ao Vale na lógica do mercado de serviços turísticos e que por assim correm o risco da dominação na medida em que os protagonistas desse fenômeno é crescentemente o Outro branco e estrangeiro. Em sua visão, as intenções e motivos ulteriores são incertos e como efeito destes surgem divisões, interações desconfiadas e desigualdades que se aprofundam. Em sua concepção, e a de Sanan, a espiritualidade para o consumo turístico e como negócio é poluidora e acaba por perder sua eficácia sendo atribuída a uma lógica oposta ao florescimento da vida.

Conversando com Jesus, o guia de turismo que conheci no Vale, ele me explica que:

A espiritualidade aqui em Cusco se reduziu a umas oferendas, tem se reduzido a uma cerimônia de ayahuasca ou de wachuma, se reduziu a isso, mas isso é só uma parte. É como se eu entro em uma igreja a uma missa e você entra em um templo e somente se escuta o sermão de cura, mas não sabe o que se trata toda doutrina católica (Jesus, 2019).

O processo fragmentário da narrativa descrito por Jesus, é aonde reside a justaposição, comumente levantada por aqueles com os quais conversei que temiam a banalização e desingularização de valores ancestrais. Nesta perspectiva, O turismo paradoxalmente estaria fragmentando justamente o que pretendia compor e a imagem do “Inca espiritual” assim como a diversidade cultural se apresentava cada vez mais de acordo com os anseios e experiências dos turistas viajantes. Diante esse campo de interações emergentes, figuras com Dunn, Sanan, Eli e Jesus, produziam distintas percepções sobre quem são os protagonistas estrangeiros, como as interações são

consagradas e quais os limites e paradoxos postos na zona fronteiriça turística (Bruner, 2005), neste caso, em meio ao mercado místico no Vale Sagrado.

Sobretudo, as tensões apresentadas retomam as relações complexas apresentadas por Santos (2013) na descrição dos grupos místicos e “alternativos” e a população local e os limites entre os “nativos” e “alternativos”. Nesta interação, a relação guarda a assimetria da desigualdade de classes sociais e uma interação com poucas trocas a não ser a reprodução de um elemento central do capitalismo: a troca de trabalho por dinheiro. Neste contexto permeado por tensões, surge a reflexão de em que medida as trocas são apropriadas e retribuídas e quais os limites dessas ações? A espiritualidade como negócio enseja uma interação imersa nas trocas hegemônicas e movediças das transações econômicas, tanto criticadas pelos viajantes, e o turismo místico se encontra imerso nas ambiguidades e abismos do convívio social que ainda refletem grandes contrastes entre as luxuosas vilas *gringas* e as comunidades quéchuas assoladas pela precariedade.

### **3.4 Consumo e “investimentos de si”**

Sobre as transações mercantis, o povoado de Pisac era um marco na venda de *souvenirs* como cerâmicas, instrumentos, pratarias, pinturas, fibras e tecidos que atraíam visitantes com o desejo de consumir bens “típicos” em meio ao “mercado tradicional”. Uma experiência descrita como uma disposição entre etnicidade local e rural e formas passadas de comércio. Ao caminhar pelo povoado era possível observar uma intensa circulação de adeptos, símbolo, crenças e práticas no bojo do que Renée De La Torre (2005) definiu como circulação e consumo de mercadorias. Conforme sua pesquisa, a autora mostra como o indivíduo moderno está experimentando novas maneiras de se relacionar com o sagrado dentro da modalidade do mercado. Na modernidade, o mercado ganha cada vez mais um atributo de sentido da vida assim como a religião e os limites

entre sentido religioso e mercantilista, crença e valor de câmbio se tornam cada vez mais obscurecidos.

A dinâmica comercial transborda para a crescente variedade de negócios que surgem na *plaza* central e em seus arredores além de acomodar viajantes ávidos pelas oportunidades comerciais. A autora Beatrice Simon (2006), ao descrever o turismo em Pisac, elabora reflexões sobre a “economia da experiência” no povoado no qual o consumo se torna uma experiência sensorial com pessoas únicas e contornado por emoções. É neste sentido que a autora descreve os consumidores como convidados e suas experiências como subjetivas, enaltecendo as qualidades únicas dos intercâmbios monetários.

O que se evidenciava como questão em Pisac eram os limites ofuscados entre as práticas turísticas baseadas na cosmologia andina, as sensibilidades novaeristas e as crescente práticas de consumo de bens e saberes culturais, dinâmica que gerava incongruências e fragmentações na percepção do turismo ao mesmo tempo que levantava ambiguidades morais entre a lógica do negócio e a lógica da crença, ou como coloca Sanan: “entre o original e o negócio”. O processo ecoa o que foi descrito por De La Torre e Zúñiga (2005) sobre as formas complexas pelas quais as práticas que tradicionalmente tinham um sentido religioso adquirem um sentido mercantilista e monetizado e as práticas, uma vez profanas, geram um novo sentido do sagrado e de transcendência, como a própria viagem dos turistas, as compras e as atividades dispendiosas pelos circuitos xamânicos. Segundo as autoras, as experiências religiosas se encontram intimamente vinculadas ao sistema mercantil:

Grande parte das mercadorias já não são somente objetos de consumo imediato, senão que também se diversificaram até a oferta e o consumo de bens simbólicos por meio de novas indústrias culturais que põem em circulação símbolos religiosos, serviços terapêuticos, soluções mágicas, conhecimentos ancestrais, contextos turísticos, arte e folclore, etc ( De La Torre; Zúñiga, 2005: 54-5, tradução minha).

No Vale, a crescente mercantilização se traduzia na oferta de práticas e experiências religiosas, meditações, Ioga, ayahuasca, conexão com a natureza, cerimônias com “plantas de poder” e cenários sagrados como as montanhas de Machu Picchu, o rio Urubamba e o sol que banha todo o Vale de Cusco. Sobre a mercantilização das religiões, uma característica do turismo místico, as autoras pontuam que os símbolos e práticas culturais se ajustam ao mercado e permeiam o universo do consumo e da circulação de informações midiáticas como no caso das publicidades presente. Neste caso, em Cusco, evidenciava-se a forte disseminação em redes sociais de centros de retiros, *blogs* de viagem e agências de turismo. A gama de produtos e serviços da Nova Era foi destacada pelas autoras como emblemático na exemplificação de como práticas religiosas vêm adequando suas próprias lógicas às regras da economia do mercado neoliberal. Nesta esteira, é principalmente nos estabelecimentos novaeristas que o consumo de rituais individuais e coletivos se convertem no meio e fim de participação em uma rede de “espiritualidade alternativa”, provendo motivações morais ao consumo e às atividades que constitui os ingredientes fundamentais para vivenciar Pisac.

O sentido de aventura e diversidade cultural se tornam vivências disponíveis para o consumo, expressas nos valores “naturais”, nas sociabilidades e concepções de espiritualidade ofertadas nos pacotes e circuitos. Estes, além de acessíveis aos estrangeiros em busca de inserção no mercado por meio de capital econômico, serviam de propósitos transcendentais convertidos em uma vivência transformadora. Conforme explicitado por Santos (2013), nos circuitos da globalização do (((amor))), o comércio enquanto vivência, é também uma atividade sagrada e passível de mercantilização com potencial de ser desfrutada com prazer e liberdade.

As motivações do consumo não se concretizavam na satisfação por meros produtos, transações econômicas e bens materiais. Na concepção dos viajantes

transnacionais, o acúmulo de bens e o dispêndio em desejos materiais era compor com os vícios e ganancias do sistema hegemônico, além de valorizar as coisas e não as pessoas e experiências em meio à diversidade. Sobre as transações, Jen comenta:

É lindo quando se pode ir além de: “Ah legal, os *gringos* estão comprando minhas coisas, legal faço esse dinheiro e agora tenho o dinheiro deles”. É sobre ir além e tipo fazer conexões mais humanas, de coração para coração e cultivando esses relacionamentos para que não seja uma relação de compra e venda e sim de um ser humano pra outro e compartilhando a gentileza e fazendo um esforço para ter uma troca legal. Para ajudar um ao outro, para realmente conhecer o nome das senhoras que trabalham no mercado e cumprimentar elas e falar oi e perguntar sobre sua família e começar a ter um relacionamento (Jen, 2019).

Taylor compartilha dos sentimentos de Jen sobre os atos de compra e quando pergunto sobre a possibilidade de comprar experiências, Taylor complementa:

Eu penso que é menos autêntico. Porque eu sinto como se eu fosse somente uma turista e isso é mais um tipo de transação, invés de uma interação transformacional onde as coisas acontecem organicamente, partindo de, você sabe, tipo conversar com alguém e ela te convida para dentro da sua casa e vem da bondade de seu coração, e você está compartilhando uma refeição juntos e conectando em um nível pessoal (Taylor, 2019).

Para Taylor, o ato da compra configura idealmente em uma troca sensível e pessoal, do ponto de vista das emoções, ao mesmo tempo que o que o configuraria uma transação autêntica seria uma “interação transformacional” de si e daqueles com os quais é efetuada a troca no ato de consumo. O dilema enfrentado por Taylor transparece uma sensibilidade à procura de uma troca “autêntica” baseada em um espaço onde há uma incomensurabilidade entre sujeitos e objetos na lógica da compra, ou como coloca Sanan, um “materialismo espiritual”. Uma lógica paradoxal que busca se distanciar da concepção mercadológica e externa da produção e distribuição de bens e confirma sentido no intercâmbio monetário como meio de promover uma relação interna mais “humana”.

No plano de uma ação ideal e do discurso, o que se almeja é uma interação íntima “de coração para coração” no ato da compra e um potencial engajado da transformação e transcendência em vista. Tal afirmação me levou a atribuir sentido ao que Taylor comentou quando nos conhecemos, ao descrever Pisac como um “mercado espiritual”,

não só por sua ampla oferta sincrética de imersões espiritualizadas, mas como espaço relacional no qual as sociabilidades no mercado buscam uma intenção de troca afetiva na qual os valores associados à uma divindade interior se expressam na possibilidade de “*invest yourself*”, uma relação mais profunda com valores comuns. Tais questões me levaram a pensar: como compreender as relações expressas através das viagens e na variedade de práticas de consumo realizadas pelos viajantes na configuração do turismo?

Me deparei com uma questão potente para pensar como esses viajantes compreendiam os dispêndios realizados em suas viagens e o que configurava o “investimento de si” nos atos de consumo. Seria o consumo embasado em uma experiência de autodefinição, fruto da subjetividade e assimilado aos seus desejos e emoções individuais como sugere Campbell (2006)? Seriam as transações efetuadas no consumo de cerimônias, *tours*, oficinas e presentes, durante a permanência no Vale uma tendência prazerosa de buscar os anseios autônomos da escolha e um desejo ilimitado pelo autêntico? Tais questões nos remetem às reflexões e ambiguidades presentes na realidade dos fluxos de viajantes transnacionais em Pisac. Na minha percepção baseada nas conversas que realizei, uma leitura individualista se mostraria excessivamente simplista na análise do fenômeno. Para me aproximar deste universo, me debrucei sobre as práticas de consumo de Taylor e Jen. Seguindo seus caminhos, evidenciei que assim como elas haviam me relatado, suas atividades de compras implicavam mais em construir relações entre elas e outros indivíduos priorizando configurar uma dedicação aos familiares, à comunidade espiritualista e amigos na confirmação de valores e menos sobre uma possível conexão com os “locais” do Vale.

Caminhando pelo mercado, pergunto a Taylor quais são as compras que ela está procurando realizar em sua viagem para Cusco. Ela me responde e diz que dá última vez levou suéteres e cachecóis par sua família e artesanatos *Shipibo* para ela e familiares, pois



compuseram sua principal experiência espiritual com ayahuasca. Pergunto quem ela apresentou e ela responde com entusiasmo:

Pra minha amiga eu dei um tecido circular para ela usar como ela desejasse, em uma mesa ou como um altar e eu comprei, para minha irmã, uma bolsa *Shipibo* porque eu pensei que era linda e bem divertida e ela foi abençoada por um dos curandeiros então eu pensei que seria muito especial tipo dando proteção e isso é uma qualidade única: “uau um dos curandeiros que eu trabalhei abençoou essa bolsa”. Sabe soprou tabaco nela, era perfeito. Então isso foi algo bem pessoal e legal. E eu comprei balinhas de coca para os meus primos e meu avô também que ama elas. E desta vez eu vou voltar para casa para o casamento da minha amiga, então quero comprar algo especial para ela e seu marido (Taylor, 2019).

Passamos o dia procurando algo que seria digno de um presente de casamento e eventualmente Taylor comprou um elaborado tecido *Shipibo* para sua amiga, apesar de não ser nada de acordo com sua preferência, mas comunicava a cura e o afeto como gesto simbólico que Taylor desejava para sua amiga em sua nova vida. Familiares e amigos também apareceram nas compras de Jen:

Ah minha família ama muito o natal e eles amam aqueles lindos ornamentos e coisas de todos os lugares do mundo porque eles amam viajar. Então da última vez eu levei alguns daqueles. Eles ganharam alguns daqueles ornamentos esculpidos, tipo umas moringas. Então eu levei para eles alguns desses. Eles penduraram na árvore de natal. É bem distintivo, bem único. E minha mãe é bem religiosa e adora presépios então eles ganharam um presépio peruano. Eles estão em cima de um cobertor com uns padrões andinos e tem uma lhama no presépio. E um suéter. Os suéteres de alpaca eu comprei uma pequena pro meu sobrinho com um chapeuzinho e luvinhas combinando para o natal. Para mim, umas ervas e medicinas. Tipo, eu geralmente levo óleo de copaiba e *sangre de grado* e palo santo [...] (Jen, 2019).

Para minha surpresa, nenhuma das duas comentaram sobre consumo de cerimônias ou passeio e sim sobre os presentes. Para compreender essas especificidades do consumo me inspiro na teoria do antropólogo Daniel Miller (1998) e sua contribuição sobre a teoria das compras. De acordo com o argumento do autor, o ato da compra é melhor compreendido não como um ato individual ou individualizante, uma vez que se configura como uma ação direcionada a duas formas de alteridade: uma expressão da relação entre aquele ou aquela que compra e outro indivíduo particular presente na família, desejado ou imaginado; e uma relação destinada a um objetivo capaz de

transcender o utilitarismo, melhor compreendido como cosmológico, no sentido de tomar a forma de valores aos quais pessoas se dedicam (Miller, 1998: 12).

Para seguir o argumento do autor, é necessário voltar à sua concepção da compra como sacrifício. Para Miller (1998), a compra e o sacrifício evidenciam momentos chave nos quais não só a mão de obra se transforma em processos de consumo, mas complementarmente marca um momento essencial em que o medo de uma expressão meramente materialista perpassa por rituais designados a garantir que os bens sejam utilizados para reafirmar objetivos transcendentais. Com fins de afirmar seu argumento, o autor traça analogias entre os estágios do sacrifício, através de uma literatura antropológica clássica, e frisa a compra como ritos devocionais. Ao tratar da analogia, Miller (idem) segue o ensaio de Hubert e Mauss (1964), sobre sacrifício na religião védica e ao apresentar a referência, o autor recupera dois pontos cruciais para sua teoria. Sendo um destes a interpretação de que o sacrifício é ultimamente sobre constituir relações entre os envolvidos em um mundo sagrado transcendental e o outro ponto diz respeito à perspectiva estruturalista e totalizante do ritual que compõem elementos de um todo. É por meio desses estágios que o sacrifício tem como finalidade transformar meros atos de gastos e consumo e tornar essas atividades em meios principais em que a transcendência é confirmada em um ato de devoção à um agente divino. Miller (1998) confirma que esses momentos não só possuem eficácia em grandes gestos ritualísticos, mas principalmente no universo do mundano e dos atos rotineiros. Finalmente, sua analogia reside em afirmar não só similaridades de uma estrutura, mas iluminar para a compra como ato regular que transforma gastos e destruição em um ritual de devoção, ou seja, em um ato de amor.

Longe de tratar o modelo dos autores como universal, Miller (idem) busca avançar para tratar o sacrifício como forma de gasto em que algo ou alguém que é consumido. Para ele, os efeitos da relação entre sacrifício e consumo se dão pelo sentido de gastar em

meio à uma economia da devoção na qual os ganhos, do trabalho reduzido à abstração do dinheiro, são transmutados de uma forma material para uma relação com capacidades transcendentais: “Sacrifício assegura que o melhor do que a sociedade produziu é efetivamente e eficientemente gasto para obter não só meros abastecimentos mundanos, mas obter os benefícios de um relacionamento de amor e devoção à uma força divina” (Miller, 1998:83, tradução minha). Nesta concepção de que o consumo possui uma estrutura sacrificial, o excesso de recursos, a constituição do divino por meio de uma relação transcendente e um retorno à uma confirmação das relações sociais particulares são estágios do ato da compra. E é neste último estágio onde o elemento de devoção é transformado na expressão devocional do amor e o desejo de transformar o indivíduo objeto do amor na criação de um sujeito desejável. O amor que o autor sugere diz respeito menos à definição e mais às práticas modernas com base ideológica. Miller (1998) traça uma concepção inescapável do amor que confere à perda do *self* por meio da fusão do outro amado, um ato criativo da imaginação humana e que surge como expressão cultural de uma busca existencial de escapar a prisão do *self*. O autor não pretende definir e criar um modelo e sim debruçar sobre a prática como reveladora dos valores humanos mais profundos.

Voltando para o universo das compras em Pisac, gostaria de pontuar que apesar de Miller (1998) estar embasando sua teoria no contexto etnográfico das compras realizadas por mulheres no norte de Londres, sua teoria confere sentido à compreensão do porquê e como as pessoas gastam e realizam suas atividades de consumo, neste caso, trago a reflexão para o consumo no “mercado espiritual” no circuito turístico do Vale. Miller (idem) chega a uma conclusão de que o consumo tem menos a ver com escolhas individuais e mais com as predisposições que existem nas relações sociais que expressam a constituição de sociabilidades por meio da nossa habilidade de negociar as

ambivalências e ansiedades das relações. O propósito central do ato da compra é destinado à construção do outro como sujeito desejável ao mesmo tempo que é o processo central de construção cosmológica dos sujeitos no mundo. Nessa dinâmica embebida de poder, é no ato da compra, com base na lógica do sacrifício e na diversidade de commodities, que o sujeito é construído em relação a quem compra. As commodities são para constituir as mesmas.

O que extraímos dessa digressão no diálogo com Miller (1998) é a compreensão do consumo como experiência que constrói relações no Vale, porém na constituição de um outro desejado. A mediação dos sujeitos e objetos de devoção no turismo místico do Vale apresentam turistas com uma série de expectativas do que eles esperam desse Outro no país de destino e de origem. O consumo se faz como experiência turística na medida que agrega sentido à vida dos sujeitos enquanto as commodities são usadas para constituir a complexidade das relações sociais, porém não como menos reais por circular no mercado e sim encaixes de uma realidade em processo de construção.

O sentido do autêntico se reproduz na moralidade dos e das viajantes transnacionais e seus critérios desejados. O consumo, como prática, intervém nas relações prevenindo os envolvidos de serem explícitos sobre as relações contraditórias no que concerne a autoimagem e a idealização e degeneração do *self* pelos outros (Miller, 1998): “A compra pode expressar a natureza do poder como um presente (*gift*) coercitivo irrecusável ou um acordo humilde baseado no que foi prescrito por outros” (Miller, 1998: 148, tradução minha). O desejo pelo “autêntico” dos viajantes transnacionais é produzido e consumido no universo das compras direcionado à valores e objetivos transcendentais presentes na cosmologia duradoura de um projeto moral do (((amor))) que constitui valores relativos ao campo de devoções à uma “boa vida” e “alternativa” no Vale e no

mundo imiscuas na natureza profunda dos projetos de criar um espaço de vida e um estilo de existência.



## OS VIAJANTES



Foto 20 – Viajantes de diferentes países, se reúnem na feira semanal, *mercadito verde* no jardim central do centro Nidra Wasi em Pisac. Uns vendem comidas veganas e vegetarianas, outros praticam Ioga e os presentes na foto cantam e tocam juntos instrumentos musicais. Neste dia a viajante da Turquia liderava o conjunto.

Foto 21 – Dia em que entrevistei Taylor e Jen pela primeira vez. Fui convidada por Taylor para almoçarmos juntas à Jen no restaurante *Sacred Sushi*. Este, um lugar comum de encontro estava localizado no centro de Pisac e na área interna, os viajantes desfrutavam de um amplo jardim como mesas e cadeiras para descanso. Bandeiras tibetanas, cangas indonésias e símbolos religiosos andinos decoram e harmonizam o restaurante para aqueles em busca de refúgio.



Foto 22 – Jardim central do centro Nidra Wasi. Na parte esquerda inferior, uma estrutura para realizar cerimônias de *Temazcal*, ou saunas de pedras com intuito terapêuticos e espirituais. Na parte central, um restaurante e espaço de convívio para recepção de grupos de turistas e na parte superior esquerda, alojamentos do centro. No centro, pessoas conversam ao redor de uma fogueira e ao lado de uma estrutura de tipi.



Foto 23 – “Propriedade única e mágica no Vale Sagrado dos Incas, Peru. A VENDA. 2810 metros quadrados de simplicidade e beleza andina com estilo e sensibilidade ocidental. Totalmente mobiliado. US\$ 750.000”

Foto 26 – Foto promocional do centro de retiros, Arkana Sacred Valley (Fonte: <https://www.arkanainternational.com/sacred-valley-retreats>).

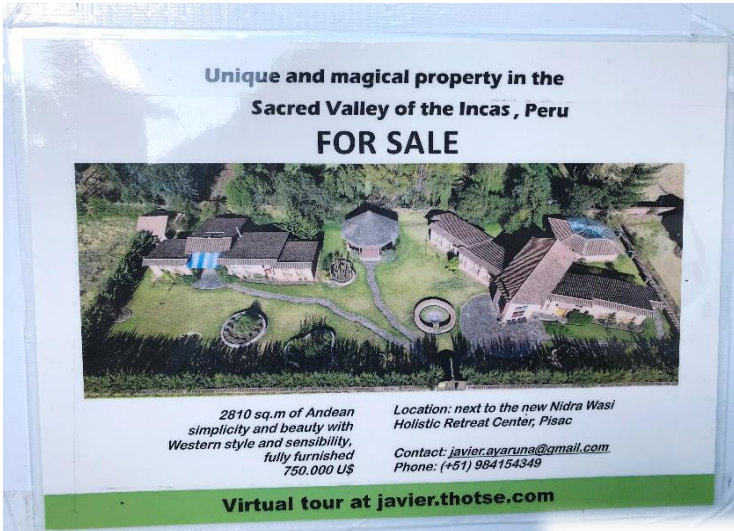


Foto 24 – Uma das casas no luxuoso condomínio do centro Nidra Wasi. Jardins impecáveis como grama e cuidados por trabalhadores *piseños*.



Foto 25 – Cerimônia acústica do musicista peruano Tito La Rosa em um retiro de Ioga no Vale Sagrado. A cerimônia congregou viajantes interessados nos benefícios da música de medicina, um forte gênero entre a comunidade espiritualista do Vale.



## Reflexões Finais

O turismo mudou a vida como vivida. Os contos dos turistas não são fixos ou entidades contidas em si mesmo. Nossas histórias se fundem a deles, gêneros se tornam borrados, a fronteira entre turismo e etnografia se torna porosa, e a linha entre sujeito e objeto se torna obscura (Bruner, 2005: 23, tradução minha)

Como descrevi na introdução da dissertação, o turismo no Vale Sagrado dos Incas me inspirou enquanto fenômeno sociocultural, no qual pessoas e bens produzem experiências consumíveis a partir da vivência da alteridade. Neste contexto, a dinâmica entre visitantes comunicou uma relação entre produtores e consumidores na economia política e cultural.

O trabalho teve dois principais movimentos analíticos, sendo um deles traçar a fabricação do produto, ou processo de autentificação da “experiência” turística. E, no interior da economia política no Vale Sagrado, traçar uma etnografia móvel, no sentido dos múltiplos atores (Little, 1999) e níveis de escalas sociais que delineiam a localidade geográfica. Busquei delimitar sentido com fins de compreender quais são os valores trocados, como estes são negociados e quais atores interagem nesse processo. O valor em disputa é a diferença cultural, que no contexto apresentado se torna uma mercadoria cuja medida é definida pelas autorizações. Nesta dinâmica, quem e como se define a diferença é o que qualifica a “experiência” turística e as condições culturais emergentes que produzem o que é mais ou menos “real”.

As elites de Cusco legitimaram o imaginário Inca elevando a narrativa de orgulho local e arando o terreno para o turismo consolidar como solução de reforma social. Investimentos, hotéis, negócios e operadoras de turismo dominaram o eixo político e criaram condições de sujeição aos interesses estrangeiros. Como o caso Tupay expressa,



atualmente as agências respondem aos interesses do turismo responsável que se alinham à dinâmica desenvolvimentista do Turismo Pro-Pobre e assim buscam incorporar as comunidades campesinas ao mercado. Essa dinâmica não é dada, mas negociada a todo momento, como no caso do teleférico de *Huchuyqosqo* aonde o território se encontra em disputa pela comunidade de Saclo ou em *Accha Alta* onde o CTTC e a ONG WV geram benefícios incertos. As interações no turismo vivencial, ao circularem no mercado não se tornam sinônimo de uma prática inautêntica e menos real, e sim destacam um complexo processo de quem domina os critérios de qualidade da realidade.

A contribuição do trabalho reside no escopo metodológico, na medida que o turismo se apresentou como ferramenta de análise antropológica que, em meio aos circuitos, relações e agentes, marcou a localidade geográfica do Vale. A proposta foi de apreender o fluxo como objeto e fazer um recorte de uma perspectiva móvel de lugar. A autenticidade como vivência é o movimento pelo qual a realidade é produzida e igualmente consumida no Vale Sagrado. Tal categoria é um recurso metodológico que utilizei ao longo da pesquisa, ao passo que meu objetivo era de traçar sentido nas sociabilidades dos circuitos. Nesta esteira, necessitei eu mesma percorrer os processos de autentificação, que conferem vida e atribuem o valor máximo do encontro com a realidade andina. Defendo que traçar os circuitos e escalas que movimentam o fenômeno é aclamar pela vivência como forma de produzir conhecimento em meio aos modos de vida divergentes da economia política.

A vivência comunica o ideal participativo e transpassa como as transações culturais são negociadas uma vez que a linha entre hóspedes e visitantes se torna cada vez mais porosa ao ponto de dissolver. Na medida que o mercado é comandado por poderosos que injetam valores na formulação e ativação do autêntico, a profundidade é determinada pelas condições culturais emergentes no interior de um conjunto que conforma a

expressão. Nesta toada, o que em meados do século XX conferia sentido na expressão da experiência do turismo em massa, agora se refaz diante as estratégias sensoriais e negociações políticas do turismo vivencial, no qual há um alargamento dos critérios de qualidade e mudança nas escolhas de uma nova audiência solidária.

Paul Little (1999), ao debruçar sobre o campo da ecologia política, defende que a prática etnográfica tem a capacidade de identificar os diferentes atores sociais envolvidos em disputas e os interesses que envolvem historicidades complexas. Ao mesmo tempo, para ele, o etnógrafo e a etnógrafa são atores sociais engajados e munidos de ferramentas comunicativas com a possibilidade de gerar um conhecimento crítico que incorpora múltiplos pontos de vista (Little, 1999: 4). Segundo o autor, uma etnografia multi-ator é uma abordagem possível para compreender localidades geográficas atravessadas por conflitos ambientais. Sua proposta etnográfica pretende ir além de descrever, e sim focalizar nas inter-relações em uma arena política abrangente.

O Vale Sagrado, como zona de engajamentos globais é um cenário marcado por fricções na expansão desenvolvimentista e guiado pela legitimação turística, ecoando fortemente as conexões descritas por Little (1999). Como busquei mostrar no primeiro capítulo, os projetos de investimento e reforma social envolveram comunidades campesinas, capital transnacional como do Banco Mundial, empresas construtoras, ONGs e governos regionais e nacionais peruanos. A corrida pelos projetos de infraestrutura fortemente embasados na economia turística e a cooperação internacional, disputam recursos e territórios e atuam por meio de articulações transnacionais e o Estado. Os atores foram descritos como sítios importantes para analisar e compreender como a economia política funciona a partir da lógica do encontro turístico.

Tal encontro foi traçado por meio do mercado, sítio importante no qual responsabilidades morais e sensibilidades multiculturais são reforçadas. A lente para a

cadeia produtiva foi ampliada no segundo capítulo no qual a trajetória do produto cultural foi o movimento analítico que busquei seguir. O fio condutor, marcado por escalas e disputas foi guiado pelos projetos desenvolvimentistas. A responsabilidade social se destacou como critério elegido, porém em negociação pelas ONGs e agências de turismo que competem pelo capital econômico. A fabricação do modelo participativo da “experiência” transita pelos sistemas integrados de mercado que mobilizam, com o valor da diferença, as comunidades “tradicionais” camponesas e suas “culturas vivas” como commodities desejáveis. A comodificação da diferença incorpora identidade ao mercado e se define por meio da produção de Outros no projeto turístico e na projeção de sua existência coletiva.

O momento da cadeia elencado no terceiro capítulo é a etapa do consumo na qual as/os protagonistas são as/os turistas transnacionais e seus arranjos cosmopolíticos (Santos, 2013). Os turistas no Vale Sagrado são descritos a partir de suas práticas morais e a viagem ganha um sentido de produção cultural embebida de um universo místico marcado por atravessamentos mercantilistas. O ato de compra, como ritual de devoção e amor, é destinado à construção de Outros na mesma medida que a transformação que envolve os “investimentos de si”, constitui a compreensão cosmológica dos sujeitos no mundo.

Por fim, se é possível apontar para uma unidade de sentido para o trabalho, destaco o cenário de mobilidades do Vale Sagrado dos Incas onde uma economia da diferença floresce, mediada por processos de comodificação. A etnografia emergiu nos circuitos possíveis do turismo vivencial com fins de traçar possibilidades metodológicas que fazem o Vale como local de encontros possíveis e uma realidade geográfica que destaca recursos e limites de mundos que vão ao Vale.



*“We can’t rely on the status quo; everything is in flux, including our ability to survive.”*

Anna Tsing, 2015.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE, Raúl Matta. (2012). Cocinando una Nación de Consumidores: el Perú como marca global. In *Consensus*. v. 17. N.1. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón. pp. 49-60.

AMARAL, Leila. (1999). Sincretismo em movimento – O estilo Nova Era de lidar com o sagrado. In CAROZZI, María Julia (org.). *A Nova Era no Mercosul*, Petrópolis: Vozes. pp. 47-79.

APPADURAI. Arjun. (1996). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In APPADURAI, A. *Modernity at Large*. Minnessota: University of Minnessota Press. pp.27-47.

APPADURAI, Arjun. (2008). Introduction. In APPADURAI, A. *The social Life of things*. New York: Cambridge University Press. pp. 3-63.

BABB, Florence E. (2010). *The Tourism Encounter: fashioning Latin American nations and histories*. Stanford, CA: Stanford California Press.

BAUD, et al. 2006. Introducción: el turismo como una estrategia para el desarrollo sostenible. In YPEIJ, A.; ZOOMERS, A. *Turismo y Desarrollo Sostenible en Perú y Bolivia*. Quito: Abya Yala.

BRUNER, Edward. (1986). Experience and its Expressions. In. BRUNER, E.; TURNER, V. *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press. pp. 3-30.

BRUNER, Edward. 2005. *Culture on Tour: ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.

BURNEO, María Luisa; CHAPARRO, Anahí Ortiz de Zevallos. (2010). Poder, comunidades campesinas y industria minera: el gobierno comunal y el acceso a los recursos en el caso de Michiquillay. In *Anthropologica*, n. 28. pp. 85-110.

CADENA, Marisol de la. (2000). *Indigenous Mestizos: the politics of race and culture in Cuzco, Peru, 1919-1991*. Durham, NC: Duke University Press.

CAMPBELL, Colin. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. pp. 47-64.

CAROZZI, María Julia. (1999a). Introdução. In CAROZZI, María Julia (org.). *A Nova Era no Mercosul*. Petrópolis: Vozes. pp. 8- 25.

CAROZZI, María Julia. (1999b). Nova Era: A autonomia como religião. In CAROZZI, María Julia (org.). *A Nova Era no Mercosul*. Petrópolis: Vozes. pp. 149-187.

CAYNAR, Clancy; GEARIN, Alex K.; LABATE, Beatriz Caiuby (eds.). (2017). *The World Ayahuasca Diaspora: Reinventions and Controversies*. New York: Routledge.

CARREÑO, G. (2010). Conversiones religiosas y conflictos comunales. Las iglesias evangélicas y la creciente importancia del turismo em comunidades campesinas del Cusco. In AMES, P.; CABALLERO, V. *Perú: El problema agrario en debate*. SEPIA XIII. (eds.) Lima: SEPIA.

CASAS, J.; DOMINGO, A. C.; PASTOR, J. V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). In *Cuadernos De Turismo*, n. 30. pp. 91-108.

CHAVES, Rodrigo Padua Rodrigues. (2012). O Turismo Étnico em Comunidades Indígenas no Brasil: a reserva Pataxó da Junqueira e o Parque Indígena do Xingú. In.

- ASENSIO, R.; GALÀN, B. (eds.). *¿El turismo es cosa de Pobres? Patrimonio Cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo em América Latina*. Lima: Pasos edita 8. Instituto de Estudios Peruanos. pp. 115-130.
- CLIFFORD, James. (1989). Notes on Travel and Theory. In *Inscriptions*. v. 5. pp 177-188.
- CLIFFORD, James. (1994). Diasporas. In *Cultural Anthropology*. v. 9, n. 3. pp 302-338.
- COHEN, Erik. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the phenomenon of Drifter-tourism. In *International Journal of Comparative Sociology*. v. 14.
- COHEN, Erik. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. In *Annals of Tourism Research*. v.15. pp. 371-386.
- COHEN, Erik. (2012). Authenticity: hot and cool. In *Annals of Tourism Research*. v. 39. n. 3. pp. 1295–1314.
- COMAROFF, John; COMAROFF, Jean. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago: University of Chicago Press.
- DEGREGORI, Carlos Iván (ed.). (2016). *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- DE LA TORRE, Renée; ZÚÑIGA, Gutiérrez, C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. In *Desacatos*. n. 18. pp. 53-70.
- DILTHEY, Wilhelm. (1976). *Selected Writings*. London: New York: Cambridge University Press.
- ESCOBAR, Arturo. (1995). *Encountering Development: the making and unmaking of the third world*. New Jersey: Princeton University Press.

FLORES, Jorge Flores; VAN DEN BERGHE, Pierre. (2000). Tourism and Nativistic Ideology in Cuzco, Peru. In *Annals of Tourism Research*, v. 27. n. 1. pp. 7-26.

FREIRE-MEDEIROS, B. (2007). A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v.22. pp. 61-72.

FULLER, Norma. (2009). *Turismo y Cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

GADE, Daniel, W. (2016). *The Spell of The Urubamba. Anthropogeographical Essays on an Andean Valley in Space and Time*. Switzerland: Springer.

GALÁN, Beatriz, P. (2012). Retóricas de Turismo y Desarrollo en Los Andes: la red de turismo rural comunitario Pacha Paqareq, Peru. In ASENSIO, R; GALÁN, B (eds.). *¿El turismo es cosa de Pobres? Patrimonio Cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo em América Latina*. Lima: Pasos edita 8. Instituto de Estudios Peruanos. pp. 171-200.

GALINIER, Jacques; MOLINIÉ, Antoinette. (2013). Los neo-indios y el New Age. In GALINER, J.; MOLINIÉ, A. *Los Neo Indios*. Quito: Abya-Yala.

GARCIA, Pablo. (2018). *En el nombre del turista: paisaje, patrimonio y cambio social em Chinchero*. Lima: Institutos de Estudios Peruanos.

GASCÓN, Jordi.; CAÑADA, Ernest. (2005). *Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

GLUKMAN, Max. (1987) [1958]. Análise de uma situação na Zululândia moderna. In FELDMAN-BIANCO, B. (org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas – métodos*. São Paulo: Global.



GÓMEZ-BARRIS, Macarena. (2012). Andean Translations: New Age Tourism and Cultural Exchange. In *Latin American Perspectives*. v. 39 n. 6. pp 68 – 78.

in the Sacred Valley, Peru

GRABURN, Nelson. (1989). Tourism: The sacred journey. In SMITH, V. (ed.) *Hosts and Guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.

GRABURN, Nelson. (1995) [1977]. Tourism: the sacred journey. In SMITH, V. (Org.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, 2ª ed. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. pp. 22-36.

GRUNEWALD, Rodrigo. (2015). Turismo Pataxó: da renovação identitária à profissionalização das reservas. In *Agália*. Turismo em Terras Indígenas. Galiza.

GUALLI, G. Julian. (2005). Visión Mundial en el ámbito del desarrollo local. In. *Experiencias en gestión y desarrollo local*. Quito: CIUDAD, Centro de Investigaciones EED/EZE, Universidad Andina Simón Bolívar.

HILL, Michael, D. (2007). Contesting Patrimony: Cusco's Mystical Tourist Industry and the Politics of Incanismo. In *Ethnos: Journal of Anthropology*. v. 74. n. 4. pp. 433-460.

HILL, Michael, D. (2005). New Age in the Andes: Mystical Tourism and Cultural Politics in Cusco, Peru. Tese (Doctor of Philosophy) Institute of Liberal Arts, Emory University.

LITTLE, Paul. (1999). Political Ecology as Ethnography: the case of Ecuador's Aguarico River Basin. In *Série Antropológica*. n.258. pp.2-24.

LUSTOSA, Isis Maria Cunha; ALMEIDA, Maria Geralda. (2012). O Turismo Maciço e o Turismo Comunitário em Zonas Costeiras do Nordeste do Brasil: povos indígenas do

Ceará nas redes de turismo comunitário. In ASENSIO, R; GALÀN, B (eds.). *¿El turismo es cosa de Pobres? Patrimonio Cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo em América Latina*. Lima: Pasos edita 8. Instituto de Estudos Peruanos. pp. 87-113.

MACCANNELL, Dean. (1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. California: University of California Press.

MAGNANI, Jose Guilherme C. (1999). O circuito neo-esotérico na cidade de São Paulo. In CAROZZI, María Julia (org.). *A Nova Era no Mercosul*. Petrópolis: Vozes. pp 27-45.

MAGNANI, José Guilherme C. (2014). O Circuito: proposta de delimitação da categoria. In *Ponto Urbe*, n.15.

MAR, José Matos; MEJÍA, José Manuel. (1980). *Reforma Agraria en el Perú*. Lima: Instituto de Estudos Peruanos.

MARCUS, George. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In *Annual Review of Anthropology*. v.24. pp.95-117.

MARTÍN, Juan Carlos Gimeno. (2003). La Etnicidad en la Era de la Globalización como Problema Antropológico. In GUNTHER, Dietz; GALÁN, Beatriz Perez. (cords.). *Globalización, resistencia y negociacion en America Latina*. Espanha: Los Libros de la Catarata. pp. 41-59.

MEDEIROS, Bianca-Freire; PINHO, Patricia Santana. (2016). O turismo num mundo de mobilidades. In *PLURAL*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP. São Paulo, v.23, n.2. pp.5-16.

MENDOZA, Ivan. (2015). Desarrollo rural y ONGs en el Perú (1980-2015): algunos puntos críticos y desafíos. Palestra para El Seminario Internacional sobre Desarrollo Rural en la Región Andina y Amazónica. Peru: Desco.

- MILLER, Daniel. (1999). *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press.
- NEVES, Sandro Campos. (2015). A domesticação do turismo: estratégias Pataxó na relação com agentes e agências de Turismo em Coroa Vermelha. In *Pasos*, v.13, n. 3. pp. 567-580.
- PARESCI, Ana Carolina. (2002). Desenvolvimento Sustentável e Pequeno Projetos: entre o projetismo, a ideologia e as dinâmicas sociais. Tese (Doutorado) em Antropologia Social. PPGAS, Universidade de Brasília.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. (2009). Made in China: Produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Tese (Doutorado) em Antropologia Social. PPGAS, Universidade do Rio Grande do Sul.
- POVINELLI, Elizabeth. (2001). Consuming Geist: Popontology and the Spirit of Capital in Indigenous Australia. In COMAROFF, J.; COMAROFF, J. *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*. London: Duke University Press. pp. 241-270.
- REQUENA, Pilar Monreal. (2003). De Campesinos a Indígenas: tierra y cultura em los discursos del desarrollo. In GUNTHER, Dietz; GALÁN, Beatriz Perez. (cords.). *Globalización, resistencia y negociacion en America Latina*. Espanha: Los Libros de la Catarata. pp. 61-79.
- RICE, Mark Charles. (2014). Selling Sacred Cities: tourism, region, and nation in Cusco, Peru. Tese de Doutorado em História na Stony Brook University. Nova Iorque, Estados Unidos da América.
- ROSALDO, Renato. (1989). *Culture and Truth: the remaking of social analysis*. Boston: Beacon Press.

SANTOS, Sandro Martins de Almeida. (2013). *A família transnacional da Nova Era e a Globalização do ((amor)) em Alto Paraíso de Goiás*. Tese (Doutorado) em Antropologia Social. PPGAS, Universidade de Brasília.

SCURO, Juan. (2018). (Neo)chamanismo. Aspectos constitutivos y desafíos analíticos. In *Horizontes Antropológicos*. n. 51. pp 259-288.

SILVA, Kelly Cristiane da. (2008). A Cooperação Internacional como Dádiva. algumas aproximações. In *MANA*. v.14. n.1. pp. 141-171.

SIMON, Beatrice. (2006). ¿Un Pueblo auténtico y moderno? percepciones locales del futuro y turismo sostenible en Pisac, Perú. In YPEIJ, A.; ZOOMERS, A. (ed.) *La Ruta Andina: turismo y desarrollo sostenible em Perú y Bolivia*. Quito: Abya Yala & CBC.

SMITH, Valene. (ed). (1989). *Hosts and Guests: the anthropology of tourism second edition*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

TERRY, Cristian. (2017). Turismo Rural Comunitario: ¿una alternativa para las comunidades andinas? El caso del agro-ecoturismo del Parque de la Papa (Cusco, Perú). In GASCÓN, J.; MILANO, C. (coords.) *El turismo en el mundo rural¿ Ruina o consolidación de las sociedades campesinas e indígenas?* Lima: Pasos Edita, 18. pp. 139-160.

TSING, Anna L. (2005). *Friction: an ethnography of global connection*. New Jersey: Princeton University Press.

TSING, Anna L. (2015). *The Mushroom at the End of the World: on the possibility of life in capitalist ruins*. Princeton: Princeton University Press.

VICH, Victor. (2006). La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo. In *Crónicas Urbanas* 10 (11). pp. 93-99.

ZORN, Elayne. (2004). *Weaving a Future: Tourism, cloth and culture on an Andean island*. Iowa City: University of Iowa Press.