

Université de Montréal

**Una mirada ‘auténtica’: El ‘indígena’ cuzqueño en la  
producción fotográfica de Martín Chambi, la película  
*Kukuli* y la publicidad turística**

Par  
Julie Vivier

Département de littératures et de langues modernes  
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences  
en vue de l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.)  
en Études hispaniques

Septembre, 2014

© Julie Vivier, 2014

Université de Montréal  
Faculté d'études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé:

Una mirada 'auténtica': El 'indígena' cuzqueño en la producción fotográfica de Martín  
Chambi, la película *Kukuli* y la publicidad turística

Présenté par:  
Julie Vivier

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes:

Juan Carlos Godenzzi, président rapporteur  
James Cisneros, directeur de recherche  
Ana Belén Martín Sevillano, membre du jury

## Résumé

Ce mémoire de maîtrise a pour objectif de montrer la construction de la représentation visuelle de « l'indigène » de la région de Cuzco et sa relation avec le discours de « l'authenticité » tel que défini par l'indigénisme, l'anthropologie et le tourisme. Il s'intéresse au rôle que jouent les médias visuels et audiovisuels dans la création d'une image de l'indigène perçu comme « authentique » et d'un discours commun sur les Andes. Les documents visuels étudiés, tous produits par des Péruviens, sont une sélection de photographies prises par Martin Chambi entre 1920-1945, le film *Kukuli* (1961) coréalisé par les Cuzquéniens Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama et César Villanueva et la publicité touristique de PromPerú, intitulée «Perú: Vive la leyenda» («Pérou : Vis la légende») (2008).

Cette analyse fait ressortir la représentation folklorique et anthropologique de l'indigène telle que suggérée par ces documents, qui l'associent principalement avec les origines, la tradition et le passé précolombien. Elle démontre aussi comment les images constituent une alternative à la stratégie représentationnelle proposée par l'indigénisme lettré et offrent un autre regard sur la réalité. Ainsi, les images technologiques montrent des détails qui ne concordent pas avec les stéréotypes culturels et révèlent un monde d'identités plus nuancées. D'autre part, elles créent aussi un espace de collaboration –entre le photographe/cinéaste et leurs modèles– qui permet aux acteurs sociaux marginalisés de participer à leur propre représentation. Enfin, notre recherche établit le lien entre cette image de l'indigène andin et la promotion touristique du Pérou.

**Mots-clés :** Culture visuelle, indigénisme, *cuzqueñismo*, authenticité, Pérou, photographie, cinéma documentaire, patrimoine culturel, tourisme, « authenticité mise en scène ».

## Abstract

This thesis aims to show the construction of the visual representation of "indigenous people" of the Cuzco region and its relation to the discourse of "authenticity" as defined by *indigenismo*, anthropology and tourism. We are interested in the role of visual and audiovisual media in creating an image of indigenous person perceived as "authentic" and a shared discourse about the Andes. The visual documents we are studying, all produced by Peruvians, include: a selection of photographs taken between 1920-1945 by Martin Chambi, the movie *Kukuli* (1961) co-directed by cuzqueños Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama and César Villanueva and the tourism advertising by PromPerú entitled "Peru: Live the Legend" (2008).

Our analysis highlights the documents' mainly folkloric and anthropological representation of "indigenous people", who are associated with origins, tradition and the pre-Columbian past. Our study also examines how the same images are an alternative to the representational strategy of lettered *indigenismo*, offering another view of reality. Technological images 1) show details not consistent with cultural stereotypes and reveal a more modulated world of identities; 2) create a space for collaboration –between photographer/filmmaker and models– that allows marginalized social actors to participate in their own representation. Finally, we establish the link between this image of Andean Indians and the tourism promotion of Peru.

**Keywords:** Visual culture, *indigenismo*, *cuzqueñismo*, authenticity, Peru, photography, documentary cinema, cultural heritage, tourism, "staged authenticity".

## Resumen

Esta memoria tiene como objetivo mostrar la construcción de la representación visual del “indígena” de la región de Cuzco y su relación con el discurso de la “autenticidad” definido por el indigenismo, la antropología y el turismo. Nos interesamos en el papel de los medios visuales y audiovisuales en la creación de una imagen del indígena percibido como “auténtico” y de un discurso compartido sobre los Andes. Los documentos visuales que estudiamos fueron producidos por peruanos y son los siguientes: una selección de fotografías de Martín Chambi tomadas entre 1920-1945, la película *Kukuli* (1961) co-realizada por los cuzqueños Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva y la publicidad turística de PromPerú, titulada “Perú: Vive la leyenda” (2008).

Por un lado, este análisis destaca la representación mayormente folclórica y antropológica que estos documentos realizan del indígena, asociándolo con los orígenes, la tradición y el pasado precolombino. Por otro lado, este estudio demuestra cómo las imágenes constituyen una alternativa a la estrategia representativa del indigenismo letrado y ofrecen otra mirada sobre la realidad. Las imágenes tecnológicas 1) muestran detalles que no concuerdan con los estereotipos culturales y revelan un mundo de identidades más moduladas; 2) crean un espacio de colaboración –entre fotógrafo/cineasta y modelos– que permite a los actores sociales marginados participar en su propia representación. Por último, establecemos el vínculo entre esta imagen del indígena y la promoción turística de Perú.

**Palabras claves:** Cultura visual, indigenismo, cuzqueñismo, autenticidad, Perú, fotografía, cine documental, patrimonio cultural, turismo, “autenticidad puesta en escena”.

# Índice

Índice de las fotografías .....	v
Agradecimiento .....	vi
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
Indigenismo letrado y representación cultural del indígena .....	3
Estructura de la memoria .....	4
<b>1. La mirada “auténtica” de Martín Chambi.....</b>	<b>9</b>
1.1. Fotógrafo en la época del indigenismo.....	10
1.2. La mirada “auténtica”: Indigenismo, neo-indianismo y cuzqueñismo .....	12
1.3. Indigenismo y fotografía. ....	16
1.4 Una mirada “indígena” pero no indigenista .....	21
1.5. La fotografía como contrapunto al indigenismo letrado .....	25
1.6. ¿Una mirada turística? .....	28
1.7. La mirada inca de Martín Chambi.....	32
<b>Fotografías .....</b>	<b>34</b>
<b>2. El cine inca de <i>Kukuli</i> .....</b>	<b>43</b>
2.1. Resumen y principales características de la película .....	44
2.2. <i>Kukuli</i> , indigenismo y neoindigenismo .....	46
2.3. El folclore como expresión de una identidad “indígena auténtica” .....	48
2.4. Una película auténtica: Adaptación de la narrativa oral andina .....	54
2.5. Estética de la realidad y cine etnográfico .....	57
2.6. Un cine transcultural .....	62
2.7. Cine andino y estética andina .....	65
2.8. <i>Kukuli</i> : Una película cuzqueña .....	70
<b>3. La “autenticidad puesta en escena” de PromPerú.....</b>	<b>73</b>
3.1. Descripción y análisis de la publicidad turística “Perú: Vive la leyenda” .....	74
3.2. Turismo y “autenticidad puesta en escena” .....	79
3.3. El pasado, el patrimonio cultural y el museo .....	81
3.4. La experiencia auténtica: La leyenda, el pasado y la idealización .....	86
3.5. Cuzco o Qosqo, una “auténtica” ciudad reinventada .....	90

3.6. ¿El turismo como nuevo tipo de colonialismo? .....	93
3.7. Impactos de la representación turística y conclusiones.....	94
<b>Conclusión .....</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>101</b>

# Índice de las fotografías, capítulo 1

Fig. 1: “Martín Chambi con indigenistas y grupo folclórico”, 1937.....	34
Fig. 2: “Grupo de fundadores del Instituto Americano de Arte del Cusco”, 1937 .....	34
Fig. 3: “Señoritas en chichería”, MC, 1927 .....	34
Fig. 4: “Campesinos bebiendo chicha en Cho'q'o”, MC, 1928 .....	34
Fig. 5: “Jugando al sapo en la chichería”, MC, 1931.....	35
Fig. 6: “Mestiza tomando chicha”, MC, 1931 .....	35
Fig. 7: “Cargador de chicha en Tinta”, MC, 1940 .....	35
Fig. 8: “Autorretrato Martín Chambi fotografiando en Machu Picchu”, MC, ca.1935.....	36
Fig. 9: “Martín Chambi con amigos en Huayna Picchu”, MC, 1939.....	36
Fig. 10: “Autorretrato de Martín Chambi en Huayna Picchu”, MC, 1943 .....	36
Fig. 11: “Autorretrato en Machu Picchu”, MC, 1943 .....	36
Fig. 12: “Contraluz en Socorropata”, MC, c.1932.....	37
Fig. 13: “Nevado Ausangate”, MC, c.1928 .....	37
Fig. 14: “El torreón, Machu Picchu”, MC, 1928 .....	38
Fig. 15: “Vista parcial de Wiñay Wayna”, MC, 1941 .....	38
Fig. 16: “Muro de las cinco ventanas, Wiñay Wayna”, MC, 1941 .....	38
Fig. 17: “Descanso de faena agrícola, Sicuani”, MC, 1919.....	39
Fig. 18: “Trilla en Tinta”, MC, 1930 .....	39
Fig. 19: “Merienda en Ocongate y nevado Ausangate”, MC, 1931.....	39
Fig. 20: “Campesinos tomando chicha”, MC, 1924.....	40
Fig. 21: “Fiesta de San Juan”, MC, 1933.....	40
Fig. 22: “Varayoc y su familia”, MC, ca.1934 .....	40
Fig. 23: “Autorretrato con autorretrato de Martín Chambi”, MC, 1923 .....	41

Fig. 24: “Primera motocicleta de Mario Pérez Yáñez”, MC, 1930.....	41
Fig. 25: “Autorretrato en motocicleta”, MC, 1930 .....	41
Fig. 26: “Campesinos indígenas en el juzgado”, MC, ca.1929.....	42
Fig. 27: “Autorretrato en Machu Picchu”, MC, 1934 .....	42
Fig. 28: “Autorretrato en Coasa”, MC, c.1924/1930 .....	42
Fig. 29: “Tristeza andina”, MC, 1933 .....	42

*A los pueblos indígenas de Abya-Yala, a la  
riqueza de su cultura y a sus creadores  
audiovisuales*

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi director James Cisneros por su constante ayuda, sus observaciones y sus consejos que guiaron y alentaron la realización de este proyecto.

También, agradezco a mi familia y a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi proceso de investigación.

## Introducción

En Perú, como en otros países latinoamericanos, la figura del indígena y el discurso de la autenticidad han sido centrales en la representación de la nación. En Cuzco<sup>1</sup>, los indigenistas propusieron una identidad indígena “auténtica” para todos los cuzqueños y peruanos que construyeron en relación con el pasado Inca, las prácticas artísticas-folclóricas y la geografía de la región andina. De este modo, ellos asociaron la indigeneidad y la autenticidad a la ciudad de Cuzco y a la cultura andina –rural y regional– en contraste con la cultura criolla de Lima, moderna e hispanizada. Esta representación cultural del indígena ha dejado rastros que continúan siendo visibles hasta hoy, y que aparecen en los documentos que analizamos en esta memoria.

En la presente investigación, estudiaremos la construcción visual del “indígena auténtico” de la región de Cuzco creada a partir de imágenes tecnológicas que abarcan la fotografía, el cine y la publicidad. Nos interesa particularmente el discurso de la autenticidad que se ha aplicado a imágenes del indígena en la cultura visual. Nuestra hipótesis es que los textos del corpus son expresiones de miradas que comparten la misma preocupación por mostrar “lo auténtico” en su construcción visual del indígena y de su cultura. Estas miradas, de tipo indigenista, etnográfico y turístico, presentan una imagen idealizada y descontextualizada del indígena. El objetivo de esta investigación es descubrir las similitudes, diferencias y

---

<sup>1</sup> Hemos escogido la grafía “Cuzco” para nuestra tesis porque, según el *Diccionario panhispánico de dudas* de la RAE (en línea), “[...] es la más extendida en el conjunto de los países hispánicos”. Sin embargo, “[e]n el Perú se usa con preferencia la grafía *Cusco*, de muy escasa presencia en el resto de América y sin uso en España [...]” (idem). <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>>

relaciones que existen entre las diferentes miradas mediante la comparación de cada uno de los productos visuales y audiovisuales del corpus.

Nuestro corpus está constituido por una selección de las fotografías de Martín Chambi tomadas entre 1920 y 1945, la película *Kukuli* (1961) co-realizada por Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva y la publicidad turística de PromPerú, titulada “Perú: Vive la leyenda”, producida en 2008. Hemos escogido estudiar productos visuales y audiovisuales de la región de Cuzco porque es el espacio donde convergen quienes tomaron las imágenes, los indígenas que estas presentan y el movimiento cultural indigenista que les dieron un aura de autenticidad. Enfocamos la imagen fotográfica y la cinematográfica, en vez de la literatura o la pintura, por su capacidad de reproducir tecnológicamente la realidad, por su vínculo físico con lo que representa (su referente), como una huella “objetiva” de éste, y por ser percibida como portadora de información por sí misma.

Estudiaremos los textos del corpus en relación con la imagen del indígena propuesta por los diferentes procesos de definición identitaria que se desarrollaron en Cuzco: cuzqueñismo, indigenismo, neo-indianismo y neoindigenismo. Trataremos de ver las distinciones históricas que existen entre estos documentos y su manera de crear “lo auténtico” en relación con la figura del indígena y el medio audiovisual. Por otra parte, el análisis de la forma –composición pictórica y recursos filmicos– y del contenido nos permitirá comprender y destacar las limitaciones de “lo auténtico”, y las alternativas representativas que un campo visual más amplio puede ofrecer. Por último, esperamos resaltar los efectos que tienen estas diferentes imágenes sobre la concepción, la comprensión y la formación de estereotipos acerca del indígena y los peruanos a nivel nacional y global.

## Indigenismo letrado y representación cultural del indígena

Según la investigadora Marisol de la Cadena, los indigenistas de Cuzco definieron al indígena como una raza/cultura rural y reivindicaron que “[...] the Andean landscape had in fact preserved the superior values of the racial/cultural ‘purity’ instilled in Indians” (277). Los escritores y pintores los retrataban como: “[...] melancholic, introverted peasants, possessing a gregarious, potentially irritable collective temperament” (idem). En Cuzco, el indigenismo se planteó a través de dos vertientes y fue la continuación del cuzqueñismo, una propuesta identitaria regional postulada por la élite desde el inicio del siglo XX. Los cuzqueñistas reivindicaban una identidad indígena que se fundaba sobre el hecho de haber nacido en Cuzco, tierra de los Incas, el pasado incaico y la cultura andina de raíz indígena representada por la lengua quechua y el componente geográfico de la sierra. Luis Valcárcel (1927) enfocó la pureza racial y los elementos culturales indígenas que originaba la cultura Inca. José Uriel García (1930) sugirió que la identidad mestiza del nuevo Indio era heredera de los aspectos positivos de la indigeneidad, refiriéndose mayormente a las prácticas artísticas serranas. Los neo-indianistas consideraban que los indígenas eran “[...] *instinctive* musicians, choreographers, and above all, dancers” (de la Cadena 277, cursiva de la autora). Promovieron la figura del “Indio festivo” (*festive Indian*), que llegó a ser un elemento clave de la revitalización de la cultura regional y de su desarrollo turístico (idem). Según esta rama del indigenismo, el folclore otorgaba autenticidad al mestizo: “[...] mestizos could be authentic by valiantly feeling, sharing, producing, and performing serrano art” (147). El arte serrano y el nuevo Indio eran rudos, sencillos y masculinos como el paisaje de la sierra, y por lo tanto eran “auténticos” (idem). Este proceso de folclorización permitió la formación de la idea de una identidad indígena “auténtica” anónima para la nación peruana (Mendoza 1998: 166).

En su estudio sobre el arte plástico indigenista en Perú y México (entre los años veinte y treinta), la historiadora del arte Natalia Majluf destaca que “La autenticidad cultural se constituyó [...] como el núcleo central de la problemática indigenista en la plástica” (1994: 618). Según la autora, el indigenismo emergió como respuesta de los mestizos y criollos a un contexto internacional que “[...] exige una clara demarcación de las fronteras 'auténticas' de las culturas nacionales” (617). Buscaron la autenticidad cultural, de diferencias y purezas, a la cual “[...] las culturas del mestizo o del criollo supuestamente indeterminadas y dependientes, no podían satisfacer [...]”, y que sólo el indio podía simbolizar por ser visto como “originario” (idem). Por lo tanto, la representación visual del “indio” con rasgos físicos estereotipados sirvió como elemento original para compensar la falta de autenticidad en la plástica, pero también para darle el carácter anónimo necesario a su elevación como símbolo nacional colectivo (1997). Majluf concluye que “‘Lo indio’ es, pues, todo y es nada. Es una metáfora que sirve para rescatar un pasado remoto, una categoría étnica para distinguir lo nativo, pero es *sobre todo un ideal de la autenticidad*” (625; énfasis mío).

### **Estructura de la memoria**

A lo largo de nuestra tesis, nos apoyaremos en las investigaciones de Marisol de la Cadena (2000), Zoila Mendoza (1998; 2008; 2009) y José Tamayo Herrera (1980) para analizar los documentos de nuestro corpus en relación con la representación del indígena andino proyectada por el indigenismo cuzqueño.

La investigación “Vision, Race and Modernity. Visual Economy of the Andean Image World” de Deborah Poole (1997) nos servirá para contextualizar y analizar los diferentes textos de nuestros corpus en relación con la representación visual del indígena que se realizó

en la historia de la fotografía. Poole explica que es a través de las *cartes de visite*<sup>2</sup> de tipos humanos “exóticos” o “nativos” que el indígena andino integró el “mundo de imágenes”, es decir el flujo de imágenes-objetos (*image-objects*)<sup>3</sup> que como mercancías circularon globalmente, cruzando fronteras nacionales y culturales. Estas fotografías de pequeño tamaño (6x10 cm) destinadas al mercado extranjero, que aparecieron entre 1860 y 1870, ponían en escena modelos anónimos con una estandarización formal –pose rígida, espacio irreal y plano del estudio, luz artificial enfatizando los rasgos fisonómicos y leyendas degradantes como bandidos o saca-piojos– que los deshumanizaba, descontextualizaba y caricaturizaba, presentándoles como tipos raciales. Por un lado, Poole muestra, a través de su aproximación histórica, que la construcción visual del indígena andino es distinta en cada época. Por otro lado, la autora subraya que este archivo visual de los Andes, por conformarse con la estética realista dominante en la cultura visual europea, participó en el pensamiento racial moderno, el cual establece la raza como un hecho material y biológico, como también en la formación de un imaginario y discurso compartido sobre la región andina.

En nuestro primer capítulo, estudiaremos varias imágenes del fotógrafo Martín Chambi, el cual representó ampliamente a la población indígena de la región de Cuzco en la época del movimiento político-cultural indigenista, entre 1920 y 1950. Chambi es el primer fotógrafo peruano de origen quechua cuyas imágenes alimentaron indudablemente el imaginario mundial sobre la región andina y su población, puesto que sus fotografías recorrieron el mundo entero como postales y fueron exhibidas en los museos. Usaremos los

---

<sup>2</sup> Las *cartes de visite* (tarjetas de visita) fueron patentadas por el fotógrafo André Adolphe Eugène Disdéri, en Noviembre 1854. Eran retratos de pequeño tamaño (6x10 cm) que los individuos de la élite y clase media colonial coleccionaban en álbumes e intercambiaban con amigos para evidenciar la amplitud y calidad de un círculo individual de conocidos.

<sup>3</sup> Todas las traducciones son mías, salvo indicaciones del contrario. En algunos casos, incluimos la versión

estudios de Deborah Poole (1997) y de Jorge Coronado (2009) para analizar su producción fotográfica en relación con la representación del indígena “auténtico” propuesta por los indigenistas cuzqueños, los cuales enfatizaron particularmente los aspectos antropológicos y folclóricos de la cultura indígena. Por un lado, Poole propone que las imágenes de Chambi pueden ser leídas como representaciones que concuerdan con el indigenismo letrado. Por otro lado, Coronado plantea que ciertas fotografías sugieren una alternativa a estos mismos discursos porque muestran sujetos indígenas presentes en un Cuzco en plena época de modernización, como el desarrollo personal y social que posibilita el acceso a las tecnologías modernas incluyendo la fotografía. Por último, el estudio de Dean MacCannell (1976) sobre el turismo y el concepto de “mirada turística” de John Urry (1990) nos permitirán entender cómo las fotos de Chambi materializan la “autenticidad” que el turista busca y cree encontrar en épocas, eventos y modos de vida que se refieren al pasado<sup>4</sup>. Urry destaca la centralidad de la fotografía en el impulso del movimiento del turista como en la construcción y refuerzo de una mirada que busca los signos visuales representativos de un lugar en contraste con la vida diaria.

En nuestro segundo capítulo, analizaremos la película *Kukuli* (1961), co-realizada por Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva y filmada en la región de Cuzco. En primer lugar, destacaremos cómo los discursos del indigenismo, neo-indianismo y neoindigenismo influyeron en su representación del indígena, y le valieron ser percibida como una “película auténtica”. Estas propuestas llevaron a los directores a crear una representación mayormente etnográfica y folclórica del indígena y su cultura. Nos basaremos sobre el

---

original entre paréntesis

<sup>4</sup> Desarrollaremos más sobre el estudio del turismo que realiza MacCannell en el tercer capítulo de nuestra tesis.

esquema del “sistema arte-cultura” elaborado por James Clifford (1988) para evidenciar la red de especialistas en el pasado –historia, folclore y etnografía– que adscriben “autenticidad” a la cultura, y sobre los cuales el indigenismo cuzqueño y nacionalismo andino fundamentaron sus reivindicaciones identitarias. Remitiremos a Richard Handler (1986) para establecer la relación que existe entre el discurso de la autenticidad y las ideologías nacionalistas, cuyo principal objetivo es demostrar la existencia de una nación a través de la posesión de una “cultura auténtica”.

En segundo lugar, investigaremos las estrategias cinematográficas que fueron escogidas para crear la “autenticidad” filmica. Los realizadores mezclaron las estéticas del documental y de la ficción, un recurso cinematográfico que, como explica François Niney, sirve para incrementar el realismo de la película (305). Para analizar la faceta documental de *Kukuli* y los recursos filmicos que participan a la creación del realismo asociado a este tipo de cine, usaremos la teoría de Bill Nichols (1991; 2001), François Niney (2000) y David MacDougall (1969-70; 1998). El concepto de “cine transcultural” de MacDougall nos permitirá evidenciar los momentos registrados por la película que dejan ver detalles (comportamientos y reacciones) reveladores del contexto social andino de la época y que se alejan de los estereotipos culturales. Por último, veremos que los directores expresaron su nacionalismo andino mostrando una iconografía andina e inspirándose del simbolismo indígena presente en los mitos de la región para dirigir algunas escenas y desarrollar una estética cinematográfica propia.

En el tercer capítulo, analizaremos la publicidad turística “Perú: Vive la leyenda” (2008), de PromPerú, su contenido y su forma cinematográfica, para definir su representación

del indígena y cultura. El estudio de MacCannell sobre el turismo nos permitirá explicar la escenificación del patrimonio cultural peruano en el contexto turístico. El investigador define el turismo como una búsqueda de “autenticidad” que el individuo moderno, queriendo escapar de la pérdida de sentido que siente en su vida cotidiana, cree encontrar en culturas y elementos asociados al pasado. Para MacCannell, el turista no encuentra culturas auténticas, sino una “autenticidad puesta en escena” (*staged authenticity*) por parte de la industria turística. La investigación de Néstor García Canclini (1990) nos servirá para entender que la autenticidad es el criterio fundamental en la forma tradicional de pensar, valorar y presentar el patrimonio cultural, definiendo el pasado histórico-cultural como “la verdadera cultura” y el reflejo fiel de la identidad de una nación. Veremos que en función de este criterio, la publicidad y la industria turística crean una representación descontextualizada, uniformizada e idealizada de la cultura indígena. Analizaremos este proceso mediante las dos estrategias de organización del patrimonio empleadas por los museos y destacadas por García Canclini, la *espiritualización esteticista* y la *ritualización histórica y antropológica*, y con otros conceptos como la “heterotopía” de Michel Foucault (1984), las “tradiciones inventadas” de Eric Hobsbawm (1983) y la “zona de contacto” de Mary Louise Pratt (1992).

## 1. La mirada “auténtica” de Martín Chambi

Es imposible investigar la representación visual del “indígena” de la región de Cuzco sin hablar del fotógrafo Martín Chambi (1891-1973), calificado de “inca en la mirada” por Andrés Garay Albújar (2007:69) y “Patrón indiscutido de la foto nacional” por el director y guionista de cine peruano José Carlos Huayhuaca (270). Ante todo, es el primer fotógrafo peruano nacido en una familia de campesinos quechua hablantes que tendrá un reconocimiento nacional y mundial. Por otra parte, es sin duda el fotógrafo que más ha documentado múltiples facetas de la ciudad y región de Cuzco en plena época del movimiento político-cultural indigenista entre los años veinte y cincuenta. Su obra incluye la población local, de todas las clases y etnias, los rituales agrícolas, las procesiones religiosas, las ruinas precolombinas, el paisaje andino, la arquitectura de la ciudad de Cuzco, las nuevas tecnologías, etc. Además, su destreza artística le mereció un importante reconocimiento en vida y le valió varios apelativos como “Mago del lente”<sup>5</sup> o “Poeta de la luz”<sup>6</sup>.

Indudablemente, Martín Chambi jugó y sigue jugando un papel muy importante en la creación de un imaginario del mundo andino peruano por la continua circulación de sus imágenes, a tal punto que se podría decir que estableció un canon visual de los Andes. Por una parte, varias de sus imágenes tuvieron una difusión a nivel global en tarjetas postales, y hasta nuestros días son vistas como ejemplos fotográficos de Perú. Por otra parte, su

---

<sup>5</sup>Mencionado por J.G. Gutiérrez en su artículo « Primera exposición de la Sociedad de Bellas Artes », publicado en la revista *Kosko*, núm. 64, p.12, Cuzco, julio de 1934 (Garay Albújar 2006: 82).

<sup>6</sup>Apelativo utilizado en muchas publicaciones para referir a Martín Chambi como por ejemplo en *El Deber* (31 de marzo 1958), *El Comercio* (<<http://blogs.elcomercio.pe/huellasdigitales/2011/11/martin-chambi-el-poeta-de-la-luz>>), *Varietades* (El Semanario del Diario Oficial *El Peruano*, 18 -24 de julio de 2011, núm. 234) y el folleto de la exposición de sus fotografías que visité en Cuzco, en 2013.

producción influenciará las generaciones de fotógrafos y cineastas<sup>7</sup> cuzqueños y extranjeros. Por estas razones, nos parece esencial integrarlo en nuestro estudio. Nos interesa investigar cómo se relacionan la producción fotográfica de Martín Chambi y su representación del indígena con el concepto de la “autenticidad”. Primero, analizaremos sus fotografías como imágenes que concuerdan con una representación del indígena “auténtico” reivindicada por el discurso identitario de los indigenistas cuzqueños. Segundo, miraremos su obra como una alternativa a las estrategias representativas de estos mismos discursos. Tercero, estudiaremos el vínculo de su producción fotográfica con la autenticidad propuesta por el turismo, un sector que empezaba a desarrollarse en la región de Cuzco en su época.

### **1.1. Fotógrafo en la época del indigenismo**

Martín Chambi Jiménez nació el 5 de noviembre de 1891 en el pueblo de Coasa, en la provincia de Carabaya, zona quechua de la sierra de Puno, al norte del lago Titicaca. Sus padres Félix Chambi y Fernanda Jiménez eran agricultores. Cuando llegó la minera Santo Domingo Mining Company a la zona de Coasa para explotar oro, su padre empezó a trabajar como obrero para esta empresa inglesa. En 1905, el fallecimiento de su padre llevó a Martín Chambi a viajar a la mina donde se dedicó a la venta de alcohol. Su primer encuentro con la fotografía se produjo cuando conoció a dos fotógrafos ingleses contratados por la minera. En 1908, viajó a Arequipa para ser asistente del reconocido fotógrafo Max T. Vargas (1874-1959), impulsor de “[...] la fotografía artística a niveles de la modernidad en el sur andino

---

<sup>7</sup>Bedoya (2010) y Huayhuaca (2001) subrayan la influencia que tuvo Martín Chambi en la filmografía de los cineastas de la Escuela de Cuzco, un movimiento cinematográfico cuzqueño integrado por sus hijos Manuel y Víctor Chambi, Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva. Véase el segundo capítulo de esta tesis.

peruano entrando el siglo XX” (Garay Albújar 2006: 50). En 1920, se mudó a la ciudad de Cuzco donde estableció el estudio fotográfico que dirigió hasta 1950, dejando luego las riendas a sus hijos. Martín Chambi falleció el 13 de septiembre del 1973. Su archivo conservaría cerca de 30 000 documentos fotográficos.

La mayoría de su producción fotográfica coincide con los años claves del indigenismo (1920-1940) en Cuzco, un periodo efervescente para las reivindicaciones identitarias regionales, nacionales y continentales que se articulaban en torno a la figura del indígena y de un discurso de la autenticidad. Chambi fue parte integral del movimiento político-cultural indigenista y se inspiró de las ideas que se difundían en los círculos intelectuales y culturales del Cuzco de la época. Varias fotografías de grupo, como *Martín Chambi con indigenistas y grupo folclórico* (1937) y *Grupo de fundadores del Instituto Americano de Arte del Cusco* (1937) (Fig.1-2), lo muestran con destacadas figuras del indigenismo, que él también retrató individualmente<sup>8</sup>. Fue integrante del primer consejo directivo del Centro Qosqo<sup>9</sup> de Arte Nativo<sup>10</sup>, fundado en 1924, y del grupo de fundadores del Instituto Americano de Arte del Cusco con José Uriel García<sup>11</sup> en 1937 (Mendoza 2008:43). Las dos instituciones fueron creadas para la difusión y promoción del arte folclórico cuzqueño –música, baile y teatro–, fuente de las propuestas identitarias étnicas/raciales, individuales, regionales, nacionales y continentales de los indigenistas. También participó como fotógrafo oficial en la expedición a la ciudadela de Machu Picchu dirigida por Luis Valcárcel entre 1927 y 1928 (Castellote 6). El

---

<sup>8</sup>Luis Valcárcel, José Uriel García, Juan Manuel Figueroa Aznar, José Sabogal y otros (Garay Albújar 2006).

<sup>9</sup> Conservamos las grafías “Qosqo” y “Cusco” para respetar la forma utilizada por las instituciones, como en el caso del Centro Qosqo de Arte Nativo, el Instituto Americano de Arte del Cusco y la Universidad San Antonio Abad del Cusco, y en las citas de algunos autores.

<sup>10</sup>Primera institución fundada en 1924 a promover el desarrollo de la danza y música folclórica del Perú (Mendoza 2008).

<sup>11</sup>Véase el sitio internet del Instituto Americano de Arte del Cusco.

fotógrafo estaba en contacto frecuente con los intelectuales y artistas en Cuzco, como atestiguan su implicación en estas organizaciones artísticas y sus “Cuadernos personales de autógrafos y retratos”<sup>12</sup>. Estos cuadernos, que registraban las dedicatorias, impresiones y recuerdos de amigos, clientes y visitantes, testifican igualmente que su estudio fotográfico era “[...] una trastienda para el debate artístico y cultural, un verdadero foco de creatividad para Cuzco y el resto del país” (Garay Albújar 2007:67).

## **1.2. La mirada “auténtica”: Indigenismo, neo-indianismo y cuzqueñismo**

En su estudio, *Vision, Race and Modernity. A Visual Economy of the Andean Image World*, Deborah Poole afirma que “[Chambi] conceived photography as a medium through which to record the existence of what he saw to be a rapidly disappearing<sup>13</sup> historical or ‘authentic’ Andean Indian” (1997:191). La autora usa las comillas cuando se refiere al indio andino “auténtico” para subrayar el carácter construido de la figura del indígena idealizado y de raza pura. Según ella, el fotógrafo andino dio a conocer este tipo de representación a través del realismo pictórico de su trabajo documental, lo cual correspondería con el estudio arqueológico del pasado Inca promocionado por el intelectual indigenista Luis Valcárcel. Poole sostiene que Chambi realizó un archivo fotográfico de tipo etnográfico porque etiquetó sus fotografías como una colección de “tipos étnicos” y porque muchas de sus imágenes se acercan a las poses antropométricas desarrolladas por la antropología francesa enseñada en la Universidad de Cuzco. La fotografía de tipo que apareció en la segunda mitad del siglo XIX

---

<sup>12</sup> Sus Cuadernos fueron estudiados por Andrés Garay Albújar (2006).

<sup>13</sup> Los antropólogos del siglo XIX como también muchos de sus sucesores del siglo XX estaban convencidos de que los « primitivos » que estudiaban estaban a punto de desaparecer por el inevitable progreso evolutivo (Poole 2005:163).

era usada como evidencia científica de la existencia de sujetos que los antropólogos pensaban ser los últimos especímenes de formas anteriores de vida humana (Poole 2005: 164). Su uniformidad formal resaltaba los rasgos fisonómicos raciales, descontextualizando, tipificando e idealizando los individuos fotografiados. Estas fotografías crearon y definieron una cierta imagen del indígena de raza pura, presentado como “auténtico”:

The classificatory conceit of type allowed images of individuals’ bodies to be read not in reference to the place, time, context, or human being portrayed in each photograph, but rather as self-contained exemplars of *idealized racial categories* with no single referent in the world (Poole 163; énfasis mío).

A mitad de los años veinte, una serie de levantamientos campesinos que ocurrieron en las provincias agrarias de Cuzco y el proceso de modernización económica amenazaban la hegemonía cultural y social de la clase hacendada de la región. En este contexto, los intelectuales cuzqueños empezaron a preocuparse por lo que percibían como el “problema del indio” y buscaron validar “[...] an authentic Indian identity for *all* Cusqueños” (Poole 1997:182). Dos intelectuales plantearon las principales propuestas identitarias del indigenismo. El primero, Luis Valcárcel, autor de *Tempestad en los Andes* (1927), anunciaba el retorno del Imperio Inca y su esplendor, y la renovación del poder indígena (Coronado 2009a:151). Valcárcel proponía rescatar los elementos culturales heredados del pasado Inca que se encontraban todavía en el presente de los indígenas mediante la metodología histórica y arqueológica (Mendoza 2008: 9; Poole 1997). Su concepto de lo indígena se establecía en relación con la naturaleza, era un espíritu que se encontraba en la tierra misma de los Andes (Coronado 151). El segundo, José Uriel García, autor del libro *El Nuevo Indio* (1930), proponía que el mestizo, resultado de la unión entre español e indígena, era el “indio verdadero”: “The true Indian, he argued [Uriel Garcia], was not pure (or ‘Incaic’), but rather the mixed, or *mestizo*, product of Cusco’s colonial past” (Poole 182). Según esta rama del

indigenismo, conocida como el neo-indianismo (1930-1950), el mestizo de toda clase social era el receptor de los aspectos positivos de la indigeneidad y “[...] el único auténtico representante de la identidad peruana” (De la Cadena 1997:15). Estas cualidades indígenas positivas se encontraban en el modo de vida urbana e intelectual y no en el modo de vida indígena, percibido como producto de degeneración (Coronado 155). Uriel García afirmaba que:

The other Indianity is that which is incarnated in the great men representative of the American spirit –thinkers, artists, heroes– all those who with their genius have made of our Continent the possibility of high culture. These men who have made or are making the history of America *are the legitimate Indians* [...] (Uriel García 1973: 90-91, citado en Poole 1997:184; énfasis mío)

Los neo-indianistas desplazaron el concepto de autenticidad asociado a la pureza racial y cultural por los indigenistas anteriores hacia la cultura y las manifestaciones artísticas del serrano ligadas a la geografía de la región cuzqueña, donde se preservaba la cultura indígena (De la Cadena 2000; Mendoza 2008). El arte vernáculo serrano era considerado como la expresión espiritual máxima y hacía posible la existencia del alma mestiza (*mestizo soul*) que se relacionaba con la clase popular y trabajadora (De la Cadena 144). Reivindicaron la “[...] autenticidad a través del mestizaje espiritual<sup>14</sup>” y “[...] preservaron la creencia en la fuerza de la cultura (el alma o el espíritu) para formar las identidades [...]”, abandonando de este modo toda referencia a la noción biológica de la raza (133).

Por último, cabe destacar que desde el inicio del siglo veinte se estaba desarrollando el cuzqueñismo, una versión local del indigenismo que proyectaba “[hacer] de Cuzco y su

---

<sup>14</sup> “Opposing hispanismo, neoindianismo was anticlerical claiming authenticity through spiritual mestizaje”.

cultura la esencia<sup>15</sup> de la nacionalidad peruana”<sup>16</sup> (Mendoza 2008:125). Inicialmente, el cuzqueñismo –o el orgullo de ser cuzqueño– había sido postulado por la élite como la reivindicación de una identidad autóctona que derivaba del hecho de haber nacido en Cuzco, tierra ancestral de los Incas. En 1927, José Ángel Escalante, dueño y director del periódico *El Comercio* (Cuzco), se declaró profundamente cuzqueñista y escribió: “Pienso en Kechua (sic), sientto en serrano i (sic) todas mis actitudes son de indio, porque las potencias todas de mi alma arrancan de una fuerte i (sic) secular raíz indígena” (Avanza 120). La identidad cuzqueñista se afirmaba a través del pasado incaico y de la cultura andina de raíz indígena representada por la lengua quechua y el componente geográfico de la sierra (idem). De este modo, la élite intelectual cuzqueña reclamaba una legitimidad política privilegiada frente a los limeños para tratar del “problema del indio”<sup>17</sup>, considerado como la cuestión nacional de mayor importancia de la época (idem). En 1934, con la celebración del Cuarto Centenario de la Fundación Española de Cuzco, el neo-indianismo planteó un nuevo cuzqueñismo que se proyectó como una ideología compartida por la élite intelectual y la clase popular, teniendo como elemento clave la producción artística-folclórica (De la Cadena 2000: 34,133; Mendoza 2008). Desde entonces, el cuzqueñismo se estableció como “[...] the cultural expressive space from which both groups [elite and grassroots intellectuals] draw inspiration, the sphere where they compete for influence, and an important public arena in which to dispute the meaning of identity labels” (De la Cadena 35).

---

<sup>15</sup> Al igual que la “autenticidad”, lo que se considera como la “esencia” de una cultura es una invención cultural y política. Véase Clifford (27).

<sup>16</sup> Traducción mía de: “[c]uzqueñismo [...] had as its central tenet the idea of turning Cuzco and its culture into the essence of nationhood [...]”.

<sup>17</sup> “El problema del indio” es el título y tema del segundo capítulo del libro *Siete ensayos de interpretación de la*

### 1.3. Indigenismo y fotografía

Según Poole, los indigenistas (incluyendo a los neo-indianistas) desconfiaban de las nuevas tecnologías por su efecto dañino sobre la cultura local y su asociación con la modernidad de la capital de Lima, que consideraban como la ciudad rival de Cuzco (1997: 187-197). Por lo tanto, la fotografía, siendo un proceso moderno y técnico, no era reconocida como arte (192, 237). Los indigenistas privilegiaban la estética romántica porque concebían la identidad andina como una emoción producida por la relación cercana del hombre andino con la naturaleza, y porque reaccionaban contra el vanguardismo que también asociaban al cosmopolitismo limeño. Según ellos, la esencia o “emoción” de la naturaleza y del indígena no podía ser capturada por el realismo tecnológico de la representación fotográfica (197). No les convenía el realismo del medio que mostraba la condición de pobreza del indígena en vez de la imagen idealizada de la comunidad andina y de la cultura indígena que querían dar a conocer (197). Por consiguiente, el arte ideal para ilustrarla era la pintura, que ellos percibían como una forma de expresión emotiva y espontánea (*idem*).

Sin embargo, un extracto de *El Nuevo Indio* (1930) nos lleva a pensar que los neo-indianistas tenían otra posición respecto de la fotografía. En su texto, Uriel García describe la chichería como: “[un lugar] donde se revela lo espontáneo y elemental, como la imagen fotográfica de la cámara oscura” (Ranney 150). La comparación resulta interesante puesto que la chichería era un lugar simbólico para los indigenistas, y especialmente para los neo-indigenistas<sup>18</sup> (Weismantel 32). En este establecimiento se vende y se toma la chicha, una bebida alcohólica de los Andes hecha a base de maíz que los indigenistas adoptaron como

---

*realidad peruana*, de José Carlos Mariátegui (1928).

<sup>18</sup>Según la datación de Tamayo Herrera (1980), el neo-indianismo es parte del neoindigenismo. Véase el segundo capítulo de esta tesis acerca del neo-indigenismo.

emblema nacionalista y anti-imperialista (idem). Ante todo, la chicha era la bebida sagrada que los Incas usaban durante sus rituales religiosos y políticos. Además, era el “emblema natural de la solidaridad trabajadora” por ser la bebida de los campesinos como de la clase trabajadora (idem). La chichería, que Mariátegui evocaba como la “cueva de la nación”, llegó a ser vista como el lugar de nacimiento de la nación, y la chichera, la mujer mestiza (o “chola”) quien preparaba la chicha, se veía como la madre de la nación (idem). Los neo-indianistas que fomentaban el mestizaje idealizaron las “cholas” (o mestizas) porque eran las procreadoras de la cultura del Nuevo Indio (De la Cadena 199). Uriel García la describe como “[...] una madre o nodriza, oliendo a chicha, y con un huayno [una melodía andina] en su garganta” (1937:182, citado en De la Cadena 199). Varias de las fotografías de Chambi ponen en escena la chichería, la chicha y la chichera: *Señoritas en chichería* (1927), *Campesinos bebiendo chicha en Cho'q'o* (1928), *Chicha y sapo*<sup>19</sup> (1931), *Mestiza tomando chicha* (1931), *Cargador de chicha en tinta* (1940), (fig.3-7).

Por otra parte, en su artículo “Martín Chambi, artista neoindígena” de 1948, Uriel García reconoce el valor documental, sociológico y folclórico, pero también artístico, de la fotografía:

[...] con atisbos más certero [Chambi] hizo de la cámara fotográfica un medio de documentación sociológica y de sentido folclórico [...] Chambi toma la cámara para realizar un arte de contenido social, un arte para la masa. Y aunque parezca ilógico, un arte bello y no simplemente industrial y técnico.” (Garay Albújar 2006: 162)

El trabajo de Chambi, y sus fotografías de las tradiciones artísticas andinas –bailes, músicos, festivales, escenas costumbristas, procesiones y rituales religiosos, etc.– debían ser de gran interés para Uriel García, quien promovía el folclore como expresión máxima de la

---

<sup>19</sup>La versión peruana del juego de la rana que origina de España (Garay Albújar 2006: 131).

identidad regional (cuzqueña), pero también nacional y continental (americana). Además, la personalidad del fotógrafo y su trayectoria de vida plasmaban la figura del *Nuevo Indio* (Ranney 150). Huayhuaca describe a Chambi con características neo-indianistas en la siguiente cita:

La importancia de Chambi reside más allá de su aporte estrictamente fotográfico, en el tipo de mestizaje, no biológico sino cultural, que él encarnó, donde se equilibran y enriquecen la sensibilidad urbana y la campesina, la visión quechua y la occidental, el impulso de modernidad y el reclamo de lo tradicional, la apertura a los valores del siglo XX y el anclaje en los valores del Perú prehispánico (1992:138; citado por Trevisan y Massa 51)

Chambi manifestaba igualmente la “sinceridad cultural”<sup>20</sup> (*cultural sincerity*), una actitud promocionada por los neo-indianistas que permitía al mestizo ser “auténtico”: “[...] mestizos could be authentic by valiantly feeling, sharing, producing, and performing serrano art” (De la Cadena 2000: 147). Uriel García describe cómo el fotógrafo sentía, compartía, producía y practicaba el arte serrano en público (las procesiones del Corpus, el *Cruz Velacuy*, el huayno y la cashua carnavalera):

[...] en los bajos fondos de las picanterías y de las calles de arrabal, de los mercados y plazones de feria, en las procesiones suntuosas del Corpus o entre los tinglados y fogatas de *Cruz Velacuy*. En los bajos fondos del huaino [música y baile popular de la sierra] y de la cashua carnavelera; del arpa, del charango y la guitarra. En todo donde emplaza su cámara de fotógrafo y *su emoción de artista, y es observador y actor al mismo tiempo*” (Uriel García 1948; citado en Garay Albújar 2006: 162; énfasis mío).

Otro detalle importante que da a conocer la cita anterior es su frecuentación de la picantería, el lugar más representativo de la peruanidad, según Uriel García, porque es donde se encontraban elementos culturales mestizos, como el juego de sapo, la guitarra, el arpa y el charango (idem).

---

<sup>20</sup>Véase Handler acerca de la “sinceridad” y su relación con la “autenticidad” en la construcción del nacionalismo.

Uriel García reconoce también la *emoción de artista* de Chambi. Según los neo-indianistas, los artistas debían expresar la emoción que generaba en ellos el paisaje de los Andes, el cual por su fuerza telúrica era fuente de identidad, cultura e inspiración estética (Poole 1997; De la Cadena). Este elemento era la clave de la estética bohemia y romántica que cultivaron los artistas cuzqueños de la época, inspirando su rebeldía y creatividad (Poole 187). Según Poole: “The task of expressing the telluric essence of the landscape itself was reserved for the vanguard of indigenista artists [incluyendo los neo-indianistas] who could translate this sentiment into the painterly art of color, emotion, and personal –as opposed to mechanical– sensibility” (194).

Sin embargo Chambi transmite esa misma emoción a través de su fotografía puesto que la expresión artística del paisaje que lo rodeaba –picos nevados, lagos, ríos, andenes de cultivo y cataratas– era uno de sus principales temas. Estas fotografías paisajísticas, según Ranney, “[...] reflejan su fuerte vínculo emocional con el paisaje de las alturas” (134-135). Varios de sus autorretratos ilustran y afirman la importancia de su relación con el paisaje en su proceso creador como: *Autorretrato Martín Chambi fotografiando en Machu Picchu* (c.1935), *Martín Chambi con amigos en Huayna Picchu* (1939), *Autorretrato de Martín Chambi en Huayna Picchu* (1943) y *Autorretrato en Machu Picchu* (1943) (Fig.8-11). La primera imagen muestra a Chambi en pleno proceso de toma de fotografías con los dos pies anclados en una vegetación abundante y con las montañas al fondo. La segunda nos muestra a tres personas en la cima de la montaña Huayna Picchu, un punto de vista privilegiado sobre las ruinas de Machu Picchu. Chambi observa los alrededores –quizás en busca de buenos encuadres– mientras que uno de sus compañeros mira el horizonte con binoculares y el segundo tiene lápiz y papel en la mano. Las dos últimas fotografías lo representan solo y parado contemplando al

paisaje y las ruinas. Estas fotografías presentan una estética romántica y muestran que el fotógrafo se impregna, se inspira y es parte integral de la naturaleza andina que lo rodea.

Según Yasmín López Lenci, “[...] Chambi combinaba el estilo estético pictórico y el estilo documental, y con ello presentaba a la fotografía como el medio idóneo a través del cual podía crear una íntima relación de pertenencia afectiva y estética con la naturaleza y el lugar” (358). El estilo pictórico fue desarrollado por los fotógrafos europeos a finales del siglo XIX con el fin de elevar la fotografía al nivel de las bellas artes, a través de diversas técnicas de manipulación de la imagen que reproducían efectos propios de la pintura o el grabado, como la goma bicromatada y la impresión al bromoleo (Penhall 156). En la fotografía andina, el pictorialismo se caracterizó por el uso del contraluz en evocación al claroscuro de Rembrandt “[...] para crear una aura artística que usaba la luz y la sombra para producir un efecto nostálgico” (159). Varias fotografías de Chambi muestran esta técnica como también otro efecto que consiste en la duplicación de las figuras (árboles, montañas, cielo, etc.) mediante su reflejo en el agua, intensificando así la presencia del paisaje y el dramatismo del encuadre, como *Contraluz en Socorropata* (c.1932) o *Nevado Ausangate*<sup>21</sup> (c.1928) (Fig.12-13). Según Penhall, el lenguaje pictorialista permitió a Chambi fortalecer las ideas propuestas por los intelectuales y artistas indigenistas (159).

Garay Albújar destaca también el carácter artístico y moderno de sus fotografías de paisajes tomadas en el sitio de Machu Picchu:

Chambi va más allá del mero documento: muestra su particular visión personal. Para él la visita a este lugar [Machu Picchu] era como descubrir visualmente la magnificencia del valle y su (histórica) connotación sagrada. Esta actitud hace

---

<sup>21</sup> El Ausangate es una montaña considerada como deidad protectora o *Apu* en la cultura indígena de los Andes y es el lugar de peregrinaje del Coyllor Rit'i (De la Cadena 288-289).

evidente el paso de una fotografía topográfica y mecánica a una fotografía de paisaje artística moderna (2006:124).

La ciudadela de Machu Picchu había sido fotografiada en 1911 por Hiram Bingham desde un punto de vista científico, pero Chambi será el primero en darle una perspectiva estética y artística (Garay Albújar 120-123). Por lo tanto, sus fotografías de sitios arqueológicos y paisajes no solo cumplían una función documental. Imágenes como *El torreón, Machu Picchu* (1928), *Vista parcial de Wiñay Wayna, Macchu Picchu* (1941) y *Muro de las cinco ventanas, Wiñay Wayna* (1941) presentan un manejo de luces y sombras que re-dimensiona la ruina y el paisaje, haciéndolos sagrados (Fig. 14-16).

#### **1.4. Una mirada “indígena” pero no indigenista**

La particularidad de Martín Chambi reside tanto en su propio origen indígena<sup>22</sup> como en el medio fotográfico que escogió, lo que le permitiría tener una mirada más realista que los indigenistas. A pesar de ser culturalmente mestizo<sup>23</sup>, Chambi reivindica sus raíces indígenas, como en esta declaración de 1958: “Yo soy indio y he nacido en el distrito de Coasa, departamento de Puno [...]” (Ranney 151). Según Huayhuaca, la diferencia entre Chambi y los otros fotógrafos de la época era que “[c]uando Figueroa, González o Chani fotografiaban indios [...] solo estaban fotografiando su entorno; cuando Chambi lo hacía estaba además intentando penetrar en sus propias raíces” (307). El fotógrafo se afirmó también como representante de la raza indígena en una entrevista realizada en Santiago de Chile en 1936 con

---

<sup>22</sup> En su partida de nacimiento, Martín Chambi es registrado como “de raza indígena” (Garay Albújar 2006:47).

<sup>23</sup> Tamayo Herrera precisa que Chambi “[...] no era un indio puro, o un inka (sic) como han dicho los extranjeros, sino un cholo, un indomestizo [...]” (1992: 873). Garay Albújar resalta también este aspecto: “[...] recordemos que Chambi tuvo raíces indígenas, pero ya era mestizo, una persona occidentalizada (2006:135).

motivo de sus exposiciones:

He leído que en Chile se cree que los indios no tienen cultura, dicen que son bárbaros. Que tienen una inferioridad mental y expresiva al lado de los blancos europeos. Yo nunca he creído en eso, porque reconozco a mis hermanos de raza y a los otros. Pero me parece que más elocuente que una opinión, son los testimonios gráficos y por eso he emprendido esta tarea... Me siento como representante de la raza. Ella habla en mis fotografías. Helas aquí<sup>24</sup> (Ranney 151).

Chambi declara que los *testimonios gráficos* son *más elocuentes que una opinión*, resaltando el lugar privilegiado que tiene para él la imagen frente a la palabra para expresar la realidad. Pensando en esta prioridad que se da a la imagen, Huayhuaca compara el trabajo fotográfico de Chambi con los dibujos de Guamán Poma y su propósito de alegar en favor de los indígenas: “[...] como si el lenguaje de imágenes, y no la escritura, fuera el idioma natural del hombre quechua [...]” (291). Según Fernando Castro Ramírez, la obra de Chambi es indígena pero no indigenista porque “[...] brind[a] una descripción del mundo indígena infinitamente más rica que el indigenista típico –por más buenas intenciones que tenga” (21).

Garay Albújar sostiene igualmente que “[...] gracias a la naturalidad que caracteriza a sus imágenes, Chambi rompe con la tendencia indigenista” y que “[...] su preferencia por un tipo de fotografía directa (la que busca la versatilidad de la vida, según Strand) le permitió estar en contacto con la amplísima realidad de su cultura” (2006: 131). Por ejemplo, fotografías de estilo documental como *Descanso de faena agrícola, Sicuani* (1919), *Trilla en Tinta* (1930) o *Merienda en Ocongata y nevado Ausangate* (1931) (Fig.17-19) permiten captar el momento en el cual la actividad se está realizando. El fotógrafo toma imágenes espontáneas (como indican los ligeros desenfocos producidos por el movimiento de las personas) que

---

<sup>24</sup> « El alma quechua alienta en los cuadros de un artista vernáculo », entrevista con Martín Chambi publicada en Hoy (Santiago de Chile), 4 de Marzo, 1936.

muestran la realidad tal como la encontró, adoptando una estética propia del reportaje moderno.

Varios autores destacan también la importancia de su fisonomía indígena y su dominio del quechua en las relaciones que entablaba con los indígenas para tomarles fotografías. Al respecto, su nieto Teo Allain Chambi declara que el fotógrafo: “[...] tenía una predisposición muy especial para comunicarse y sobre todo con sus pares campesinos, con los indígenas, porque obviamente, él era indígena” (134). Esta particularidad cambia la interpretación que se puede hacer de sus fotografías representando a los indígenas. Max Kozloff, historiador de arte y fotógrafo, afirma que sus imágenes sobrepasan la curiosidad etnográfica: “Beyond their reserve, a certain pride animates the face of these mountaineers, as if encouraged by a traveler whose origins and social footing has been once similar to them” (158). Asimismo López Lenci declara que la serie de fotografías tomadas en los pueblos de Quiquijana y Tinta: “[...] ofrecen un relato visual sobre papeles sociales, políticos, culturales y económicos bajo un lente que destaca la dignidad y alegría de los sujetos” (369-370).

A través de fotografías como *Campesinos tomando chicha* (1924), *Fiesta de San Juan* (1933) o *Varayoc y su familia* (1934) vemos individuos que miran el lente de la cámara, que sonríen o tienen una expresión de orgullo (Fig.20-22). Estos detalles revelan que sus modelos se sienten cómodos con el fotógrafo, interactúan con él y son conscientes del proceso fotográfico. De este modo, los sujetos fotografiados muestran su personalidad, individualidad y el control que pueden tener sobre su imagen. Estas miradas y rostros expresivos de los campesinos que captan la atención del observador antes que los detalles físicos dan humanidad y presencia a los sujetos. También, evidencian una relación con el fotógrafo que no es igual a la que tendrían con un antropólogo. Por lo tanto, estas fotografías de Chambi se

diferencian de las *cartes de visite* exóticas o de las fotografías etnológicas de tipos que despersonalizaban y descontextualizan sus modelos, los cuales se veían con una expresión facial y pose rígidas marcadas por el susto, la incomprensión o la vergüenza<sup>25</sup>.

Huayhuaca destaca que la *ductilidad respecto de los demás* y la *diplomacia* de Chambi “[le permitieron] un estilo fotográfico caracterizado por su virtud de amoldarse a sus sujetos y de entrar en complicidad con todos, dejándolos mostrarse a sí mismos de modo transparente” (265). La fotografía propiciaría la creación de un espacio de colaboración que permitiría a los actores sociales marginados participar en su propia representación al contrario de la escritura que tiende a excluirlos (Grandin 111; Coronado 2009b, 128-129). Chambi parece ilustrar este concepto con su *Autorretrato con autorretrato de Martín Chambi* (1923) (Fig.23). Esta fotografía muestra a Chambi mirando una placa fotográfica con su autorretrato, produciendo un efecto de puesta en abismo (*mise en abyme*) que revela el proceso de creación de la imagen; en este caso, el creador es un individuo con facciones indígenas que domina totalmente su propia representación. Vestido al modo occidental con saco y corbata, el fotógrafo se muestra como un sujeto activo, un profesional y ciudadano respetable. De este modo, Chambi desafía la concepción intelectual y política dominante a nivel nacional en los años veinte, que definía el indígena como: “[an] illiterate agriculturist who lived communally in highland *ayllus*<sup>26</sup>, the lands of which they possessed collectively” (De la Cadena 87).

---

<sup>25</sup>Véase el estudio de Poole acerca de las *cartes de visite* (1997: 107-141).

<sup>26</sup> El *ayllu* es la forma de organización social tradicional que data de la época de los Incas.

### 1.5. La fotografía como contrapunto al indigenismo letrado

Jorge Coronado afirma que varias de las fotografías de Martín Chambi ofrecen una alternativa a la estrategia representativa del indigenismo letrado, cuyas visiones de una posible modernidad en los Andes se basaban en el retorno al Tawantinsuyo de Luis Valcárcel o en la figura del Nuevo Indio de José Uriel García (2006; 2009a). Coronado da el ejemplo de tres fotografías para ilustrar su propuesta. La primera, titulada *Primera motocicleta de Mario Pérez Yáñez* (1930), presenta en primer plano, un sujeto bien vestido y sentado sobre una motocicleta norteamericana en lo que parece ser uno de los barrios pobres de Cuzco (Fig.24). Coronado caracteriza al motociclista de “cholo tecnologizado”<sup>27</sup> y lo define como “[...] un sujeto social viril y emprendedor” (2009a:156; 2006:6). Chambi retoma la misma pose en *Autorretrato en motocicleta* (1930), estableciendo, según Coronado, una analogía entre la motocicleta y la cámara fotográfica (Fig.25). Para Coronado, esta imagen destaca el papel del fotógrafo y de la fotografía en los esfuerzos por visualizar y simbolizar la modernidad (2006:2). Estas imágenes son construcciones activas del fotógrafo y del sujeto (Mario Pérez Yáñez) que muestran las posibilidades de ascenso social e inclusión en el futuro permitidas por la modernidad y su materialidad tecnológica (idem). En contraste, los individuos vestidos con ropa típica indígena y de origen humilde, que se ven al fondo de la imagen, no poseen la tecnología; no obstante son testigos de la modernidad. Estas representaciones son contrarias al discurso del indigenismo letrado que enfocaba en las características no modernas de la población indígena, asociándola, por ejemplo, con la naturaleza. También, expresarían el intento “[...] de imaginar un nacionalismo tecnológico [...]” (1). La tercera, titulada *Campesinos indígenas en el juzgado* (c.1929), por una parte, da a ver la persistencia de la

desigualdad social y cultural vivida por los indígenas en sus relaciones con actores sociales dominantes desde la Colonia, un aspecto crucial omitido por los indigenistas (Fig.26). Por otra parte, esta imagen constituye “[...] a representation of indigenous subjects themselves, not as objects to be pitied or symbols to be overcome, but rather as historical subjects that resist and demand a space in modernity” (2009a: 161).

La fotografía permite a Chambi mostrar que el fenotipo indígena no tenía que estar absolutamente conectado al campesinado, la pobreza y el pasado. A través de varios de sus autorretratos con la cámara fotográfica, Chambi se presenta como un mestizo “tecnologizado” quien gracias a una herramienta tecnológica moderna adquirió *agency* y accedió a otra categoría social y cultural. Esa movilidad y maleabilidad social revela el carácter construido de la identidad que el fotógrafo ilustra a través de sus autorretratos, recordando igualmente al observador que la fotografía es una puesta en escena delimitada por el encuadre escogido. Poole asocia esta práctica fotográfica a la propuesta neo-indianista, planteando que la identidad no es una esencia sino que debe ser construida de acuerdo a los criterios elaborados por la vanguardia política y artística (1997:189).

Por un lado, en su serie de autorretratos en Machu Picchu, Chambi se afirma como artista viajero y explorador (Fig. 9-11). De este modo, el fotógrafo se (re) apropia de ese lugar, símbolo clave de la cultura indígena como de la identidad local, regional y nacional pero también del turismo en Perú. La acción de fotografiar es una relación de poder/saber que permite al fotógrafo apropiarse del objeto fotografiado (Urry 139). Por otro lado, Chambi se retrata vestido con poncho y montera (sombbrero indígena) en una ventana de la ciudadela de

---

<sup>27</sup>Traducción mía de *cholo technologified*.

Machu Picchu, en *Autorretrato en Machu Picchu* (1934) (Fig.27). Vestirse con ropa indígena era popular entre los indigenistas de la época, como es el caso del artista indigenista José Sabogal en un retrato hecho por Chambi en 1925. Esta práctica, según la historiadora del arte Natalia Majluf, expresaba la apropiación paradójica del indigenismo: “[...] presentar al indio como paradigma de la nacionalidad auténtica, como origen y fuente primordial de una cultura nacional, y al mismo tiempo admitir que el que lo representa no lo es” (615). No obstante, en este caso el fotógrafo es de origen indígena, lo cual nos permite hablar de una reapropiación. Este autorretrato quizás fue para Chambi una manera de (re)afirmar, (re)apropiar y (re)valorar sus raíces raciales y culturales. Por último, en su *Autorretrato en Coasa* (c.1924/1930), Chambi muestra una vestimenta mestiza formada de un poncho propio de la serranía como también de un sombrero y botas al estilo occidental (Fig.28).

Estas diferentes maneras de auto-representarse –como fotógrafo profesional, mestizo e indígena– nos informan sobre el carácter fluido de la identidad, permitiendo a Chambi ser un mediador que, como afirma Tamayo Herrera: “[...] puede moverse sin barreras entre los diversos estratos étnicos del Qosqo [sic]” (1992: 877). Posaron delante su lente fotográfico la burguesía cuzqueña, los artistas, los intelectuales y los indígenas, dentro y fuera de su estudio. Por lo tanto, a través de la fotografía, Chambi invierte los postulados del indigenismo, como explica Gustavo Buntinx<sup>28</sup>:

[...] Chambi logra articularse como la puesta en abismo del indigenismo todo. Y como su inversión precisa: en él lo indígena no es el objeto pasivo sino el sujeto activo de la apropiación, haciendo suyos tanto los ropajes como el instrumental tecnológico de lo occidental y de lo moderno (la motocicleta, la fotografía) para una reconfiguración continua de sus propias esencias supuestas (166).

---

<sup>28</sup> Buntinx es historiador de arte, crítico y curador, en Lima.

## 1.6. ¿Una mirada turística?

Los años en los cuales Chambi realizó gran parte de su producción fotográfica (1920-1950) fueron claves para la creación del turismo en la ciudad de Cuzco, desarrollándose gracias al aporte de los cuzqueñistas, indigenistas y neo-indianistas (Mendoza 2009; De la Cadena 2000).

Men like José Uriel García and Humberto Vidal turned Cuzco into a national and international tourist centre, and at the same time promoted spaces for the cultural practices that were considered folkloric. It was in the period 1920-1950 that the perception of Cuzco as a tourist centre becomes significant in the activities of the intellectuals and artists in the city of Cuzco [...] (Mendoza 29).

En los años veinte, la Corporación Nacional de Turismo estableció una sucursal en Cuzco para desarrollar el potencial turístico de la ciudad. En 1933, el gobierno peruano decretaba una ley que reconocía al Cuzco como la Capital Arqueológica de América del Sur (idem). En 1936, Alberto Giesecke, entonces director de la Universidad San Antonio Abad del Cusco y escritor de la *Guía del Cuzco. La Meca de la América del Sur* (1924), fue encargado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de la promoción turística de Perú en el extranjero. En 1940, el Touring y Automóvil Club del Perú reemplazó a la Corporación Nacional de Turismo con la meta de “[...] fomentar la práctica automovilística y promocionar las rutas turísticas del Perú [...]”<sup>29</sup>. Su representante en Cuzco fue José Gabriel Cosío, un destacado indigenista que escribió *El Cuzco histórico y monumental* (1924), una de las primeras guías turísticas para los visitantes de la ciudad (De la Cadena 139; Mendoza 32). En 1948, los vuelos comerciales se volvieron

---

<sup>29</sup> Véase la sección “Historia” del sitio internet del *Touring y Automóvil Club del Perú* <<http://www.touringperu.com.pe>> (22/07/2014)

frecuentes y después del terremoto de 1950, se incrementó la llegada del turismo internacional a Cuzco (De la Cadena 139).

¿Hasta qué punto la producción fotográfica de Chambi habrá sido influenciada e inspirada por este gran proyecto de desarrollo turístico cuzqueño? Varios autores destacaron el valor turístico de sus fotografías de las ruinas incaicas, el paisaje andino y la representación del indígena “auténtico” o estereotipado, enfocando los rasgos fisonómicos típicos –nariz y pómulos salientes, las costumbres y los modos de vida tradicionales (hábitat, trabajo, artesanía, objetos, festivales y rituales). Estos últimos elementos también fueron privilegiados por el movimiento indigenista: la pureza racial y el pasado incaico por Valcárcel y las prácticas culturales folclóricas por Uriel García. Por ejemplo, Tamayo Herrera cita la fotografía *Tristeza andina* (1933; Fig.29), que muestra un indígena solitario en la naturaleza tocando la quena con una llama, por su carácter turístico (1992:878), mientras que Coronado la relaciona con el indigenismo por su asociación del indígena con la tierra y su exclusión de cualquier elemento moderno (2009:137). Incluso Huayhuaca relata que varios fotógrafos cuzqueños de los años 50 llegaron a tener su propia versión de esta imagen, lo cual parece confirmar que tenía un valor comercial (285). Por su parte, Poole asevera que sus fotografías de tipos indígenas y fiestas conforman un inventario del mundo indígena destinado al turismo europeo y norteamericano (1997:191). Es cierto que la venta de tarjetas postales era una de las principales actividades comerciales de Chambi, junto a los retratos de estudios. Sus fotografías aparecieron igualmente en varias guías turísticas de Cuzco: la *Guía histórica y artística del Cuzco* (Uriel García y Alberto Giesecke, 1925) y *Cuzco histórico* (Rafael Larco Herrera, 1934) (De la Cadena 72; Coronado 2009a:146). El mismo Chambi declaraba en 1958 haber querido promover el turismo en Perú:

Desde que empecé a tomar la fotografía en serio, mi ideal fue solo uno: dar a conocer al mundo toda la belleza natural de mi patria y la imagen tan hermosa de las ruinas que hablan de nuestro pasado histórico, con el fin de promover en lo posible, de acuerdo a mis medios, el turismo en el Perú. (*El Pueblo*, 1958, citado por Ranney 153).

Desde el punto de vista de Ranney, esta afirmación ulterior a su periodo activo de producción fotográfica “[...] quizá represente más la mirada de alguien que ve retrospectivamente sus logros y afirma su afecto por su ciudad adoptiva que un credo que ha estado siempre presente en sus intereses artísticos [...]” (152-153). Además, según Mendoza, el objetivo de hacer de Cuzco un centro turístico se reforzó particularmente después de los años 1950:

After the 1950’s, the artistic-folkloric production [promovida por los indigenistas y neo-indianistas], which had been closely connected with the political proposals of a regional and a national identity, found itself increasingly removed from these project and perhaps more dependent on the goal of having Cuzco firmly established as a tourist centre (2009: 43).

Al contrario, Garay Albújar sostiene que “[...] su mirada hereda una mentalidad turística [...]” y que “[la] actividad del turismo en el Cuzco empujó a Chambi a crear una obra divulgativa homogénea e identificable directamente con características costumbristas, del folclore, de mestizaje y de tipos humanos” (38; 134).

Por lo tanto, cabe preguntarse si su mirada hereda una mentalidad turística o si es creadora de una mirada turística. Según John Urry, la “mirada turística” (*tourist gaze*) se construye en contraste con el ambiente visual asociado a la vida diaria y busca los signos visuales representativos de un lugar como vistas espectaculares, escenas típicas u objetos únicos (Machu Picchu, Torre Eiffel, etc.) (3). Estos signos visuales buscados por el turista otorgarían a la actividad turística su carácter único y especial (idem). Urry destaca la centralidad de la fotografía, y su rápida circulación, en la construcción y refuerzo de la mirada

turística porque organiza la anticipación, el ensueño y los recuerdos sobre los lugares que serán visitados; el viaje como tal llega a ser muchas veces una búsqueda fotogénica (136-140). MacCannell subraya también el valor determinante de la reproducción mecánica y tecnológica de imágenes en el impulso del movimiento del turista, cuya principal motivación es vivir una experiencia “auténtica” que cree encontrar en épocas y culturas anteriores a la modernidad, teniendo como resultado la creación de una “autenticidad puesta en escena” (*staged authenticity*) por parte de la industria turística (45). En el contexto peruano, el indígena se vuelve el máximo representante de la autenticidad por su asociación con la cultura Inca, los orígenes y lo tradicional. Por consiguiente, es cierto que la imagen estética, artística y romántica de la región y población andina creada por Chambi seduce al turista por su representación de épocas, eventos y modos de vida que se refieren al pasado. Sin embargo, la “autenticidad” propuesta por los indigenistas buscaba definir la identidad y fortalecer la cohesión social de la nación peruana mientras que la “autenticidad puesta en escena” por la industria turística fabrica una fantasía que responde al deseo de evasión del viajero moderno.

No obstante, este tipo de mirada no sólo pertenece a la experiencia turística. Barbara Kirshenblatt-Gimblett lo considera como parte de la condición moderna, notando que su aparición se origina en el inicio del siglo XIX, cuando se empezó a exhibir a la “gente primitiva” en Europa. La exhibición de lo privado en el museo o en las exposiciones universales creó un “error de género”<sup>30</sup> (*genre error*), presentando la vida cotidiana de un individuo como espectáculo (objeto) y construyendo el papel de observador (sujeto) para los visitantes (47). El observador está presente pero no es parte de la situación observada. Esta

---

<sup>30</sup>Kirshenblatt-Gimblett retoma la expresión usada por John MacAloon en su capítulo "Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies" del libro *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance* (1984).

posición le permite comparar lo observado con su propia vida cotidiana. Kirshenblatt-Gimblett destaca: “The everyday lives of others are perceptible precisely because what they take for granted is not what we take for granted, and the more different we are from each others, the more intense the effect, for the exotic is the place where nothing is utterly ordinary” (48). La exhibición de lo cotidiano en el museo transformó la manera con la cual se miraba a la vida diaria y llegó a ser un modelo para experimentarla; es decir, el espectáculo de la exhibición se transforma en modelo para la experiencia fuera del museo, lo que Kirshenblatt-Gimblett llama el “efecto del museo” (*museum effect*): “Not only do ordinary things become special when placed in museum settings, but the museum experience itself becomes a model for experiencing life outside its walls” (51).

### **1.7. La mirada inca de Martín Chambi**

La extensa obra de Martín Chambi nos da a ver los límites del discurso de la “autenticidad” del indígena de la región de Cuzco, en parte porque la fotografía es un medio que genera múltiples perspectivas e interpretaciones. Por un lado, muchas de sus imágenes representan los aspectos antropológicos y folclóricos del indígena, es decir, su cultura material (ropa típica y otros objetos), sus rituales religiosos, actividades agrícolas, costumbres y festivales, los cuales eran temas de interés para los indigenistas y neo-indianistas. Por otro lado, sus fotografías muestran a los indígenas como partícipes de un Cuzco en plena época de modernización, y ejemplifican las posibilidades de desarrollo personal y social que permite el acceso a las tecnologías modernas. También dan a ver escenas de discriminación racial como en el caso de *Campesinos indígenas en el juzgado* (c.1929).

Por lo tanto, la “mirada inca” de Chambi sería una mirada indígena, indigenista, neo-indianista, cuzqueñista y moderna. Una mirada que, por un lado, participa en la definición de la identidad étnica/racial, local, regional y nacional a través de un abanico de elementos visuales antropológicos, arqueológicos y sociológicos propios a la cultura andina; por otro lado, su mirada muestra la construcción y fluidez de esa misma identidad. La mirada indígena de Chambi, definida así por sus orígenes quechuas, nos muestra la relación de confianza que pudo establecer el fotógrafo con sus modelos indígenas y nos da una descripción más amplia del mundo indígena. Con una mirada cuzqueñista que toma como tema los monumentos incaicos<sup>31</sup>, la arquitectura colonial y las calles de la ciudad, él también documenta las estratificaciones sociales y las diferencias raciales de la sociedad cuzqueña entre los años 1920 y 1950 a través de una serie de retratos de familia y grupos de amigos. La suya es una mirada cuzqueñista, puesto que, tal como lo afirma Huayhuaca “[...] Chambi elige al Cuzco como su destino y su razón de ser; [...] el Cuzco elige a Chambi como su artista representativo, y a su obra como su símbolo entrañable” (305). Es también una mirada moderna que embellece, espectaculariza y resalta los rasgos físicos y materiales propios de la cultura indígena, alimentando las esperanzas y la búsqueda de autenticidad del turista. Sus fotografías, por su cualidad artística y técnica, crearon una imagen estética y romántica de la región andina muy atrayente para el turismo, intencionalmente o no. Por lo tanto, sus imágenes participaron de la mirada turística y las expectativas que la gente en general tiene acerca de Perú, los Andes y el indígena por su continúa circulación como tarjeta postal pero también a través de su

---

<sup>31</sup> “[...] fotografiar monumentos incaicos fue uno de los primeros y más duraderos temas asociados con la fotografía en el Cusco” (Ranney 140).

exhibición en museos. Estudiaremos más detenidamente el turismo y el concepto de “autenticidad puesta en escena” (*staged authenticity*) de MacCannell en el tercer capítulo.

## Fotografías



Fig.1: *Martín Chambi con indigenistas y grupo folclórico (1937)*



Fig. 2: *Grupo de fundadores del Instituto Americano de Arte del Cusco (1937)*



Fig. 3: *Señoritas en chichería (1927)*



Fig. 4: *Campesinos bebiendo chicha en Cho'q'o (1928)*



Fig.5: *Jugando al sapo en la chichería* (1931)



Fig.6: *Mestiza tomando chicha* (1931)

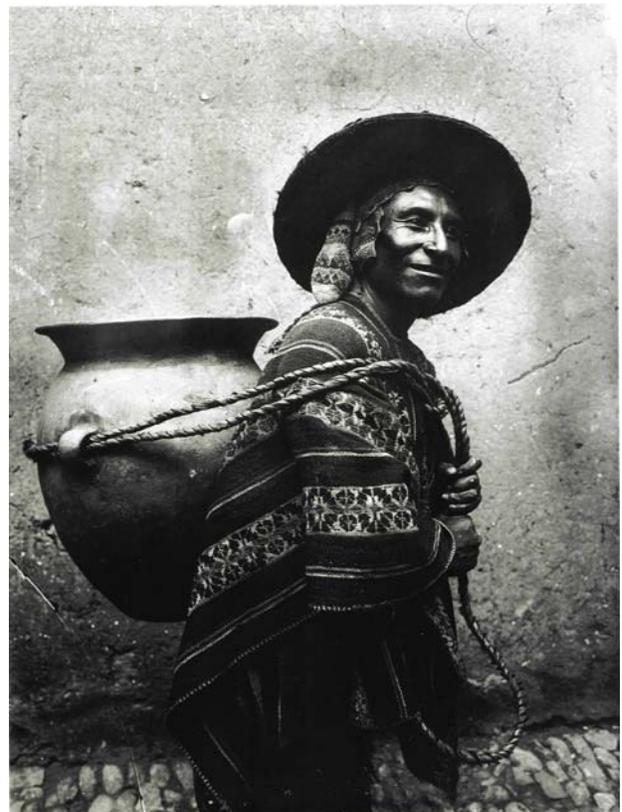


Fig.7: *Cargador de chicha en Tinta* (1940)



Fig. 8: *Autorretrato Martín Chambi fotografiando en Machu Picchu (c.1935)*

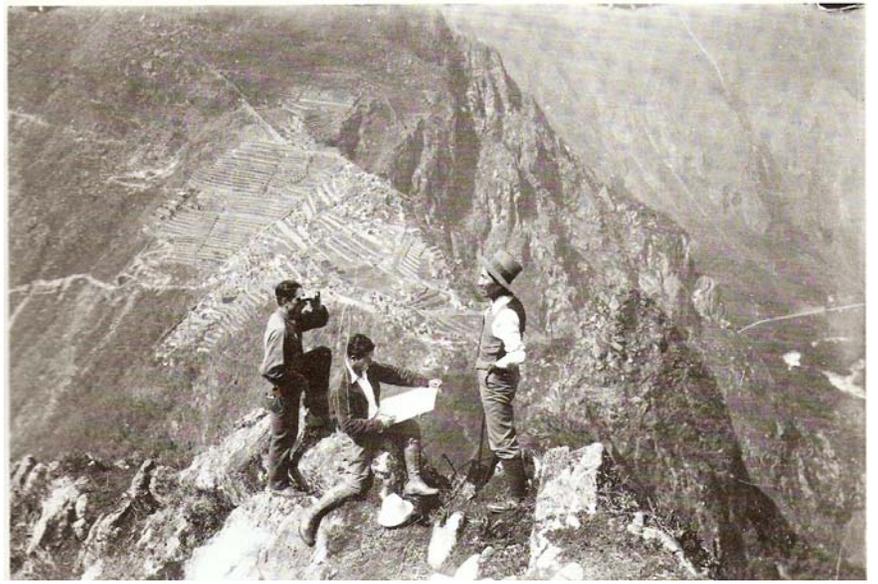


Fig. 9: *Martín Chambi con amigos en Huayna Picchu (1939)*



Fig. 10: *Autorretrato de Martín Chambi en Huayna Picchu (1943)*



Fig. 11: *Autorretrato en Machu Picchu (1943)*

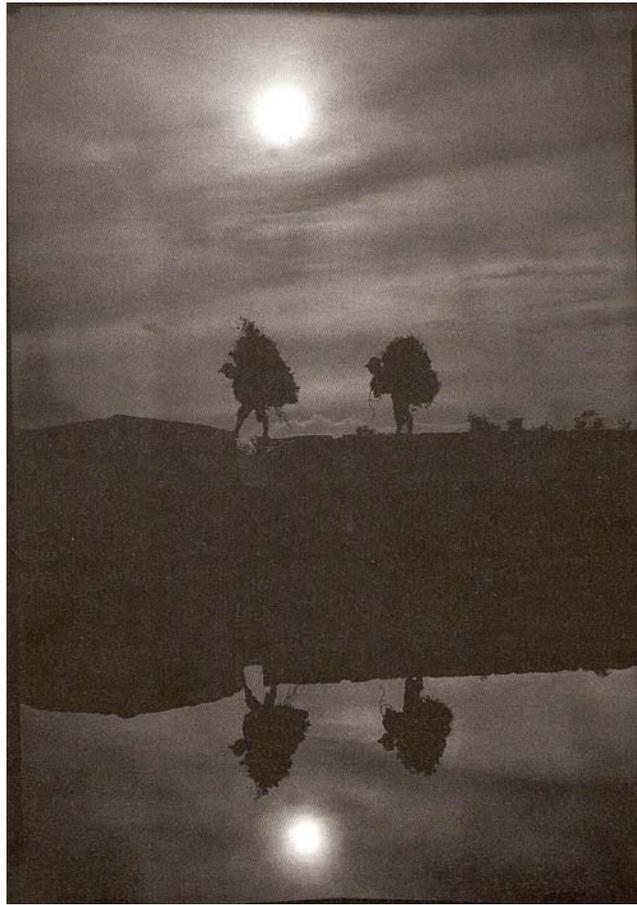


Fig. 12: *Contraluz en Socorropata* (c.1932)



Fig. 13: *Nevado Ausangate* (c.1928)

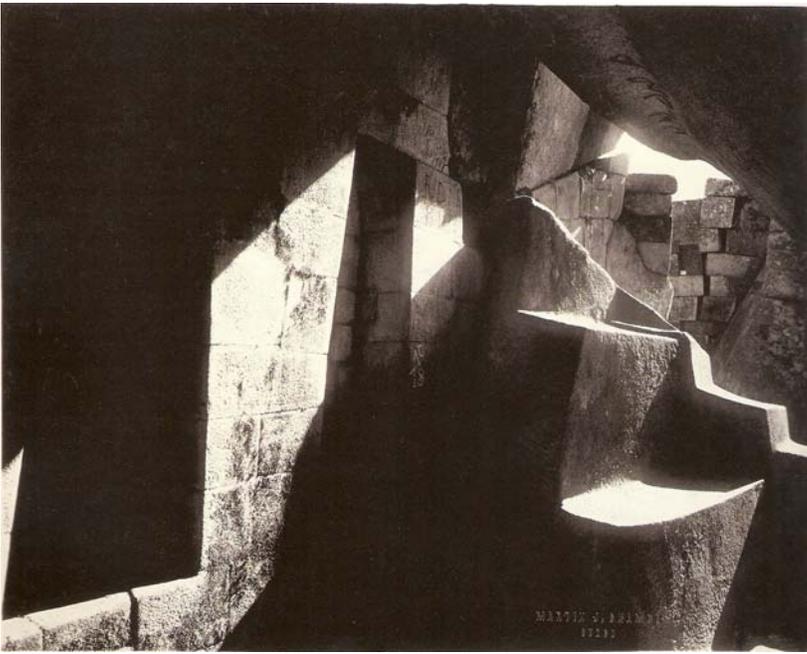


Fig. 14: *El torreón, Machu Picchu* (1927)



Fig. 15: *Vista parcial de Wiñay Wayna* (1941)



Fig. 16: *Muro de las cinco ventanas, Wiñay Wayna* (1941)



Fig. 17: *Descanso de faena agrícola, Sicuani (1919)*



Fig. 18: *Trilla en Tinta (1930)*



Fig. 19: *Merienda en Ocongate y nevado Ausangate (1931)*

Fig. 20: *Campesinos tomando chicha* (1924)



Fig. 21: *Fiesta de San Juan* (1933)



Fig. 22: *Varayoc y su familia* (ca.1934)

Fig. 23: *Autorretrato con autorretrato de Martín Chambi* (1923)



Fig. 24: *Primera motocicleta de Mario Pérez Yáñez* (1930)

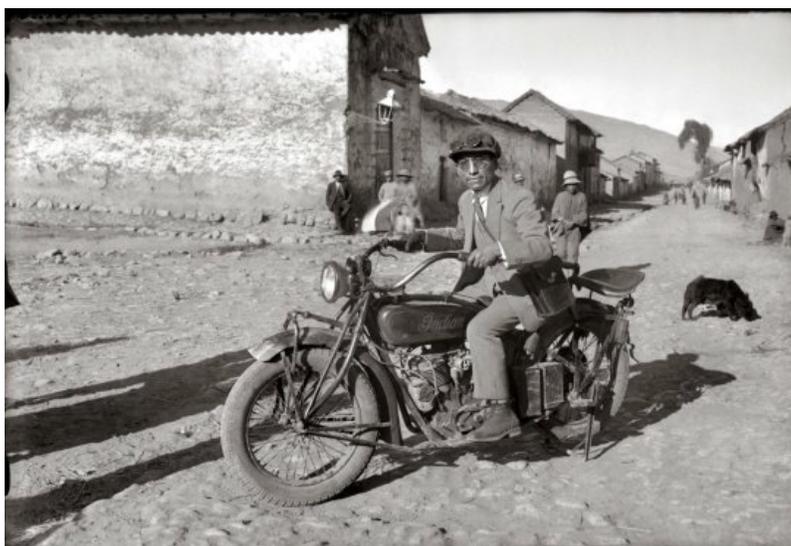


Fig. 25: *Autorretrato en motocicleta* (1930)



Fig. 26: *Campesinos indígenas en el juzgado* (c.1929)

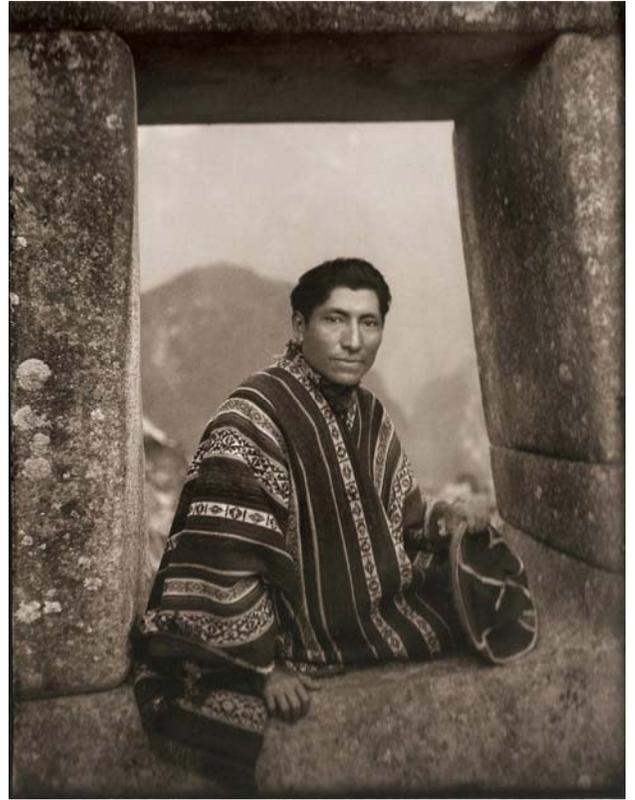


Fig. 27: *Autorretrato en Machu Picchu* (1934)



Fig. 28: *Autorretrato en Coasa* (c.1924/1930)

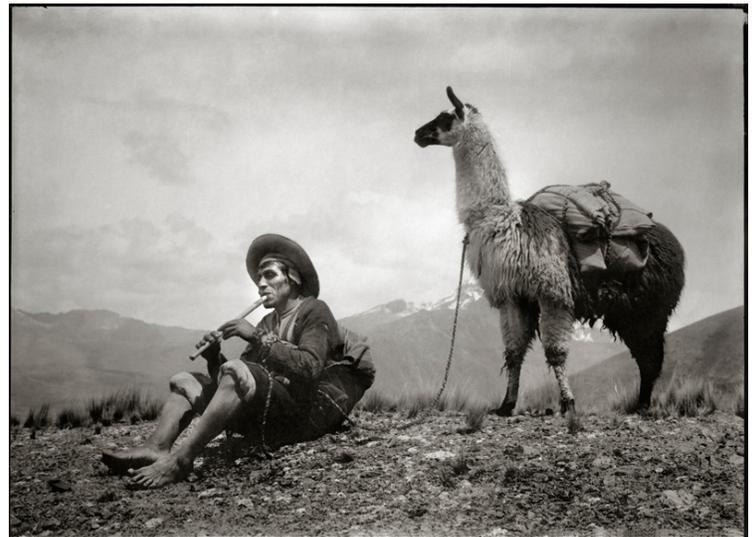


Fig. 29: *Tristeza andina* (1933)

## 2. El cine inca de *Kukuli*

*Kukuli* (1961), una película co-realizada por Luis Figueroa (1928-2012), Eulogio Nishiyama (1920-1996) y César Villanueva (1932-1974), es el primer largometraje peruano en color filmado en los Andes –y no en Lima– con diálogos en quechua, subtítulos y narración en español. Su realización marcó el inicio de la Cinematografía Andina y su estreno fue celebrado como "acta de nacimiento del cine nacional" por el intelectual peruano y narrador de la película, Sebastián Salazar Bondy. En 1964, en el Festival de Cine de Karlovy Vary en Checoslovaquia, donde *Kukuli* fue premiada, el crítico francés de cine George Sadoul dio a conocer el descubrimiento de un “Cine Inca”, a cuyo grupo de realizadores bautizó la “Escuela de Cuzco”. Federico de Cárdenas, crítico y historiador de cine peruano, destaca “[la] autenticidad del mensaje cinematográfico” de la filmografía de la Escuela de Cuzco (1978 citado en Tamayo Herrera 1980:326-327). Manuel Chambi (1924-1987), cineasta cuzqueño integrante de la Escuela de Cuzco, fundador del Cine Club de Cuzco e hijo del reconocido fotógrafo Martín Chambi, declara acerca de la película:

Creo que *Kukuli* es mucho mejor que *Yawar fiesta* [película dirigida por Luis Figueroa y filmada por Eulogio Nishiyama, en 1982]. Y es que había todo un ambiente creado por el Cine Club Cuzco, todo un sentimiento digamos. Los realizadores de *Kukuli* estaban bajo ese sentimiento global y lograron hacer *una cosa auténtica* colaborando todos desinteresadamente. [...] *Kukuli* se hizo bajo ese clima de gran sentimiento, por eso salió una *película auténtica* (citado en Carbone 101; énfasis mío).

En el presente capítulo, queremos entender los elementos que alimentan y fundamentan este discurso de la autenticidad en el contexto correspondiente a *Kukuli*. Para alcanzar nuestro objetivo empezaremos por adentrarnos en la realidad social, política y artística propia a la región de Cuzco y los directores de la película. Primero, analizaremos las

diferentes propuestas identitarias que influyeron en la realización de la película, las cuales siempre se definieron con relación al indígena y el concepto de la autenticidad: cuzqueñismo, indigenismo, neo-indianismo y neoindigenismo. Segundo, estudiaremos la película como tal y los recursos cinematográficos que fueron escogidos por sus realizadores para crear la “autenticidad”: su historia basada sobre una narrativa oral andina y su estética documental de tipo etnográfico. Tercero, destacaremos el retrato que se hace del indígena de la región de Cuzco.

### **2.1. Resumen y principales características de la película**

La película relata la historia de Kukuli, una joven pastora de ovejas encargada por sus abuelos de llevar una ofrenda al pueblo de Paucartambo para la celebración religiosa sincrética (católica e indígena) dedicada a la Virgen del Carmen, conocida localmente como la Mamacha Carmen. En el camino, Kukuli conoce a un hombre joven llamado Alaku, de quien se enamora. Juntos, se cruzan con varios grupos de campesinos y presencian algunas de sus actividades cotidianas y rituales relacionados con la chicha, el trabajo y el cultivo agrícola. También, consultan a un brujo que predice la muerte de la pareja. Una vez llegada a Paucartambo, la pareja se incorpora a las festividades. Luego, un Ukuku, personaje ritual mitad humano mitad oso encarnado por un participante de las coreografías que se desarrollan durante la fiesta, persigue a Kukuli, quien se refugia en el campanario donde Alaku está tocando las campanas. El Ukuku surge, arroja a Alaku por la ventana del campanario, rapta a Kukuli y huye hacia la puna. El cura avisa a los pobladores que tienen que matar al oso para redimirse de sus pecados colectivos, que supuestamente han provocado lo sucedido. Cuando encuentran y matan al Ukuku, Kukuli ya ha muerto. Al final, una llama blanca llega a la

choza de los abuelos de Kukuli y se escucha la voz de la joven llamando: “Alaku, Alaku”. Aparece entonces una llama negra contestando “Kukuli, Kukuli” con la voz de Alaku. Kukuli y Alaku están reunidos después de la muerte luego de su reencarnación en dos llamas que se pasean juntas en la puna.

*Kukuli* fue realizada en los escenarios naturales de los Andes, en las alturas de la provincia de Paucartambo, con una mayoría de actores no-profesionales: Judith Figueroa (Kukuli), hermana del director Luis Figueroa, Víctor Chambi (Alaku), hijo del fotógrafo Martín Chambi, Lizardo Pérez Aranibar (el Ukuku), los abuelos de Kukuli, el brujo del pueblo, los campesinos de la hacienda de Mollamorca y la población de Paucartambo, entre la cual se encuentran miembros de la familia de Luis Figueroa<sup>32</sup> (Figueroa 1991, en Carbone 122). El único profesional era Emilio Galli, un actor de teatro conocido de la época, quien desempeña el papel del cura (Nishiyama 1991<sup>33</sup>; Valdez Morgan 133). La ficción está insertada en el marco real de la festividad de la Virgen del Carmen en Paucartambo, en su procesión religiosa animada por bailarines con vestidos coloridos –algunos con máscaras– y músicos que interpretan piezas tradicionales, y en los rituales agrícolas de los campesinos de la hacienda de Mollamorca. Por lo tanto, la película mezcla los registros del cine de ficción con los del cine documental.

---

<sup>32</sup>“Yo metí en la danza a toda mi familia, a mi hermano Raúl y a mi cuñada” (Figueroa). La familia de la madre de Luis Figueroa Yabar, Ubaldina Yabar Almanza, poseía numerosas haciendas en la provincia de Paucartambo (Poole 1997: 179).

## 2.2. *Kukuli*, indigenismo y neindigenismo

Herederos de la cultura artística y visual indigenista, los directores de la Escuela de Cuzco se inspiraron en las corrientes ideológicas, identitarias y estéticas que florecieron en Cuzco entre 1920 y 1950: indigenismo, neo-indianismo y neindigenismo. Es un periodo clave, afirma Mendoza, en el desarrollo de los cánones promovidos por los miembros de varias instituciones culturales que iban a ser de gran influencia para la producción artística de Cuzco (2008:8). Eulogio Nishiyama, camarógrafo principal de *Kukuli*, menciona la obra del pintor José Sabogal, uno de los fundadores y representante más importante de la corriente indigenista en el arte plástico peruano, como también la pintura, los cuentos y las leyendas cuzqueñas como fuentes de inspiración para la creación de la película (Carbone 113). Ricardo Bedoya y José Carlos Huayhuaca subrayan la influencia que tuvo Martín Chambi<sup>34</sup>, el mayor fotógrafo de la época del indigenismo, en la filmografía de los cineastas de la Escuela de Cuzco, de la cual su hijo Manuel Chambi fue integrante (2010; 2001). El director Luis Figueroa es igualmente el hijo de un pintor y fotógrafo del mismo periodo histórico, Juan Manuel Figueroa Aznar. Sin embargo, ¿cómo se podría definir *Kukuli* en relación con ese movimiento político-cultural que desarrolló sus propuestas identitarias regionales, nacionales y continentales alrededor del concepto de la “autenticidad” y la imagen de una “raza indígena auténtica”<sup>35</sup>?

---

<sup>33</sup>Entrevista realizada por Peruska Chambi en Cuzco, en 1991(Carbone 116).

<sup>34</sup> Acerca de Martín Chambi, véase el primer capítulo de esta tesis.

<sup>35</sup> “Similar to processes elsewhere in Latin America, in Peru images and concepts about an 'authentic Indian race' (Black in places likes Brazil and the Caribbean) have been central in representations of nationhood” (Mendoza 1998:166). Mendoza pone las palabras “raza indígena auténtica” entre comillas porque las retoma de Valcárcel y porque reconoce que la autenticidad y la figura del “indígena auténtico” son construcciones culturales.

Según Federico de Cárdenas, “[l]a Escuela de Cuzco puede ser considerada como un brote tardío del indigenismo peruano, por su reivindicación del quechua y por volcarse a la tradición cultural y folclórica andina” (1978 citado en Tamayo Herrera 1980: 327). Tamayo Herrera subraya que “[...] quizás la manifestación más célebre del neoindigenismo en el arte peruano se haya dado precisamente en el Cuzco y en el terreno de la cinematografía” (326). Es el caso de *Kukuli* que el historiador califica de película neoindigenista por dos razones: (1) “[...] los cineastas cuzqueños [encontraron] una inspiración fundamental en la vida y la cultura indígena [...]” y (2) “[...] el quechua resulta siendo el instrumento lingüístico que [utilizaron] en busca de una expresión auténtica de la vida campesina” (327). Por su parte, Jorge Luis Valdez Morgan propone que:

[...] el filme se puede ubicar dentro del grupo indigenista cultural, como expresión tardía dentro del mismo pero a la vez fundacional al intentar formar una escuela cinematográfica regional cuzqueña que obedezca a los conceptos básicos del nacionalismo andino y del indigenismo literario (131).

El neoindigenismo, segundo periodo del movimiento indigenista según Tamayo Herrera, empezaría a partir de 1942 y se definiría como “[...] una corriente de pensamiento antropológico-folclórica, orientada dentro de las Ciencias Sociales, pero fuertemente anclada en las antiguas tradiciones de la mentalidad regional<sup>36</sup>” (1980: 296). Según esa datación, la segunda mitad del neo-indianismo (1930-1950) de Uriel García coincidiría con el neoindigenismo. En 1942, se fundaba la sección de Arqueología en la Universidad Nacional de San Antonio Abad por John H. Rowe, un profesor invitado estadounidense, y se iniciaban los estudios antropológicos en Cuzco (307). Un año después, en 1943, esta misma universidad

---

<sup>36</sup> Tamayo Herrera alude a la mentalidad de los “Mistis”, una expresión local para identificar los hacendados blancos y mestizos, los cuales representaban la clase social dominante en la jerarquización racial y en el área intelectual de Cuzco.

inauguraba la enseñanza del folclore como ciencia social y rama especializada de la Antropología cultural (300-301; De la Cadena 2000: 145). En 1945, se graduaban los primeros antropólogos formados para estudiar la realidad andina.

En la década de los cincuenta, el grupo científico “Tradición”, cuyo gran animador fue Efraín Morote Best –autor del preámbulo de la película *Kukuli*– desempeñó un papel central en el desarrollo del neoindigenismo orientado principalmente hacia el folclore e influenciado por la antropología y la etnología (Tamayo Herrera 304). Los dos principales aportes de este grupo fueron la publicación de la *Revista Tradición*<sup>37</sup>, entre 1950 y 1958, que tuvo una gran difusión y la creación de la Sociedad Peruana de Folklore (304-305). En este periodo, según Tamayo Herrera, ocurre la división dentro de los herederos del indigenismo: por un lado, los universitarios y académicos “[...] produjeron investigaciones descriptivas de tipo etnográfico, que retrataban la vida comunitaria y campesina hasta el mínimo detalle [...] sin motivaciones transformadoras o prácticas [...]”; por el otro, los “marxistas locales”<sup>38</sup> preocupados por el problema de la posesión de la tierra y la transformación de la estructura agraria (297-298). Los directores de *Kukuli* se relacionan con el primer grupo porque escogieron poner en escena los aspectos folclóricos, antropológicos y etnológicos de la cultura indígena andina.

### **2.3. El folclore como expresión de una identidad “indígena auténtica”**

El enfoque en los bailes, la música, los festivales y el quechua en la película *Kukuli* se inscribe dentro de una larga tradición artística cuzqueña originada al inicio del siglo XX por

---

<sup>37</sup>La *Revista Tradición* se afirmó como órgano de investigación multidisciplinaria acerca de la cultura tradicional peruana, más específicamente indígena (Fourtané 259-271).

artistas e intelectuales que utilizaron el folclore como fuente para sus propuestas identitarias étnicas/raciales, individuales, regionales, nacionales y continentales. Estas prácticas artísticas ya constituían campos para la negociación de las identidades sociales individuales y grupales desde la época colonial en Cuzco (Mendoza 2008:6; Poole 1990). Luis Figueroa alude al teatro quechua (incaico) realizado en Cuzco y a la Misión Peruana de Arte Incaico, de la cual su padre Juan Manuel Figueroa Aznar fue director artístico y fotógrafo (Poole 1997:191), para explicar la presencia del quechua en la película: “[...] toda esa tradición hizo que nosotros, aunque no hacíamos teatro, [...] nos decidimos entonces a hacer una película en quechua [...] también influyó el hecho que nosotros somos quechua hablantes” (Ramos). Estas producciones artísticas que tenían el baile y la música como componentes centrales se revelaron de mayor significación en la escena cultural cuzqueña.

El Teatro Incaico fue desarrollado mayormente en el periodo colonial y presentado hasta 1960<sup>39</sup> en Perú y los países andinos (Itier 1995; 2000 en Mendoza 2008: 185). Según César Itier, este teatro representó una “propuesta integral de cultura nacional” que “pretendía reanudar el desarrollo de la tradición dramática, lingüística, musical y coreográfica precolombina interrumpido durante cuatro siglos” (2000:11; en Mendoza 19). El segundo, la Misión Peruana de Arte Incaico, un grupo artístico dirigido por Luis E. Valcárcel entre 1923 y 1924, presentaba un amplio repertorio en el que predominaba la música, los bailes, los cuadros costumbristas y la reconstitución de los rituales y festivales Incas (Mendoza 21,60).

---

<sup>38</sup> Expresión utilizada por Tamayo Herrera.

<sup>39</sup> Según Itier, el Teatro Incaico conoció cuatro etapas de desarrollo:1) 1890-1900: La creación de los primeros dramas modernos; 2) 1913-1916: Aumento importante en los *performances* teatrales en Cuzco; 3) 1917-1921: Muchas de las compañías de teatro cuzqueño giraron al exterior de la región, en Puno, Arequipa, Lima, y en otros países, Ecuador, Bolivia, Chile, transformando el teatro Incaico en un fenómeno pan-Andino; 4) 1922 -1960: El Teatro Incaico no se consideró más como drama de vanguardia y continuó solamente en la región de Cuzco

También, proponía exhibiciones de tejidos, pinturas, fotografías como conferencias sobre el llamado arte Inca y otros temas (25).

Cabe destacar que Valcárcel calificaba de incaico al arte que presentaba porque su interés era resaltar los aspectos de la antigua cultura Inca que se habían conservado intactos en la cultura indígena contemporánea. Las *performances* artísticas de la Misión fueron consideradas como “[...] representative of a simple art form devoid of any major influence from Western aesthetics and thus closer to what was considered ‘authentic’ or ‘indigenous’ ” y como expresión de la incanidad, la peruanidad y el americanismo” (Mendoza 26). Según Mendoza, el éxito de la gira de la Misión Peruana de Arte Incaico en Bolivia, Argentina y Uruguay llevó a la creación, en 1924, de la primera institución en Cuzco y en Perú a promover el desarrollo del arte folclórico, el Centro Qosqo de Arte Nativo<sup>40</sup>, y de todas las instituciones culturales que sucedieron (18, 35-36). Una vez más la promoción de la música, del baile y del teatro resultaba esencial para los artistas e intelectuales que colaboraban en esa institución cultural para el desarrollo del sentimiento y de la identidad cuzqueñista<sup>41</sup> (Tamayo Herrera 1980: 299; Mendoza 2008: 43). A partir de este momento, afirma Yazmín López Lenci,

[...] nacía la legitimación del concepto del folclor usado por la élite urbana mestiza para representar a una comunidad descontextualizada, construida en términos ideales como prehispánica, rural e indígena; y para representar a una comunidad anónima, porque lo que se edificaba como tradición folclórica excluía la creación individual para reforzar la idea de una hipotética comunidad unificada sobre un imaginario y un logos compartido (217).

---

donde se quedó como parte de la cultura popular (2000:10-11; citado en Mendoza 185).

<sup>40</sup> Mendoza menciona que Martín Chambi fue integrante del primer consejo directivo del Centro Qosqo de Arte Nativo (2008:43). Véase el primer capítulo de esta tesis.

<sup>41</sup> Acerca del cuzqueñismo, véase el primer capítulo de esta tesis.

Este proceso de folclorización que iba a permitir la conformación de la idea de una identidad “indígena auténtica”<sup>42</sup> anónima iba a ser particularmente promocionado por los neo-indianistas –un grupo de intelectuales formado por artistas, poetas y escritores que pertenecían al Apra<sup>43</sup> o al Partido Comunista, dos organizaciones políticas populistas (Mendoza 1998: 166; De la Cadena 2000: 142-143). El neo-indianismo (1930-1950), cuyo texto fundacional fue *El nuevo indio* (1930) de José Uriel García, se afirmó como nuevo proyecto regional-nacionalista (De la Cadena 143). Los neo-indianistas se consideraban como “la generación disidente de 1927” y Uriel García era uno de sus más antiguos miembros (idem). Se definían por su interés en la cultura y criticaban la nostalgia incaica y la pureza racial y cultural defendida por el indigenismo de Valcárcel (idem). Según ellos, la cultura indígena había permanecido en las manifestaciones artísticas del serrano de la región cuzqueña (De la Cadena; Mendoza 1998). El folclore – [...] las canciones, los cuentos, las costumbres, los rituales y los refranes que daban forma al espíritu colectivo de un pueblo particular” (Rowe y Schelling 1991, citado en De la Cadena 145) – era la máxima expresión de la identidad mestiza del cuzqueño de toda clase social que los neo-indianistas exaltaban como propuesta identitaria regional, pero también nacional y continental (americana) (Mendoza 1998). Según Uriel García:

The inner struggle between both souls –the autochthonous and the Hispanic, to dislodge one another– (sic) has already had its concretion in art and folklore, in plastic arts and in customs, in form and in language. [...] Art and Folklore, form and language –they are the fusion of the New Andean world (1928; citado en Mendoza 2009:25).

---

<sup>42</sup> “[...] permitted Cuzco urban artists and intellectuals to shape the idea of an anonymous ‘authentic indigenous’ identity” (Mendoza).

<sup>43</sup> La Alianza Popular Revolucionaria Americana fue fundada en 1924 por Víctor Raúl Haya de la Torre.

Por lo tanto, los neo-indianistas promocionaban la “sinceridad cultural” (*cultural sincerity*), una actitud que le permitía al mestizo ser auténtico<sup>44</sup>, sintiendo, compartiendo, produciendo y practicando el arte serrano contrariamente a los indigenistas anteriores que negaban su folclore en la esfera pública practicándolo solamente en la intimidad del hogar (De la Cadena 147). Un arte que caracterizaron de rudo y sencillo como el paisaje de la sierra, al cual atribuían el género masculino y cuyo máximo representante era la figura del “cholo” (idem). La denominación “cholo” era de origen colonial y tenía una fuerte connotación peyorativa porque se refería a un estatus social bajo y a la identidad serrana. Sin embargo, los neo-indianistas utilizaron esta expresión –junto con la palabra “mestizo”– para darle una connotación positiva y de orgullo (Mendoza 2009: 5-6). De la Cadena destaca que en los años 40, un historiador cuzqueño escribía que “[...] la palabra 'cholo' había adquirido una connotación de orgullo, distinción y cuzqueñismo auténtico [...]” (147 citando a Aparicio Vega 1994). Según ellos, el cholo típico era encarnado por el *ccorilazo*, un representante del arte serrano que “[combinaba] los atributos de la virilidad valiente y no domesticada con el talento artístico [...]” (De la Cadena 148). También, argumentaban que las tradiciones y costumbres que expresaban mejor la nacionalidad peruana habían sido conservadas en la sierra mientras que la costa las había perdido (De la Cadena 144). Cuzco se afirmaba entonces como el punto geográfico originario para la construcción de un Perú “autóctono”, de una nación “indolatina” frente a la propuesta de los limeños quienes, según los cuzqueños, eran antinacionales porque promovían una peruanidad hispanizada (De la Cadena 14,144). En

---

<sup>44</sup> “[...] mestizos could be authentic by valiantly feeling, sharing, producing, and performing serrano art”. Aquí, De la Cadena no pone la palabra *authentic* entre comillas porque reproduce el argumento de los neo-indianistas.

1937, en busca de reconocimiento internacional, fundaron el Instituto Americano de Arte<sup>45</sup> como espacio de difusión para el folclore. En este contexto, la autenticidad se creaba a través del folclore y la geografía de los Andes, a la cual los neo-indianistas atribuían fuerzas telúricas (De la Cadena 145; Poole 1997: 185-187).

La propuesta identitaria neo-indianista muestra el carácter político del folclore que “[...] resides mainly in the fact that 'the cultures thought as folkloric' are seen at the same time as 'a kind of bank where "authenticity" is safely stored' and as 'contemporary cultures which articulate alternatives to existing power structures' ” (Mendoza 1998:166 citando Rowe and Schelling 1991: 4). Las prácticas artísticas andinas consideradas como folclore participan en lo que James Clifford nombra el “sistema arte-cultura” (*art-culture system*). Este sistema, caracterizado por Clifford de “máquina para crear la autenticidad” (*A machine for making authenticity*), clasifica y determina la “autenticidad” como el valor y la circulación de los artefactos y la información (224). Sus principales criterios para evaluar el valor imperecedero y la rareza de estos objetos son los mecanismos de selección y de fijación de precios del mercado de arte o su pertenencia a una cultura al punto de desaparecer. En el esquema del “sistema arte-cultura” que se divide entre lo auténtico (la parte de arriba) y lo in-auténtico (la parte de abajo), el folclore se encuentra en la “zona de los artefactos auténticos” (*zone of authentic artefacts*) junto a la historia, el museo etnográfico, la cultura material y la artesanía. Clifford, refiriéndose a Richard Handler, destaca que: “[...] the collection and preservation of an authentic domain of identity cannot be natural or innocent. It is tied up with nationalist politics, with restrictive law, and with contested encoding of past and future” (218). Por

---

<sup>45</sup> José Uriel García, Martín Chambi y Manuel Figueroa Aznar entre otros fueron parte del grupo de fundadores del instituto (sitio internet del Instituto Americano de Arte del Cusco).

consiguiente, la preservación, valorización y promoción del folclore por los neo-indianistas fomentan el nacionalismo andino, haciendo de Cuzco y su cultura la cuna de la identidad nacional y americana, y también participan en el desarrollo turístico de la región.

#### **2.4. Una película “auténtica”: Adaptación de la narrativa oral andina**

Los directores de *Kukuli*, teniendo el deseo de crear una película andina, escogieron poner en escena varios elementos propios de la región: una leyenda andina, el simbolismo andino (los sueños, el oso, los *apus*, el agua, la naturaleza, etc.), la lengua quechua y la música. Ellos realizaron una adaptación libre de la narrativa oral andina conocida como “El oso raptor” (Morote Best 1988) o “Juan del oso”<sup>46</sup> (Itier 2004), bastante extendida en los Andes y que varía según su región de procedencia<sup>47</sup>. El oso que rapta a una mujer es una iconografía muy difundida en Cuzco, relata Nishiyama, que siempre fue representada por los santeros y los artistas populares o como figuras de yeso en la celebración del Santuranticuy (Ramos). Figueroa (1991) declara: “Teníamos el deseo fundamental de hacer cine y *creo que elegimos este tema para recuperar la mitología andina*, el cuento quechua – de origen europeo, desde luego – pero transformado y asimilado a los Andes” (énfasis mío; Carbone 122).

La historia presentada por *Kukuli* no reproduce integralmente ninguna de las versiones del cuento que han sido recogidas y publicadas por investigadores como Efraín Morote Best (1942-1988), folclorista peruano, y César Itier (2004), especialista en lengua y cultura quechua. En todas las versiones, el motivo central del cuento es un oso que rapta a una mujer,

---

<sup>46</sup>Traducción mía de *Jean de l'ours*.

<sup>47</sup>Véase la recopilación hecha por Morote Best (179-239) y la investigación de Itier (2004).

la aprisiona en su cueva, donde ella da a luz a hijos que tienen la apariencia de hombres-osos. La continuación de los eventos varía mucho según las versiones. La trama narrativa de *Kukuli* nunca se refiere a los hijos nacidos de la unión entre el oso y la mujer, pero sí presenta una serie de acciones que aparecen en las diferentes versiones del cuento: el encuentro de Kukuli con Alaku en el río<sup>48</sup>, el cuarto lleno de estatuas religiosas que atraviesan Kukuli y el Ukuku<sup>49</sup>, el cura que pide a Alaku que toque las campanas, su asesinato por el Ukuku<sup>50</sup> y la muerte del oso por obra de la multitud (Morote Best 212; Itier 151-181). En el marco de la película, los personajes de Alaku y del Ukuku parecen confundirse. En el cuento, es el oso quien encuentra a la mujer cerca del río y es el hijo del oso quien toca las campanas mientras que en la película es Alaku quien hace esas dos acciones.

Por un lado, la película *Kukuli* no logra expresar totalmente el desarrollo particular de la narrativa quechua sureña porque presenta una estructura definitiva, y no abierta, establecida por un guión escrito, mientras que la narrativa oral aparece en fragmento sin orden pre-establecido y de manera espontánea dentro de las conversaciones. Hernán Velarde, Luis Figueroa y César Villanueva escribieron el guión de *Kukuli* a partir del relato publicado por Morote Best en la revista *Tradición*, es decir el cuento producido después de un proceso de entextualización. Este proceso de fijación del relato se logra a través de la grabación, la transcripción, la traducción y el ordenamiento según las reglas de la prosa escrita (Kuipers 1990; Bauman y Briggs 73-78; en Mannheim 49). La entextualización se define como “[...]”

---

<sup>48</sup> En varias versiones del relato, el oso rapta a la mujer mientras ella se encuentra en la orilla del río o del manantial (Morote Best 184-185; 193).

<sup>49</sup> Según Itier, la secuencia en la cual el cura pide a Juan (hijo del oso y de la mujer raptada) que suba al campanario, donde hizo colocar maniqués representando fantasmas para asustarlo, aparece en varias versiones quechuas de “Juan del oso” y provendría de un cuento de origen español titulado “Juan sin miedo” (152).

<sup>50</sup> Itier recopila una versión en la cual el cura ordena a varios hombres que asesinen a Juan cuando esté arriba del

the process of rendering discourse extractable, of making a stretch of linguistic production into a unit –a *text*– that can be lifted out of its interactional setting. A text, then, from this vantage point, is discourse rendered decontextualizable” (Bauman y Briggs 73; cursiva de los autores). El texto escrito –el guión en este caso– siendo una unidad fija que puede ser relatada como un monólogo y de manera repetida, no logra expresar fielmente el contexto particular de la narrativa oral que se concibe como una actuación, como “[...] un evento social totalmente comprometido, construido conjuntamente gracias a las acciones de todos los participantes en el evento” (Mannheim 47-51). La narrativa oral es coparticipativa, es una construcción colectiva que requiere la participación activa del oyente, a través de gruñidos, repetición de la última frase o preguntas, en la cual nadie tiene la palabra final sobre los eventos narrados ni tampoco la autoridad para interpretar el discurso en sí (47-51). Por lo tanto, la narrativa oral existe solamente dentro de contextos específicos de presentación y se ratifica por su adecuación al contexto de enunciación y al mundo (idem).

Por otro lado, *Kukuli* coincide con la narrativa oral por su cualidad de creación colectiva –todos aparecen como realizadores en los créditos– y por la libertad con la cual se desarrolla el guión que deja un espacio grande a la improvisación, en el orden de presentación de cada acción, en el guión técnico y el juego de los actores. Al ver la película nos damos cuenta que las grandes líneas del relato –la historia del viaje de Kukuli y Alaku; el rapto de Kukuli; la muerte de Alaku, de Kukuli y del Ukuku– estaban establecidas pero que todo lo que sucede entre éstas podría haber sido presentado en otro orden cronológico (sus encuentros con los campesinos en el camino y los habitantes de Paucartambo). Estas particularidades

---

campanario pero finalmente es Juan quien los arroja de la torre (157; 175-177).

yuxtapuestas a la declaración de Figueroa acerca de la historia que “[...] fue modificada en el transcurso de la filmación [...]” (Carbone 122), demuestra que los directores construían la película mientras estaban filmando.

## **2.5. Estética de la realidad y cine etnográfico**

Los directores de *Kukuli* escogieron mezclar el cine de ficción con el cine documental para dar realismo o “autenticidad” a la representación hecha por la película. El objetivo fundamental que tenían, como explica Figueroa, era “[h]acer la película en los lugares de origen, darle participación al pueblo y a los campesinos, y poner actores que no rompieran con ese comportamiento tan espontáneo, tan natural” (1991 en Carbone 122). Niney explica que: “La plupart des films de fiction qui prennent des allures documentaires, le font pour accroître leur pouvoir de conviction réaliste et l'effet de croyance du spectateur [...]” (305). Este mismo postulado cinematográfico sirvió de base a las películas del Neorrealismo italiano y al desarrollo de su estética de la realidad, las cuales motivadas por el impulso documental de representar la vida cotidiana filmaron con actores no profesionales y en escenarios naturales. Al respecto de las películas del Neorrealismo italiano, el crítico y teórico de cine André Bazin afirma: “[...] le film italien possède cette allure de reportage, *ce naturel plus proche du récit oral que de l'écriture*, du croquis que de la peinture” (276, énfasis mío). La película *Kukuli* comparte varias características con esta corriente cinematográfica: la paternidad colectiva del guión en el cual cada uno aporta sus ideas, la improvisación en la realización del guión, en el tipo y el orden de las tomas como en el desarrollo de las acciones que “[...] brotan con la verosimilitud y la libertad de la vida” (Bazin 274).

Por otra parte, la interferencia ficción/documental para tratar de la vida de los indígenas nos recuerda la película *Nanook del Norte* (Robert Flaherty, 1921) considerada como el primer “documental actuado” (*documentaire joué*) o “docuficción”, un documental realizado con elementos ficticios en el cual una persona (o grupo de personas) desempeña su propio papel en un contexto que le es propio (Niney 115). Según MacDougall, “[*Nanook*] was probably the first ethnographic film, for it was both a film and inherently ethnographic” (1969-1970:19). Los antropólogos Collier y Collier destacan que “[...] el criterio que determina la fuerza de una película etnográfica es la investigación anterior y la retención, a lo largo de su producción, de la autenticidad cultural buscada” (158). El éxito de una película etnográfica consiste entonces en su capacidad artística y en los recursos filmicos escogidos para construir o reconstruir la autenticidad cultural (idem). Una gran parte de su integridad reside en su habilidad para hacer experimentar auténticamente al espectador las circunstancias que presenta (idem). De igual forma, *Kukuli* se vincula con el cine etnográfico por su preocupación en revelar una sociedad supuestamente “primitiva” a otra más avanzada; en este caso, querían mostrar la sociedad andina a los mismos peruanos o a un público internacional, a través de su vida física, su cultura material y su experiencia social: su hábitat, su trabajo, su artesanía, sus objetos pero también sus festivales y sus rituales (MacDougall 16; Colleyn 104). Los directores de *Kukuli* buscaron realizar una representación auténtica del mundo andino a través de una historia basada en una narrativa oral andina, de la inserción de los actores en las comunidades andinas (de la ficción en la realidad) y de la estética documental.

El movimiento de producción cinematográfica, que se desarrolló en los años cincuenta en Cuzco, se definió mayormente por la realización de cortometrajes documentales etnográficos como, por ejemplo, *Corrida de toros y cóndores* (Manuel Chambi y Eulogio

Nishiyama, 1956), *Mamacha Carmen* (Luis Figueroa, 1956) y *Rostrros y piedras* (Luis Figueroa y César Villanueva, 1958) (Bedoya 2010). Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva ya poseían una experiencia de filmación en las zonas rurales cuzqueñas como integrantes de la Escuela de Cuzco. La dimensión documental etnográfica de *Kukuli* se afirma por los datos antropológicos que proporciona la narración y por las escenas que muestran situaciones reales de la vida de los campesinos de la hacienda de Mollamorca y del pueblo de Paucartambo, como los rituales de pago a la tierra, de fertilidad del ganado y de la procesión de la Virgen del Carmen. Técnicamente, los directores de *Kukuli* optaron también por varios métodos de filmación asociados al realismo documental que actúan “[...] en cualidad de evidencia de la autenticidad de las imágenes y del sonido” (Nichols 1991: 184). Filmaron todo con cámara de 16 mm Auricon y Bolex Paillard a manivela en mano (Figueroa en Carbone 123), produciendo así una imagen que tiembla en ciertos momentos. Esta técnica de captación de imagen demuestra la presencia del camarógrafo y del sujeto filmado en un mismo plano de coexistencia histórica, y testimonia la existencia de ese mundo histórico (Nichols 184). Grabaron también alguna toma con sonido directo (Nishiyama 1994). El advenimiento del equipo de filmación portátil y de registro de sonido sincronizado (Nagra) permitió grabar a los individuos y sus interacciones en escenarios reales sin recurrir a la dramatización de los estudios y su ficcionalización intrínseca (MacDougall 1998: 4; Niney 135-138). Por lo tanto, los directores de *Kukuli* y la Escuela de Cuzco se inscriben dentro de las corrientes documentales que aspiraban a hacer un cine más “verdadero” mediante la filmación de la vida real en su espontaneidad, sin puesta en escena, sin héroes ni estrellas: el *Free Cinema* (Inglaterra), el *Candid Eye* (Canadá), el *Direct Cinema* (Estados Unidos), el *Cinéma Vérité* (Francia) y el *Cinéma Direct* (Quebec) (Niney 133).

*Kukuli* presenta los modos documentales observacional y enunciativo<sup>51</sup>. Los directores optan mayormente por una estética visual observacional, implicando una cámara pasiva y discreta que desea hacerse olvidar, para enseñar las actividades agrarias y los rituales andinos que *Kukuli* y *Alaku* encuentran en su camino. Estos son descriptos a través del uso de planos medios, planos conjuntos (medios largos), planos generales y panorámicos que permiten observar varios detalles del acontecimiento. Por ejemplo, en la escena del *Chayakuy*, un ritual de marcado del ganado para la fecundidad y la protección, las imágenes muestran los diferentes gestos de los campesinos hacia las ovejas –echándoles un poco de sangre y esparciéndoles harina de maíz– y el entorno de los Andes. En el baile y el desfile de la Virgen del Carmen, la cámara adopta puntos de vista privilegiados, filmando desde lugares elevados y usando planos en contrapicados para mostrar a los bailarines y a los participantes de la procesión. La cámara se muestra también más participativa, acompañando a los bailarines, acercándose a los músicos y mostrando los instrumentos de música (tuba y tambores) en primer plano, posicionándose en la calle y adentrándose en la procesión. Sin embargo, la cámara siempre conserva su papel observador porque nunca registra un contacto directo con los sujetos filmados. Su objetivo principal es presentar los eventos como ocurren sin interferir en ellos. Al respecto, Figueroa declara: “Los personajes principales entraron en la procesión como si fueran participantes auténticos. No nos detuvimos para nada. Todo es tal como ocurre” (1991 en Carbone 124-125). Filmaron igualmente varios primeros planos a espaldas de los sujetos, mirando o tomando alcohol durante las coreografías de baile en Paucartambo,

---

<sup>51</sup> Me refiero a la clasificación de los modos documentales establecida por Nichols: “observational mode” y “expository mode”.

otro recurso propio al cine observacional. También, la trama sonora de estas escenas parece haber sido grabada en directo porque se escucha el ruido de fondo de la multitud.

La mayor parte de *Kukuli* se articula al ritmo de una narración en español en “voz en off” o “voz-de-Dios” –término que describe un locutor que se escucha pero nunca se ve– que fue escrita por el dramaturgo y poeta Sebastián Salazar Bondy, con el asesoramiento de antropólogos (Figuroa en Ramos). Este recurso cinematográfico, que caracterizó una gran parte de las películas etnográficas del periodo, es propio al modo documental enunciativo, el cual “[...] address[es] the viewer directly, with titles or voices that advance an argument about the historical world” (Nichols 2001:167). Este comentario es “[...] asociado con la objetividad y la omnisciencia” y “[...] representa la perspectiva de la película” (168). Es el hilo organizador de las imágenes, las cuales “[...] ilustran, evocan, o actúan en contrapunto con lo que se dice”<sup>52</sup> (168). Por un lado, el narrador relata la historia de *Kukuli* en la cual inserta comentarios que proporcionan informaciones antropológicas acerca de las costumbres indígenas en general: sus vestidos ( “Ceñirá montera española con barboquejo de cinta labrada y ocho polleras que giran en la legendaria danza.”), sus objetos ( “La barra de plata, emblema del mando preside un alto en la labor”), sus bienes (“Todos los bienes del hombre andino: un puñado de ovejas, un puñado de llamas.”), sus costumbres (el significado de las flores sobre el sombrero de *Kukuli*, la *tinka* con la chicha, la trilla, fiesta del trabajo), sus cultos religiosos (“la apacheta, altar de los caminos”; “las chulpas, sepulturas antiguas”; “el Ausangate, tocado de nieve”; la procesión a la Virgen del Carmen ), sus rituales (ritual del Jaywakuy, la danza de los Wifalas) y festivales (“Los saqras símbolos diabólicos del placer y el pecado son

---

<sup>52</sup> Traducción mía de “[...] illustrates, evoke, or act in counterpoint to what is said”.

personajes centrales de la festividad”). Por otro lado, la narración relata las acciones principales de la ficción y muestra un carácter indigenista porque abunda en metáforas literarias sobre la condición de pobreza, olvido y explotación del andino (Valdez Morgan 135) como: « El excitante alcohol rompe las ataduras y el indio descorre de su rostro la máscara taciturna. Olvida por un momento penas y trabajos, por un momento nada más”. Una vez más se mezclan el documental y la ficción.

## 2.6. Un cine transcultural

Al insertar en las comunidades andinas los personajes de Kukuli y Alaku, interpretados por mestizos<sup>53</sup> cuzqueños –Judith Figueroa y Víctor Chambi–, que no son actores profesionales y no pertenecen a la realidad campesina, los directores provocan un encuentro intercultural que genera reacciones espontáneas por parte de los dos grupos. Esa puesta en contacto de sujetos provenientes de diferentes medios de vida (urbano/rural) nos recuerda en cierta medida el *Cinéma Vérité* de Jean Rouch, quien juntaba a la gente para ver lo que iba a suceder, como es el caso en la película *Crónica de un verano* (1961). Al ver sus expresiones faciales y sus gestos corporales, el espectador se da cuenta que Kukuli y Alaku parecen poco acostumbrados a los rituales de la chicha, de la hoja de coca o de la merienda y sus códigos sociales. Están atentos a los gestos de sus anfitriones e intentan imitarlos para confundirse con ellos, tratando de desempeñar bien su papel de miembro de la comunidad. Estas reacciones resaltan el abismo y el desconocimiento existentes entre los dos grupos, de un lado compuesto por los mestizos cuzqueños –actores y directores– y del otro lado por los campesinos. Del

---

<sup>53</sup>En el contexto cuzqueño, la identidad mestiza está relacionada “[...] con la ciudad y su cultura, con lo que está más elaborado y/o artificial, con el uso del español o el uso alternado del español y del quechua, y con la herencia colonial y republicana” (Mendoza 2008:5).

lado de los campesinos, sonrisas, hombres que levantan sus sombreros y miradas hacia la cámara o la acción que se está desarrollando con Kukuli y Alaku hacen denotar el contexto particular a la filmación con la presencia al exterior del encuadre de la cámara y de los directores.

Estos detalles revelados por la película ilustran la noción de “cine transcultural” propuesta por David MacDougall, a la vez director y teórico de cine etnográfico (1998; 2009<sup>54</sup>). Para MacDougall, “[l]a representación visual [...] tiene implicaciones tanto interculturales como transculturales” y “[...] los medios visuales producen documentos interculturales simplemente en su co-inscripción de cineastas y de sus sujetos en el mismo trabajo (si asumimos que ellos no vienen de trasfondos idénticos)” (idem). El cine transcultural expresa la subjetividad y la inmediatez de los encuentros interculturales que ocurren entre cineasta y sujetos filmados a la hora de compartir el mismo espacio social, en el contexto de producción del filme etnográfico (67). El teórico sostiene que las imágenes muestran más acerca de la realidad porque, contrariamente a la escritura, la presentan mediante una relación física en vez de un proceso de análisis y traducción cultural (73). En la antropología, afirma MacDougall, “[...] los escritores tienden a favorecer la categorización, en vez de la descripción detallada de las observaciones” (50). Primero, las descripciones escritas, por formarse a partir de un repertorio general de palabras, dejan más espacio a la imaginación del lector e “[...] inevitablemente despojan incluso a los objetos más extraños de algunos de sus detalles dándoles una forma más genérica y culturalmente asimilable” (48). Segundo, estas descripciones “[evocan] los rasgos ordinarios y la subestructura de toda una

---

<sup>54</sup> Nuestras citas provienen del texto traducido al español: MACDOUGALL, David (2009). “Cine transcultural”, *Antípoda*, núm.9 (julio-diciembre 2009), pp.47- 88.

escena, y luego [concentran] su atención en unos cuantos detalles cruciales. Esto puede generar un énfasis desproporcionado en los detalles y, por sí solo, producir una presencia exacerbada, o una extrañeza” (49).

Las imágenes, por el contrario, no se limitan a mostrar solamente los elementos que marcan la diferencia cultural –las particularidades corporales, el vestido, los adornos personales, la vivienda, las ceremonias, los productos y tecnologías locales– sino también, las dinámicas de las relaciones sociales. En comparación con la escritura, las imágenes revelan un mundo de identidades más moduladas y yuxtapuestas (51). El carácter “transcultural” de las imágenes no permite solamente traspasar las limitaciones culturales, sino que desafía la noción misma de fronteras culturales porque resalta los rasgos comunes de personalidad y comportamiento social (48). Por ejemplo, en *Kukuli*, nos enteramos de que los campesinos no se ven muy distintos de Kukuli y Alaku en su expresividad corporal, sus interacciones sociales y en su aspecto físico (en el caso de Alaku). Víctor Chambi, el intérprete de Alaku, ha sido escogido precisamente por sus rasgos físicos indígenas (Figuroa en Carbone 124; Valdez Morgan 123). Del mismo modo, en la ciudad de Paucartambo vemos la variedad de vestidos y rasgos físicos de los habitantes de esa región, no solamente el indígena “típico” con sus atuendos tradicionales (*chullo*, poncho o las múltiples polleras de las mujeres, etc.) sino también hombres, mujeres y niños vestidos con ropa occidental, saco, camisa, corbata y vestido o el hacendado, propietario del molino donde trabaja Alaku, y su bebé de piel blanca en vez de cobriza. También, la imagen de los campesinos que levantan sus sombreros (a los 21:30 min.) hacia la cámara, en reacción al equipo de rodaje, señala la diferencia de clase

social que existe entre ellos, los directores y los actores principales (Judith Figueroa y Víctor Chambi)<sup>55</sup>.

## 2.7. Cine andino y estética andina

*Kukuli* podría ser considerada como precursora de los vídeos indígenas contemporáneos (siglo XXI) porque sus directores “indianizan”<sup>56</sup> el encuadre y la tecnología visual, construyendo la película a partir de una leyenda local, de las creencias, las premoniciones y los sueños. En su estudio de la producción video indígena en Bolivia, Freya Schiwy sustenta que la indianización del medio audiovisual permite “[reinventar] el modo oral-visual indígena de producción de conocimiento que ha sido subalternizado a través de la conquista y la hegemonía de la escritura y el eurocentrismo” (2009:53). Dos escenas son particularmente reveladoras en ese aspecto: el encuentro con el brujo (28:35 min.) y el sueño de Kukuli (44:50 min.). En la primera, el brujo lee la suerte de Aluku y Kukuli en las hojas de coca y les predice la muerte, reprochándole a Alaku: “Tú no eres como el común de los hombres, desarraigado de la tierra, caminas sin rumbo. ¡Qué será de esta mujer cuando tu voluble corazón la olvide!” Es una predicción de gran significación para Kukuli quien, después de haber huido de la casa del brujo, recuerda las palabras de éste al mirar las hojas de coca masticadas por Alaku. Un discurso crítico respecto a la sociedad moderna se articularía a través de la reprobación de un comportamiento que se desvía de los valores tradicionales de la comunidad. (2006: 50-52). En su análisis de *Qulqui* y *El oro*, dos películas indígenas bolivianas, Schiwy sostiene que “[...] ellos afirman los valores de las tradiciones y leyendas al

---

<sup>55</sup> En una entrevista, Luzmila Carpio, la Embajadora de Bolivia en París del 2006 al 2011, menciona que en señal de respeto y sumisión, los indígenas debían quitarse el sombrero en frente de los blancos. (Ghio 2008)

<sup>56</sup> Expresión empleada por Schiwy.

narrar historias ejemplares de infortunio y muerte” (50-51). La escena del sueño de Kukuli<sup>57</sup> –introducida y concluida por una imagen desenfocada– es también una premonición del destino que les espera. Kukuli sueña que los saqras (diablos de la festividad) la arrastran en su baile en ronda, la hacen girar y girar hasta que se maree, se caiga en el medio del círculo y grite por la presencia de esos seres enmascarados que la aprisionan. El fin transforma el sueño en pesadilla. Manheim resalta que: “[...] los hablantes del quechua sureño están sumamente interesados en sus sueños y los utilizan para predecir eventos tanto banales como significativos” (50). La presencia del Ukuku en los bailes y su interés hacia Kukuli es ya un mal augurio puesto que el oso<sup>58</sup> simboliza la fuerza, la lujuria incontenible, un aspecto de la muerte y la burla de todas las cosas que parecen merecer respeto. Incluso, la despedida de Kukuli a sus abuelos (al inicio de la película), acompañada de su mirada hacia el cielo, parece una alusión al final que les espera: “Lo llevaré [refiriéndose al collar que le fabricó y regaló su abuela] como vuestro abrazo más allá del límite de las sombras”.

*Kukuli* presenta una iconografía andina en su manera de mostrar la naturaleza y la geografía de los Andes: la flor de kantuta, los *apus* (las montañas, dioses tutelares del lugar), los picos nevados, las llamas, los valles, los ríos, los cactus y los eucaliptos. En su composición visual, los directores prestan una atención particular al paisaje que enfocan a través de los elementos significantes –históricos o simbólicos– para la cultura andina, los cuales no podrían ser entendidos por un espectador no familiarizado con ésta: el Ausangate, *apu* tutelar de la región de Cuzco, la salida del sol vista desde el cerro Tres Cruces (Paucartambo), o la kantuta, flor simbólica de los gobernantes incas. Por otra parte, la

---

<sup>57</sup> Figueroa afirma “[la] escena en que los diablos bailan con Kukuli [...] es como un especie de sueño” (Carbone 123).

naturaleza y la geografía andina fueron claves en las propuestas identitarias de los indigenistas y neo-indianistas como elemento representativo de lo indígena. La escena del encuentro entre Kukuli y Alaku en el río es llamativa por su simbolismo andino. Criticada por haber sido percibida como una violación<sup>59</sup>, una interpretación que quizás se pueda explicar por la actuación inexperimentada de Judith Figueroa (Kukuli), ésta recurre a planos cerrados del agua del río que corre para simbolizar el encuentro amoroso. El agua en los *Mitos de Huarochiri*, un texto mítico andino del siglo XVII, está asociado a la sexualidad masculina que puede ser destructiva en forma de inundaciones; es la responsabilidad de las mujeres contenerla (Isbell 254). En cuanto a la adecuación de la escena con la realidad, según la investigación “La pareja y el mito” (2001) del antropólogo peruano Alejandro Ortiz Rescaniere

[Los] juegos rudos (insultos, cachetadas, pedrada) [...] son comunes en los preámbulos amorosos campesinos. En general el mozo toma la iniciativa y la manera que ella responda será la señal: una persecución a campo traviesa, una sensual golphiza, un simulacro de violación, culminan si ella quiere en la unión de sus cuerpos, que a su vez suele ser el inicio de una relación más duradera y compleja (286).

Es decir, el proceso de cortejo entre hombre y mujer campesinos no es violento, pero sí implicaría una cierta dinámica antagónica, competitiva y lúdica (Ortiz Rescaniere 287). Al respecto, Ortiz Rescaniere afirma que “[...] de manera más o menos deliberada se esconden los verdaderos propósitos, se finge desprecio, brutalidad, cuando lo que hay es curiosidad por el otro y deseos de recibir y dar afecto” (287). El autor subraya que nuestra visión de la violencia es occidental y habría “[...] que investigar qué hechos son calificados con nociones

---

<sup>58</sup>Véase *Aldeas sumergidas* (Morote Best 1988).

<sup>59</sup>Véase la investigación de Gabriela Martínez.

próximas de nuestra violencia por los indígenas, en contraste a sus propios ideales y moral” (273). Por último, el final de *Kukuli* podría haber sido inspirado por un canto pastoril que compara los amantes con llamas, el cual Ortiz Rescaniere analiza como “[...] una invitación al amor primero y salvaje, a la vida errante, al amor como el de las llamas viajeras, lejos de la sociedad, como si fuesen huérfanos, sin familia ni tierra” (220).

La presencia del quechua en la película, lengua vernácula de la región, es un hecho llamativo y un elemento andino significativo. El quechua era una lengua altamente desprestigiada en la época que se filmó *Kukuli* –y sigue siéndolo. Hasta su ratificación en la Constitución del Perú de 1993, el quechua no era reconocido como uno de los idiomas oficiales del país. Sin embargo, cabe resaltar que en el contexto cuzqueño, el quechua ha tenido un desarrollo particular. Desde la época colonial, la élite cuzqueña cultivó una versión aristocrática del quechua, el Capac Simi considerado como un quechua puro. En Cuzco, el lenguaje expresaba la raza y el Capac Simi era propio de la gente “decente”, ni mestiza ni indígena (163-164). En este contexto, la “decencia” remitía a:

[...] decency was a sexualized moral class discourse that defined the racial identities of the region. By stressing moral/sexual purity it distinguished gente decente from gente del pueblo (Indians and mestizos), notwithstanding their phenotypic similarities. Decencia allowed brown-skinned elites to appear in the censuses as *blancos* and underlay descriptions of individuals “having Indian features without being Indian” (Valcárcel 1981:68). (De la Cadena 47; cursiva de la autora)

Al contrario de los indigenistas y neo-indianistas<sup>60</sup> que imaginaron su comunidad en Capac Simi, el canon académico del quechua, los directores de *Kukuli* escogieron el quechua

---

<sup>60</sup> De la Cadena destaca la paradoja presentada por los neo-indianistas quienes a pesar de su ideología populista escogieron el Capac Simi como lengua para la representación del Inti Raymi (Festival del Sol), una conmemoración de la cultura Inca que instigaron en 1944 (152-157).

común o Runa Simi –a la excepción del poema recitado por Kukuli a la llama que es más elaborado<sup>61</sup>. No obstante, el quechua nunca se escucha de la boca de los indígenas. En todas las escenas de encuentro entre Kukuli, Alaku y los campesinos vemos que éstos hablan juntos pero no se escucha nada de sus conversaciones; la única voz presente es aquella del narrador en castellano, una característica que nos recuerda los documentales etnográficos. El quechua se utiliza solamente en la parte ficticia de los diálogos, escritos por Hernán Velarde, que declaman los personajes de Kukuli, Alaku, los abuelitos, el brujo y el cura, con un tono bastante poético. Esta representación de tipo antropológico refleja la perspectiva de los directores que se inspiraron en el discurso indigenista desarrollado en Cuzco por la elite intelectual mestiza. En este aspecto, la película no otorga un real protagonismo a los indígenas, tampoco incluye su punto de vista, porque los silencia y asocia al quechua a la ficción, dando a entender que estos no se pueden representar solos.

Por último, la música que se escucha del comienzo al final tiene un protagonismo muy importante. Armando Guevara Ochoa, músico y compositor cuzqueño, es el director musical de las piezas que fueron interpretadas por la Orquesta Sinfónica de los trabajadores de Pekín, en Pekín, y por la Orquesta Sinfónica Nacional, dirigida por Leopoldo La Rosa en Lima<sup>62</sup> (Figueroa en Carbone 125). Aquí, como en el caso del quechua, tampoco son los indígenas quienes interpretan la música. No obstante, Guevara Ochoa aprendió el folclore andino con Manuel Pillco, un reconocido arpista cuzqueño autodidacta considerado como el único compositor sinfónico que se mantuvo fiel a la “temática popular” (Pinilla 1985:176, citado en

---

<sup>61</sup>Información proporcionada por Janett Vengoa de Orós y Juan Carlos Godenzzi, investigadores en lingüística y en quechua (2012).

<sup>62</sup> La secuencia del sueño de Kukuli.

Mendoza 2008: 144). Esta elección de piezas musicales folclóricas expresa el poder colectivo anónimo en vez del heroísmo individual.

## **2.8. *Kukuli*: Una película cuzqueña**

*Kukuli* es una expresión cinematográfica que se inspira, hereda, y refleja la escena artística-folclórica y el desarrollo de las diferentes propuestas identitarias propias al Cuzco que se articularon alrededor del indígena y de la autenticidad: cuzqueñismo, indigenismo, neo-indianismo y neoindigenismo. Los directores son parte integrante de la sociedad cuzqueña, cuya elite intelectual y artística promocionó las prácticas artísticas asociadas a la cultura indígena de la región –bailes, música, leyendas y festivales– como máxima expresión de la identidad étnica/racial, individual, regional, nacional y continental. Esa estrategia de definición identitaria, que existe desde la época colonial, se materializó a través de varios movimientos e instituciones culturales que forjaron la escena artística y cultural cuzqueña : el Teatro Incaico (1890-1960), la Misión Peruana de Arte Incaico (1923-1924), el Centro Qosqo de Arte Nativo (1924), el Instituto Americano de Arte (1937) y otros.

*Kukuli* fue una propuesta de película “auténticamente” andina, un deseo cultivado por Figueroa a lo largo de su vida: “Yo tenía siempre la vocación de hacer unas dos o tres películas que verdaderamente constituyan ejemplos de un arte cinematográfico andino [...]” (Le Saint y Descroix). Para alcanzar su objetivo, los directores eligieron mostrar los elementos culturales que fueron destacados por los diferentes procesos identitarios cuzqueños, los cuales siempre tuvieron una fuerte orientación antropológica-folclórica: el quechua como lengua para sus diálogos, una historia inspirada en un cuento oral de la región, los rituales

agrícolas, las tradiciones y los festivales andinos. Por lo tanto, la película realiza una representación pastoril, festiva y antropológica del indígena.

Por otra parte, la autenticidad cultural y cinematográfica buscada a través de la realización de *Kukuli* es también la manifestación del nacionalismo andino preconizado por los directores, y expresado por Figueroa: “[...] no me reconozco como cineasta peruano, yo me reconozco como cineasta andino” (Ramos). A pesar de que Figueroa afirme que la película fue hecha por los campesinos (Dönmez Colin 45), sus directores y actores principales son mestizos cuzqueños. En general, los campesinos no interpretan un papel y no tienen la palabra, sólo son filmados en momentos de su vida cotidiana o como grupo<sup>63</sup>. Este elemento, como el predominio del discurso antropológico e indigenista, da a entender que la figura del “indígena” propuesta en la película es en gran parte una elaboración de los mitos propios a los directores y su sociedad de procedencia. En este aspecto, *Kukuli* presenta la misma paradoja que caracterizó a los indigenistas anteriores: propone al indígena como paradigma de una nacionalidad auténtica sin que el que lo represente sea un indígena.

Sin embargo, por adoptar varios métodos de filmación asociados al realismo documental –cine directo y observacional– y por el carácter transcultural de las imágenes, la película registra momentos de interacción entre directores, actores y campesinos que dan a ver detalles (comportamientos y reacciones) reveladores del contexto social andino de la época y se alejan de los estereotipos culturales. A través del desarrollo de una estética andina, los directores crean una película original que sale de los cánones fílmicos occidentales. Por su

---

<sup>63</sup> El brujo, siendo el mismo brujo del pueblo (Nishiyama en Carbone 116), es el único que actúa en una escena más desarrollada.

método colectivo de trabajo que deja espacio a la improvisación –en el guión, la estructura general de la película y el juego de los actores– y su puesta en escena de la narrativa oral, la naturaleza andina, las creencias, el sueño y la premonición, la película *Kukuli* busca “indianizar” y “andinizar” el medio cinematográfico.

### 3. La “autenticidad puesta en escena” de PromPerú

En el primer capítulo de nuestra tesis, vimos que la herencia cultural inca y las prácticas folclóricas cuzqueñas que fueron promovidas por los indigenistas y neo-indianistas entre 1920 y 1950, y representadas en la fotografía de Martín Chambi, participaron en el desarrollo del turismo nacional e internacional en Cuzco. El turismo fue creciendo a partir de los años cincuenta y llegó a ser significativo para la economía cuzqueña al inicio de los setenta. Por ejemplo, la celebración religiosa dedicada a la Virgen Carmen del pueblo de Paucartambo, escenario de la película *Kukuli* que analizamos en nuestro segundo capítulo, fue integrada al circuito turístico en los setenta (Mendoza 1998:178). En la misma época, el gobierno del General Juan Velasco Alvarado (1968-1975) tenía como programa “[...] to incorporate folkloric music and dance into the construction of a 'truly integrated national culture that fully assumes the multiplicity of cultures of the Peruvian reality' ” (Mendoza 1998:175 citando al Instituto Nacional de Cultura 1977: 3). Es a través de instituciones estatales como el Instituto Nacional de Cultura fundado en 1972 y el sistema de educación que este gobierno impulsó y revalorizó la cultura folclórica andina (175, 181).

Todo esto nos lleva a interesarnos por el turismo contemporáneo en Perú, su representación del indígena y su relación con un discurso de la autenticidad. Según Dean MacCannell (1976), el turismo se define como la búsqueda de una experiencia auténtica que el turista cree encontrar en épocas y culturas del pasado, lo cual tiene como resultado la creación de una “autenticidad puesta en escena” (*staged authenticity*) por parte de la industria turística. El análisis de la publicidad “Perú: Vive la leyenda”, realizada en 2008 por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), nos permitirá entender cómo el turismo vende la “autenticidad” a través de la imagen del indígena y su cultura.

Primero, analizaremos la publicidad para mostrar la representación del indígena y su cultura como la construcción de la imagen turística de Perú. Segundo, resaltaremos cómo la publicidad escenifica el patrimonio cultural peruano para proponer una “experiencia auténtica”, tal como lo expone MacCannell, y suscitar el interés del futuro visitante. Tercero, nos basaremos en el estudio de Néstor García Canclini para analizar los usos sociales del pasado histórico-cultural, el poder político de su teatralización y sus efectos en la realidad peruana. Trataremos de entender la idealización y descontextualización que produce este texto visual a través de la organización y presentación de los elementos culturales supuestamente representativos del lugar que será visitado. Para terminar, proponemos que el turismo y sus representaciones perpetúan las relaciones coloniales de dependencia entre los centros culturales hegemónicos y las periferias.

### **3.1. Descripción y análisis de la publicidad turística “Perú: Vive la leyenda”**

La publicidad que nos interesa se difundió en los medios de comunicación en 2008 y ganó un premio en la categoría “Gente, Culturas y Tradiciones” del festival internacional de películas de turismo, Tour Film Brazil 2011<sup>64</sup>. Empezaremos con la descripción de cada uno de los elementos presentados y con el análisis cinematográfico y narrativo de la publicidad. Intentaremos verla con los ojos de cualquier eventual turista que tendría pocos conocimientos al respecto de Perú. Luego, anclaremos cada uno de estos elementos en el contexto real peruano y trataremos de desmitificar las estrategias empleadas por la publicidad.

---

<sup>64</sup> <<http://es.tourfilmbrazil.com/>>.

La publicidad empieza con un *travelling*<sup>65</sup> rápido que avanza o vuela como un cóndor entre las montañas de los Andes y se para al descubrir el Santuario Histórico de Machu Picchu. Nuestra entrada en el mundo de la leyenda se hace con la visión del sitio arqueológico más famoso de Perú y América del Sur, declarado Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1983 y considerado desde 2007 como una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo<sup>66</sup>. La ciudadela de Machu Picchu llegó a ser sinónimo de Cuzco y de Perú “[...] como las pirámides llegaron a simbolizar Egipto; el Partenón, Grecia; la Gran Muralla; China, [etc.]” (Flores Ochoa 109). Acompañando estas imágenes, una voz femenina nos dice con un cierto tono de misterio: “En la tierra donde los dioses se han convertido en montañas”. En la mente occidental automáticamente se crea la imagen del dios con rasgos humanos –propia de todas las representaciones occidentales de dioses como por ejemplo Zeus o Dios (el padre) – que habría sido transformado por cualquier maleficio o hechizo en montaña como en un cuento para niños. Sin embargo, aquí la voz en *off*<sup>67</sup> se refiere a los *Apus* (en quechua), es decir las cimas de las montañas más importantes de un pueblo o una región que son deidades protectoras en la cosmovisión andina (Alcántara Hernández 28). Esta referencia a la cosmovisión indígena sirve para presentar el Perú como un espacio fantástico y mágico.

---

<sup>65</sup> El *travelling* designa el desplazamiento físico de la cámara durante la grabación. Puede ser frontal (hacia delante/ detrás), lateral (hacia la izquierda/derecha), vertical (hacia arriba/abajo) en medio-círculo o en círculo.

<sup>66</sup> Véase los sitios internet de la UNESCO < <http://whc.unesco.org>>, del Ministerio de la Cultura de Perú <<http://www.cultura.gob.pe>> y de PromPerú < <http://www.peru.travel>>

<sup>67</sup> La voz en *off* indica una voz que se escucha sin que se vea el locutor en la imagen.

Después, con un fundido encadenado<sup>68</sup> se ve un hombre solo y parado firmemente al borde de un acantilado sobre un suelo pedregoso y amarillento, en una escenografía natural donde se pierde nuestra mirada. Este nos recuerda un maniquí en un Museo de Historia Natural. Se escucha entonces la voz en *off* decir: “Los hijos del sol se visten con oro”. Según su vestido y adornos, podemos suponer que el hombre es un sacerdote de la cultura Mochica que se asemeja también al Señor de Sipán (250 D.C<sup>69</sup>) pero sin orejeras ni nariguera. Sin embargo una confusión se podría crear en la mente neófita del espectador quien al escuchar hablar de *los hijos del sol* pensará quizás más en los Incas.

A continuación un fundido en negro<sup>70</sup> se abre sobre el reflejo en el agua de tres personajes volando o suspendidos en el aire; parecen salir del agua porque hay pequeñas gotas en suspensión a su alrededor. Un plano de detalle nos enseña una mano que corta una gota de agua con una tijera y vemos los personajes bailar en el aire con las montañas en trasfondo. Ambos momentos son presentados con un efecto de ralenti que enfatiza el carácter irreal y fuera del tiempo normal de estos personajes, que parecen sacados de un cómic de superhéroes o de un *Manga* japonés, recordándonos la película *The Matrix* (Andy y Larry Wachowsky, 1999). La narración incrementa lo fantástico de la escena diciendo: “Inmortales con manos de tijeras danzan días enteros”. El espectador se queda asombrado y se cuestiona: “¿Quiénes son estos bailarines?”

---

<sup>68</sup> El fundido encadenado es una transición visual entre dos planos o secuencias –como una puntuación– que se realiza a la etapa del montaje. Este consiste en la disolvencia progresiva de una primera imagen mientras que, en sobreimpresión, aparece la imagen del plano siguiente.

<sup>69</sup> Todas las fechas acerca de las culturas precolombinas o los sitios arqueológicos provienen del sitio de la UNESCO. <<http://whc.unesco.org>>

<sup>70</sup> Un fundido en negro es una transición entre dos planos, realizada a la etapa del montaje, empezando con una imagen negra que se abre sobre una segunda imagen.

La verdad es que estos superhombres peruanos son los danzantes de tijeras (*danzaq* en quechua) cuya tradición dataría de la época precolombina y que se origina en los espacios rurales del sur de la región andina central de Perú (Ayacucho, Huancavelica y Apurímac)<sup>71</sup>. Los *danzaq* ejecutan en turno acrobacias y acciones que pueden desafiar el dolor físico al mismo tiempo que entrechocan en su mano derecha dos piezas sueltas de metal parecidas a la tijera (Zevallos-Aguilar). Esta coreografía, llamada *antipanakuy*, se realiza entre dos tríos o más, conformados por un violinista, un arpista y el danzante<sup>72</sup>. El sonido metálico producido por las “tijeras” sigue el ritmo de la melodía ejecutada por los músicos. La danza de las tijeras tiene una función sagrada. Su ejecución coincide con fases importantes del calendario agrícola y celebraciones religiosas<sup>73</sup>. El danzante es un mediador entre los seres humanos y los *wawamis*, los espíritus de las montañas que dispensan el agua para las chacras (Lienhard 150). En Lucana, por ejemplo, los *danzaq* intervienen durante la fiesta de San Isidro Labrador, en septiembre, fecha que señala el final de los trabajos colectivos de limpieza de las acequias y el inicio de las siembras (Lienhard 150). Eran conocidos por parte de la población andina como *Supaypa Wasin Tusuq*, que significa “el bailarín en la casa del diablo”, y los sacerdotes de la colonia creían que obedecían a un pacto con el diablo por la locura de sus *performances* (Béjar 239). Desde finales de los años setenta, la danza de las tijeras es reconocida como “símbolo artístico” y “patrimonio cultural de Perú” (Zevallos-Aguilar). En los ochentas, ésta fue reconocida como “[...] una práctica que establece una continuidad con expresiones culturales de resistencia indígena del siglo XVI” (idem). En 1995, el Instituto Nacional de

---

<sup>71</sup> Véase “La Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO se enriquece con 46 nuevos elementos”, en la sección Servicio de prensa, Unesco. < <http://www.unesco.org> >

<sup>72</sup>Ibid

<sup>73</sup>Ibid

Cultura del Perú la proclamó Patrimonio Cultural de la Nación, y en 2010 la UNESCO la incluyó en la lista de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Después, entramos en una escena de selva típica, virgen y exótica, conformada por una frondosa vegetación y un río, que suponemos ser el Amazonas, del cual salta un delfín conocido en Perú como bufeo colorado. La voz en *off* dice: “De sus aguas delfines rosados emergen”. Este color inhabitual para un delfín (para un espectador occidental) incrementa la fascinación que genera este animal reconocido por su gran inteligencia. Varias leyendas son atribuidas a los bufeos como las de embarazar a las mujeres que se bañan en el río las noches de luna llena en su periodo de fertilidad o transformarse en hombre para ir a enamorar a las mujeres en las fiestas (Beyer 322-323)<sup>74</sup>.

La publicidad continúa con un *travelling* hecho con grúa que se eleva lentamente sobre un muro de barro al pie del cual son grabados dibujos de animales revelando del otro lado, una serie de paredes alineadas a su imagen. Este movimiento de cámara otorga grandeza y magia al lugar. La voz en *off* dice: “Más allá, una gigantesca ciudadela de barro se eleva”. Nos encontramos en el sitio arqueológico de Chan Chan, la capital de los Chimús (siglos IX a XV D.C), situado al norte de Lima y caracterizado por ser una ciudad hecha de adobe decorada con bajos relieves que representan motivos marinos y figuras geométricas.

“Y kilométricas figuras ancestrales se dibujan en el desierto”, prosigue la voz femenina mientras vemos nubes que se abren para enseñar la figura del mono<sup>75</sup>, uno de los geoglifos de

---

<sup>74</sup>Para conocer más historias sobre los delfines, véase: *Dance of the Dolphin: Transformation and Disenchantment in the Amazonian Imagination* (Candace Slater, 1994)

<sup>75</sup> La espiral de la cola del mono parece haber sido una de las inspiraciones para el diseño de la letra « P » de la Marca País Perú.

las líneas de Nazca. Esta presentación sin muchos efectos visuales habría sido escogida porque estas líneas por su sola existencia crean todo un misterio y generan hipótesis tan insólitas como la de ser una pista de aterrizaje para los extraterrestres.

“Este lugar existe. Puedes verlo. Sentirlo”, afirma de manera bien pausada la voz en *off* –como si nos revelará un secreto– mientras se ven tres turistas sonrientes, una chica llevando el típico *chullo* peruano y un chico con un sombrero de explorador, que bailan y beben (¿Chicha, Pisco Sour o Inka Kola?) con una tropa de bailarines vestidos con trajes folclóricos muy coloridos y tocados de plumas. Esta escena se termina enseñando una mesa llena de platos peruanos presentados a la manera de la cocina francesa, atribuyendo prestigio y cualidad a la gastronomía peruana. Luego, la publicidad se concluye con el eslogan “Perú: Vive la leyenda” y el retorno a la imagen tan utilizada de Machu Picchu, con el Huayna Picchu en trasfondo, en el cual se encuentran un par de llamas y dos indígenas quechuas en primer plano, creando un juego de escalas entre lo pequeño (hombres y animales) y lo monumental (el sitio).

### **3.2. Turismo y “autenticidad puesta en escena”**

MacCannell, en su libro *The Tourist* (1976), argumenta que el turista<sup>76</sup> desea vivir una experiencia auténtica que no encuentra en su vida cotidiana moderna, caracterizada por su creciente pérdida de sentido, y que este deseo ha llevado a la creación de una “autenticidad puesta en escena” (*staged authenticity*) por parte de la industria turística (91-107).

---

<sup>76</sup> Según MacCannell, el turista es un individuo de clase media y el mejor modelo del “hombre-moderno-en-general” (*modern-man-in-general*) (1).

Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experiences, and the tourist may believe that he is moving in this direction but often it is very difficult to know for sure if the experience is in fact authentic. It is always possible that what is taken to be entry in a back region is really entry into a front region that has been totally set up in advance for touristic visitation (101).

La sociedad moderna es percibida como fragmentada, contradictoria, alienante, superficial, imprevista, inestable e inauténtica por el aumento de las diferencias socioculturales (clases sociales, modos de vida, grupos étnicos, grupos de edad, políticos, trabajadores, etc.), generando un sentimiento de ansiedad existencial en el individuo (11). Esta gran diferenciación social redefine la sociedad como un lugar que se establece a través de las representaciones culturales de la realidad y donde cada persona juega su propio papel social, llevando al individuo a cuestionar la autenticidad y credibilidad de su existencia (92). La separación ideológica entre el mundo moderno y no-moderno es otra distinción social estructural que caracteriza la modernidad: “[...] a modern mentality that sets modern society in opposition both to its own past and to those societies of the present that are premodern or un(der)developed” (8). Por lo tanto, el individuo moderno cree que la autenticidad y la realidad se encuentran en otras partes: en otros periodos históricos y otras culturas, en estilos de vida más simples y puros: “For moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other historical periods and other cultures, in purer, simpler lifestyles” (3). Estas dicotomías explican el deseo que tiene el turista –el mejor modelo del “hombre-moderno-en-general” (*modern-man-in-general*) – de vivir una experiencia auténtica.

Por otra parte, la división de la sociedad en dos regiones, entre lo actuado y lo real debilita la percepción que el individuo tiene de la realidad: “[...] a weakened sense of reality appears with the differentiation of society into front and back. Once this division is

established, there can be no return to a state of nature. Authenticity itself moves to inhabit mystification” (93). MacCannell sigue a Goffman<sup>77</sup> quien postula una dicotomía entre una “región delantera” (*front region*) y una “región trasera” (*back region*) para definir la estructura social moderna y el *performance* social que se lleva a cabo en contextos determinados (92-93). La “región delantera” incluye a los espacios de encuentros entre los anfitriones e invitados, o entre los consumidores y el personal de servicio, donde el individuo juega el papel social apropiado a la situación; la “región trasera” corresponde a los lugares más íntimos, donde el individuo se retira para relajar del papel social exigido por la región delantera, y donde puede ser uno mismo (92-93). MacCannell remite a estos conceptos para explicar la puesta en escena de la autenticidad en los lugares señalados como turísticos. La principal motivación del turista es acceder a la “región trasera” para ver y compartir la vida cotidiana de los nativos en los lugares visitados, y así vivir una experiencia auténtica: “Sightseers are motivated by a desire to see life as it is really lived, even to get in with the natives [...]” (94). Sin embargo, según MacCannell, el espacio turístico es una “región delantera” que presenta rituales, comportamientos y decoraciones que han sido preestablecidos para aparentar una “región trasera”. Por lo tanto, la búsqueda de “autenticidad” por parte del turista es siempre frustrada o engañada, por ser una puesta en escena.

### **3.3. El pasado, el patrimonio cultural y el museo**

La “autenticidad” propuesta por la publicidad de PromPerú se encuentra en el pasado y se encarna a través de las imágenes del patrimonio cultural, precolombino e indígena

---

<sup>77</sup> GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.

tradicional. El patrimonio histórico es el conjunto de bienes y prácticas tradicionales que identifican a una nación o un pueblo como tal (García Canclini 1990:150). Su preservación, restauración y difusión “[...] atestiguaría que la esencia de ese pasado glorioso [precolombino e indígena tradicional] sobrevive a los cambios” y sería “[la] base más secreta de la simulación social que nos mantiene juntos” (150-151). Su continuación en el presente y su aparente desvinculación con la modernidad “[lo] vuelve fuente del consenso colectivo, más allá de las divisiones entre clases, etnias y grupos que fracturan la sociedad [...]” (idem). Por estas razones, “[...] el patrimonio es el lugar donde mejor sobrevive hoy la ideología de los sectores oligárquicos [...] Fueron esos grupos –hegemónicos en América Latina desde la independencias nacionales hasta los años treinta de este siglo [...] – los que fijaron el alto valor de ciertos bienes culturales [...]” (150). García Canclini destaca que “[el] patrimonio existe como fuerza política en la medida en que es teatralizado: en conmemoraciones, monumentos y museos” (151). Esta puesta en escena se traduce como “[...] el esfuerzo por simular que hay un origen, una sustancia fundante, en relación con la cual deberíamos actuar hoy” (152).

[...] para legitimar su hegemonía los modernizadores necesitan persuadir a sus destinatarios que –al mismo tiempo que renuevan la sociedad– prolongan tradiciones compartidas. Puesto que pretenden abarcar a todos los sectores, los proyectos modernos se apropian de los bienes históricos y las tradiciones populares (149).

Varios acontecimientos de la historia peruana de los siglos XX y XXI demuestran cómo los políticos se apropiaron y teatralizaron el patrimonio histórico para legitimar sus gobiernos: el emblema escogido por la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA), fundada en 1924, que representa una águila de estilo Chavín, la cultura precolombina

considerada en esa época como la madre de la civilización andina; Alberto Fujimori, Presidente de Perú (1990-2000), se hizo fotografiar junto al retrato de Túpac Amaru<sup>78</sup>, el cacique indio que llevó a cabo una rebelión en contra de España a finales del siglo XVIII, con el fin de apropiarse de la “esencia”<sup>79</sup> patriótica y libertadora de la figura; Alejandro Toledo, Presidente de Perú (2001-2006), se presentó durante su campaña electoral como el nuevo Pachacútec, el más grande de los emperadores Incas, y como el hijo preferido de los *apus* (Silverman 882). La máxima materialización del pasado en la vida cotidiana peruana es su moneda, cuyo nombre ha cambiado a través de los años sin nunca dejar de referirse al culto solar de los Incas: el Sol, el *Inti* (sol en quechua) y el Nuevo Sol.

La publicidad “Perú: Vive la leyenda” adopta la misma estrategia de representación. Esta pone en escena los bienes, sitios y prácticas culturales del patrimonio, parafraseando a García Canclini, que expresan la “esencia peruana” con el fin de promocionar el Perú como un lugar “auténtico” para atraer al turista. El país escenificado llega a ser un museo vivo, un museo al aire libre. El museo es el lugar donde se guardan, clasifican y exhiben los bienes culturales del patrimonio, “[...] donde se reproduce el régimen semiótico con que los grupos hegemónicos lo organizaron” (García Canclini 158). García Canclini califica esta institución de ceremonial por las razones siguientes:

[...] el museo se vuelve ceremonial por el hecho de contener los símbolos de la identidad, objetos y recuerdos de los mejores héroes y batallas, algo que ya no existe pero es guardado porque alude al origen y la esencia. Allí, se conserva el modelo de la identidad, la versión *auténtica* (178; cursiva de García Canclini).

---

<sup>78</sup> Túpac Amaru era icónico durante el gobierno del General Juan Velasco Alvarado (Silverman 882)

<sup>79</sup> La expresión “esencia” es empleada por Silverman: “Fujimori clearly situated and ascribed to himself the patriotic, liberating essence of this heroic figure (idem).

Estos símbolos que testimonian de la supervivencia de un pasado glorioso a los cambios son preservados como patrimonio histórico por sus *beneficios espirituales*:

El interés contemporáneo del patrimonio histórico residiría en beneficios 'espirituales' difíciles de ponderar, pero de cuya permanencia dependería la salud presente de los pueblos. Frente a las 'catástrofes' de la modernización, de las nuevas tecnologías y de las ciudades anónimas, el campo y sus tradiciones representarán la última esperanza de "redención" (151).

De este modo, el país turístico al igual que el museo se vuelve el templo de la "autenticidad" y el contacto con su patrimonio cultural permite al turista apropiársela:

Contact with authentic pieces of culture in museums or, better, the possession of such objects in private collections, allows us to appropriate their authenticity, incorporating that magical proof of existence into what we call our 'personal experience' (Handler 4)

La agencia PromPerú explica que su campaña publicitaria y su eslogan "[...] responde[n] a una investigación de campo, el cual reveló que el Perú está posicionado como un país eminentemente histórico, natural y auténtico"<sup>80</sup>. La investigación de Hummon sobre la publicidad turística en Estados Unidos da a conocer que las imágenes más utilizadas aluden al pasado porque son las más eficaces para definir la identidad nacional (193-194). Igualmente, la palabra "historia" es la más presente en el mundo del turismo. En la publicidad que nos interesa, el sitio de Machu Picchu abre y cierra el espacio de la "leyenda", como la cortina roja del teatro, haciendo de la ciudadela el elemento clave de la representación de Perú por su referencia al Imperio de los Incas<sup>81</sup>. Jorge A. Flores Ochoa confirma que Machu Picchu ha sido transformado "[...] into a symbol of local, regional and even national identity"

---

<sup>80</sup> "Perú, vive la leyenda", *Perú21.Pe*, 26 de septiembre del 2008. En Línea.  
<<http://peru21.pe/noticia/217356/peru-vive-leyenda>> (30-06-2014)

<sup>81</sup> Como hemos visto en el primero y segundo capítulo, los indigenistas cuzqueños valorizaron y promocionaron la cultura Inca como fuente de identidad regional y nacional.

(109). Hummon subraya que la estrategia que consiste en alabar un pasado grandioso como los valores tradicionales asociados a ciertos héroes de la patria traduce la habilidad del país por presentarse como un lugar turístico en oposición con el espacio y el tiempo de la vida cotidiana. Es exactamente lo que promete “Perú: Vive la leyenda”: un recorrido del prestigioso pasado precolombino o de la selva primitiva, totalmente en contraste con la vida moderna. Propone dar un paso hacia atrás en el tiempo, viajar a un pasado en el que todo era mejor. Esta representación del país responde a las esperanzas que tiene el individuo moderno, quien percibe su vida como superficial, de encontrar la “autenticidad” en otros periodos históricos y otras culturas. Del mismo modo que se conserva el patrimonio histórico por sus beneficios espirituales, el turismo y el ser turista son considerados como experiencias necesarias a la buena salud mental y física (García Canclini 151; Urry 4).

Por último, la analogía que se establece entre el museo y el país nos permite analizar la publicidad con las estrategias de organización y puesta en escena del patrimonio histórico del museo que fueron definidas por García Canclini: la *espiritualización esteticista* y la *ritualización histórica y antropológica* que el autor estudia en relación con el Museo de Arte Prehispánico Rufino Tamayo y el Museo Nacional de Antropología de México (162-174). En primer lugar, la publicidad muestra imágenes de sitios como Machu Picchu, Chan Chan, la selva amazónica y otros que no se pueden localizar exactamente, y personajes como el Señor de Sipán u otro sacerdote de la cultura Mochica, los danzantes de tijeras y los bailarines folclóricos que se aprecian solamente por su valor estético y visual porque nunca son nombrados ni contextualizados. Por lo tanto, estos elementos sufren una descontextualización histórica, geográfica y social. En segundo lugar, el *collage* de imágenes presentado encaja con la *ritualización histórica y antropológica* porque produce una monumentalización y

teatralización de la cultura. A través de una serie de recursos filmicos como los *travelling* hechos con grúa o los efectos especiales de ralenti, y por el contraste de lo gigantesco con lo pequeño, se muestra una *concentración de objetos grandiosos y diversos* que quizás no se podrán ver en un solo viaje, remitiendo así a la vastedad del patrimonio: el sitio de Machu Picchu rodeado por un mar de montañas, el hombre parado solo al borde de un precipicio en una escenografía natural donde se pierde la mirada, los danzantes de tijeras en suspensión en el cielo infinito, la selva virgen y frondosa, la gigantesca ciudadela de Chan Chan y su serie de muros de barro sobre los cuales se repiten múltiples dibujos, las kilométricas líneas de Nazca, los numerosos bailarines folclóricos y los dos campesinos y llamas que se ven muy pequeños al lado de Machu Picchu.

#### **3.4. La experiencia auténtica: La leyenda, el pasado y la idealización**

La publicidad “Perú: Vive la leyenda” de PromPerú propone como “experiencia auténtica”, el recorrido de un lugar legendario a través de la puesta en escena de las imágenes del patrimonio cultural y del medio audiovisual (como hemos visto en nuestra descripción). La leyenda es, según el *Diccionario de uso del español actual Clave* (2003), la “Narración de sucesos fabulosos o imaginarios, generalmente basados en un hecho real”. El *Diccionario de uso del español María Moliner* (2007) da como segunda definición del término, la “Narración de sucesos fabulosos que se transmite por tradición como si fuesen históricos”, que enfatiza el aspecto inventado y pasado del relato contado. La comparación de las dos definiciones revela también que la primera sitúa la leyenda en la realidad mientras la segunda, no. La palabra “leyenda” tiene también una connotación temporal que remite a la idea de un pasado siempre re-actualizado porque su relato sobre eventos que ocurrieron en un tiempo pasado se cuenta en

el tiempo presente. El Perú es presentado como un espacio donde conviven tiempos del pasado y tiempos del presente. El eslogan “Perú. Vive la leyenda”, es una invitación a vivir o experimentar la leyenda –el pasado y la ficción– en el presente, como indica la conjugación del verbo “vivir” en el modo imperativo.

Por un lado, el país promocionado llega a ser una *heterotopía* y una *heterocronía*, conceptos definidos por Michel Foucault (1967) en una conferencia sobre los espacios “otros”, porque es mostrado como un lugar real, pero en ruptura total con el tiempo cronológico por su yuxtaposición de varias épocas: “Este lugar existe. Puedes verlo. Sentirlo”, afirma la narración de la publicidad. Es un lugar que permite la realización de una utopía y la expresión de la imaginación porque nos hace viajar al pasado a través de su patrimonio cultural (6-7). Como la desnudez primitiva propuesta por los clubes de vacaciones polinesios mencionados por Foucault, este viaje hacia el pasado es una *heterotopía crónica* “[qui] abolit le temps mais c’est tout aussi bien le temps qui se retrouve, c’est toute l’histoire de l’humanité qui remonte jusqu’à sa source comme dans une sorte de grand savoir immédiat” (7). Este espacio es presentado como “[...] un lieu de tous les temps qui [est] lui-même hors du temps [...] un lieu qui ne bougerait pas [...]” (idem). La acumulación de tiempo en un solo lugar, como las bibliotecas y los museos, provendría de la cultura occidental del siglo XIX (6). Por un lado, el carácter multitemporal se manifiesta a través de las imágenes de Machu Picchu (siglo XV), del Señor de Sipán (siglo III), de la ciudadela de barro de Chan Chan (siglos XI a XV), de las líneas de Nazca (500 A.C. y 500 D.C), de los danzantes de tijeras (época precolombina), de la selva que remite a la naturaleza primitiva de los tiempos inmemoriales y de los turistas del siglo XX. Por otro lado, se acentúa su atemporalidad por el uso de palabras como “leyenda”,

“inmortales” y “ancestrales”. De este modo, la publicidad turística construye un espacio y un tiempo en oposición al espacio y tiempo donde vivimos, el de la modernidad desencantada.

Por otro lado, el país presentado se vuelve una geografía imaginada conformada a partir de imágenes hegemónicas –es decir las representaciones formales de otros pueblos y sociedades como en el caso peruano son Machu Picchu, los Incas, las llamas o el chullo– promocionadas por los museos, la industria turística y las agencias de viaje que proporcionan al turista una imagen de irrealidad (Lagunas Arias 124). Su espacio, su historia y su pueblo experimentan un proceso de idealización y romanticización que los transforma en un vehículo de evasión. La publicidad y sus imágenes tienen una gran connotación exótica, mágica y mística para despertar el interés del espectador y el turista potencial. Las imágenes utilizadas remiten a sitios arqueológicos, tradiciones y prácticas folclóricas cuya existencia genera todavía muchos cuestionamientos, lo que les confiere un alto grado de misterio. El sitio de Machu Picchu, por ejemplo, “[...] has been described as one of the most mysterious place on earth not only because of the otherworldly atmosphere of its white granite ruins, precipitous slopes, tangled forest and dense mists, but also because of the many questions we have about it” (Salazar 21). Estas imágenes aluden también a un imaginario muy alejado y/o en contradicción con la vida cotidiana del mundo moderno occidental: sitios arqueológicos precolombinos y sitios naturales como el desierto, la selva y los Andes.

Del mismo modo, el lenguaje fílmico, la puesta en escena y la narración participan en la construcción fabulosa del país y colocan al espectador en el papel del descubridor: el *travelling* aéreo, hecho con grúa, que da esplendor a la ciudadela de Chan Chan; el efecto de ralenti que permite a los danzantes de tijeras transformarse en superhombres, de volar y cortar

una gota de agua en el aire; el *travelling* que permite al espectador de volar entre las montañas de los Andes hasta Machu Picchu y las nubes que se abren para descubrir las líneas de Nazca. Esta puesta en escena audiovisual que monumentaliza, idealiza y espectaculariza el patrimonio cultural peruano para atraer al turista nos recuerda las expectativas que tenían los primeros exploradores cuando llegaron a América como, por ejemplo, encontrar a las Amazonas o el paraíso terrenal. Además, este recurso evoca las descripciones maravillosas del Nuevo Mundo hechas por Cristóbal Colón en sus cartas (finales del siglo XV y inicio del siglo XVI), en las cuales se mezclaban hechos empíricos, creencias medievales e imágenes fabulosas (Oviedo 85) con el fin de justificar sus exploraciones y conseguir financiamiento para continuarlas.

Ante todo, el objetivo de la publicidad turística es seducir al potencial viajero con una propuesta que responde a su anhelo de vivir una experiencia supuestamente auténtica y promocionar el consumo del tiempo de ocio. Por lo tanto, su puesta en escena de los elementos culturales debe suscitar la curiosidad y alimentar el deseo del turista que “[obedecería] más a un sueño de evasión que a una tentativa de conocimiento” (Lagunas Arias 121). Un gran número de turistas no están interesados en ver la verdadera cara de los lugares visitados y los mismos nativos pueden instaurar barreras para mantener al turista a distancia –lo que podría ser visto como un tipo de resistencia (Lagunas Arias 121). Todas estas razones explican la construcción del espacio mágico o irreal propio a la publicidad turística, así como su necesidad de distorsionar la realidad para transformar los lugares comunes y corrientes en mundos turísticos extraordinarios (Hummon 180). Esta estrategia de la propaganda turística retrata a las sociedades en vías de desarrollo “[...] in an ‘unrealistic’ and often demeaning manner, substituting an imagery of paradise for any local sense of place, suggesting that the

society exists to be appropriated for the tourist's enjoyment, minimizing or romanticizing local poverty or other social or political problems" (Britton 1979 citado por Hummon 18).

Estos hechos llaman la atención sobre la separación que se opera entre la realidad de los lugares visitados y la realidad vivida por el turista en el espacio del turismo, afirmándolo como *heterotopía*. El antropólogo, Marc Augé califica “[e]l espacio del viajero [como] el arquetipo del no lugar” (1993:91) y da un buen ejemplo de la descontextualización propia del espacio turístico:

Au moment où j'écris ces lignes (12 janvier 1997), les agences de voyages qui organisent la visite du Pérou ont prévu un arrêt devant l'ambassade du Japon à Lima, où plus de soixante-dix otages sont encore détenus par le mouvement Tupac Amaru, pour permettre au touristes de filmer et de photographier les lieux (1997: 8-9)

El contacto superficial que tiene el turista con el lugar muestra la despolitización que, según Augé, caracteriza el “no lugar” y la sobremodernidad, la cual sería causada por exceso de tiempo (acontecimientos), de espacio y de la figura del ego (individualización de las referencias) (1993: 36-46).

### **3.5. Cuzco o Qosqo, una “auténtica” ciudad reinventada**

Cuzco es el ejemplo de un lugar turístico –consciente de los beneficios económicos del turismo– que eligió contribuir a la creación de un espacio legendario de acuerdo con las expectativas de sus visitantes nacionales e internacionales. La principal ciudad turística de Perú manipula su paisaje urbano y humano para crear una experiencia turística “auténtica” a través de la presentación de un pasado esencializado y homogeneizado, como muestran los hechos siguientes: la existencia de una oficina responsable del control de la imagen de la

cuidad en la sección Cuzco del Instituto Nacional de Cultura (INC), que se llama la Gerencia de Imagen; la instalación de varios monumentos Incas en la ciudad sin respeto a sus contextos arqueológicos originarios; la mejora de varias avenidas principales con un nuevo arte público monumental que retrata la versión oficial “Incanizada” de la historia peruana, como por ejemplo el fresco de la Avenida del Sol conocida como la más grande de toda América del Sur; el cambio oficial hecho por el alcalde Daniel Estrada del deletreo del nombre de la ciudad por Qosqo para reflejar la pronunciación Inca; la celebración reinventada del Inti Raymi (Silverman 885). Según Helaine Silverman, “Cusco is a city that is reinventing itself” y su gobierno municipal a lo largo de los años noventa “[...] has been privileging the Inca past in an attempt to create a new ancient city that will be the tourist capital of Peru and the Americas” (884). El centro histórico de Cuzco que materializa un tiempo tradicional llega a ser totalmente otro frente a la urbanización del resto de la actual ciudad, creando una heterotopía (Foucault citado en Silverman 887).

Por una parte, el caso de Cuzco demuestra el concepto de las “tradiciones inventadas” (*invented traditions*) usado por Eric Hobsbawm para referirse al conjunto de prácticas rituales y simbólicas que implican y establecen una continuidad con el pasado histórico, las cuales son cruciales para la construcción de la nación moderna y el nacionalismo. El Cuzco contemporáneo presenta los tres tipos de tradiciones inventadas (Hobsbawm 20): a) Las que simbolizan la cohesión social o la pertenencia a grupos, comunidades reales o artificiales: las que responden al deseo que Cuzco tiene de mantener su papel de antigua capital de los Incas como también de distinguirse de Lima, la capital de Perú desde la época colonial ; b) Las que establecen o legitiman instituciones, estatutos o relaciones de autoridad, como la oficina de Gerencia de Imagen o el cambio del deletreo de Cuzco por Qosqo ; c) Las que tienen como

meta principal la socialización y la enseñanza de creencias, de sistemas de valores y de códigos de conducta: que refuerzan el origen Inca de la población cuzqueña o le inculcan nuevos valores como la valorización del turismo. Estas tradiciones, que evocan una cierta “autenticidad” por su continuidad con el pasado, se caracterizan por su componente ficticio (como sugiere la expresión tradiciones inventadas) porque responden a nuevas situaciones. Clifford explica que la autenticidad cultural será siempre construida racionalmente por una serie de actores, instituciones y campos de investigaciones: el folclore, la historia, el museo etnográfico y sus especialistas. Estos componen lo que Clifford nombra el “sistema arte-cultura” (*art-culture system*) y caracteriza de “máquina para crear la autenticidad” (*A machine for making authenticity*) (224).

Por otra parte, estos ejemplos ilustran que lo que se presenta como “auténtico” –una naturaleza intocada, tradiciones vivas y lo primitivo incontaminado– es escenificado. Esta construcción, que MacCannell define como la “autenticidad puesta en escena”, idealiza algún momento del pasado y margina otros elementos que expresan la realidad contemporánea de estos espacios reales en los cuales abunda el turismo, como la diversidad étnica o los conflictos actuales. La publicidad turística, al igual que el museo, constituyen representaciones culturales, las cuales “[...] nunca presentan *los hechos*, ni cotidianos ni transcendentales: son siempre re-presentaciones, teatro, simulacro (García Canclini, 187; cursiva del autor). Estas representaciones creadas por las agencias turísticas espectacularizan el mundo, como explica Augé:

Ces agences [et leurs campagnes promotionnelles] qui quadrillent la terre, qui l’ont divisée en parcours, en séjours, en clubs soigneusement préservés de toute proximité sociale abusive, qui ont fait de la nature un “produit”, [...] sont les premières responsables de la mise en fiction du monde, de sa déréalisation

d'apparence en réalité, de la conversion des uns en spectateurs et des autres en spectacles (1997: 14).

### 3.6. ¿El turismo como nuevo tipo de colonialismo?

La noción de “zona de contacto” (*contact zone*) definida por Mary Louise Pratt es relevante para el análisis del turismo porque remite a “[...] the space of imperial encounters, the space in which peoples geographically and historically separated come into contact with each other and establish ongoing relations [...]” (8). El espacio del turismo es una zona de contacto donde se cruzan nativos y turistas de diferentes horizontes. Del mismo modo, los términos “anti-conquista” (*anti-conquest*) y auto-etnografía (*autoethnography*) determinados por Pratt resultan útiles en la comprensión del turismo (8-9). El primero, anti-conquista, alude a las estrategias de representación que los burgueses europeos usaban y a través de las cuales buscaban inocencia frente a las conquistas precedentes al mismo tiempo que afirmaban su hegemonía. El segundo, la auto-etnografía, refiere a la representación adoptada por los sujetos colonizados que concuerda con la visión de los colonizadores. Por lo tanto, la representación cultural hecha por el turismo puede ser vista como estrategia de anti-conquista porque, a pesar de sus apariencias poco amenazadoras de búsqueda de lo “auténtico”, de lo utópico, del paraíso, y de placer, conlleva características típicas del colonialismo. Al respecto, MacCannell destaca que la nostalgia y la búsqueda de autenticidad del individuo moderno “[...] are not merely casual and somewhat decadent, though harmless, attachments to the souvenir of destroyed cultures and dead epochs. They are also components of the conquering spirit of modernity –the grounds of its unifying consciousness” (3). El turista se vuelve “[...] un agente de contacto entre las culturas [e] inductor de cambio” porque tiene un impacto concreto sobre la realidad y la identidad de la población del país visitado (Lagunas Arias 122

citando a Nash 1989: 69). En Cuzco, por ejemplo, la producción artesanal ha llegado a ser masiva para responder a la demanda turística. Por otra parte, la aparición de individuos que, según MacCannell, deciden actuar como primitivos para los otros, los “exprimitivos” o “primitivos performativos” (*ex-primitives; performative primitives*), es una de las repercusiones que puede tener esta industria sobre la población local (MacCannell 1992: 286 citado en Hill 443-444). En Perú, el *brichero/la brichera* optó por la estrategia del “exprimitivo” y se presenta como una figura mística para seducir a los turistas y obtener bebida, comida, plata u otros beneficios (Hill 443-444). Paradójicamente, la industria del turismo que hizo de la “autenticidad” el baluarte de su estrategia de marketing es considerada como uno de los principales actores en lo que se percibe como la destrucción de la “autenticidad local” o de la integridad de la cultura local (Taylor 12). Por último, la publicidad turística de la agencia gubernamental PromPerú como la reordenación urbanística de Cuzco también podrían ser consideradas como auto-etnografías porque adoptan un modelo de representación que satisface a la demanda de exotismo expresada por los centros hegemónicos nacionales e internacionales.

### **3.7. Impactos de la representación turística y conclusiones**

El análisis de “Perú: Vive la leyenda” ejemplifica cómo se ponen en escena varios elementos del patrimonio cultural peruano (sitios arqueológicos, personajes precolombinos, prácticas folclóricas, flora y fauna, cocina peruana, etc.) para difundir una imagen exótica, fantástica, paradisiaca o nostálgica de viaje en el tiempo que atrae al turista contemporáneo. La publicidad turística enfoca lo prehispánico, lo indígena tradicional y la naturaleza, excluyendo todo elemento propio de la modernidad de las culturas indígenas. Esta

representación responde al deseo de “experiencia auténtica”, edénica y utópica que busca el viajero para salir de su vida cotidiana, moderna y rutinaria. Igualmente vemos como la industria turística y la publicidad crean una *heterotopía* por presentar “lugares otros” en los cuales se acumulan varias épocas, haciendo convivir los tiempos del pasado y del presente. Esto tiene como resultado la transformación del país en un lugar fuera del tiempo, multitemporal a la vez que atemporal. En el contexto turístico, la autenticidad remite a los orígenes, al pasado y lo tradicional porque coincide con la idea según la cual el modelo original se conservó en el pasado. Por lo tanto, los sitios, objetos, imágenes y personajes mostrados en la publicidad son escogidos como símbolos de eventos, épocas y modos de vida del pasado. La puesta en escena de la autenticidad por parte de la industria turística para atraer al futuro visitante refleja los intereses de los centros hegemónicos, de la élite local peruana como de una elite internacional. De este modo, la publicidad turística crea y recrea los mitos, estereotipos y fantasías que distorsionan la percepción del público peruano e internacional sobre Perú, su población indígena y su cultura.

El turismo crea representaciones de la nación que tienen un impacto en el imaginario social, en la concepción de la historia, en la identidad cultural y en la realidad concreta a través del sistema de educación y de las relaciones con el mundo (Vich 2). En el caso estudiado, se genera “[...] una visión metafísica, ahistórica, del ‘ser nacional’, cuyas manifestaciones superiores, procedentes de un origen mítico, sólo existirían hoy en los objetos que lo rememoran” (García Canclini 151). Por otra parte, el turismo contribuye a promover la idea fomentada por el mercado contemporáneo según la cual las diferencias culturales son deseables y permiten la creación de una mayor flexibilidad en la oferta de productos en el marco de un mercado global muy competitivo (Vich 2). Este hecho indica el espacio ocupado

por la cultura en el seno del mundo globalizado, y que se podría definir como “[...] activist resource as well as a ‘good business’ ” (Yúdice 662). Para terminar, se muestra como “[...] the world is no longer presented as a place of political struggle or of identities that seek more social rights and greater access to resources, but simply as a place where diversity is celebrated as a kind of postcard aesthetics and emptied of all political content” (Vich 2).

## Conclusión

El objetivo de nuestra investigación ha sido el de mostrar la construcción de la representación visual del “indígena” de la región de Cuzco y su relación con el concepto de la “autenticidad” definido por el indigenismo, la antropología, el turismo y la cultura visual europea. Nos interesamos también en el papel de los medios visuales y audiovisuales en la creación de una imagen del indígena percibido como “auténtico” y de un discurso compartido sobre los Andes. Esta problemática es de interés, dada la omnipresencia de la imagen en nuestra época y el efecto que estas representaciones pueden tener sobre la concepción, la comprensión y la formación de estereotipos acerca del indígena y los peruanos a nivel nacional y global.

En un primer lugar, hemos observado que los textos de nuestro corpus se inspiran, heredan y reflejan las diferentes propuestas identitarias que se articularon alrededor del indígena y de un discurso de la autenticidad: el cuzqueñismo, el indigenismo, el neo-indianismo y el neoindigenismo. Estos procesos identitarios buscaron validar una identidad indígena “auténtica” para todos, cuzqueños y peruanos, a través de la investigación histórica, antropológica y etnográfica del pasado Inca (Valcárcel), y la valorización de las prácticas folclóricas serranas (Uriel García). Como hemos visto, estos campos de investigación son ligados a las ideologías nacionalistas y étnicas por adscribir autenticidad a la cultura (Handler 1986; Clifford 1988).

Por un lado, llegamos a la conclusión de que, en general, los textos de nuestro corpus presentan una imagen idealizada, descontextualizada y uniformizada del indígena de la región de Cuzco. Estas representaciones enfatizan los aspectos antropológicos y folclóricos del

indígena y lo asocian con el pasado, los orígenes y la tradición, reflejando el discurso colonial y respondiendo a las expectativas de los grupos hegemónicos, o sea, de la élite nacional e internacional. Ni las fotografías de Martín Chambi, ni la película *Kukuli* dejan realmente ver la discriminación sufrida por los indígenas en el seno de la sociedad andina en sus respectivas épocas de realización. Tampoco estos documentos muestran la gran sublevación indígena que marcó la región Sur Andina entre 1920 y 1923, abarcando Cuzco, Puno, Arequipa, Ayacucho y Apurímac (Fernández Fontenoy 199) y los movimientos rurales, la formación de sindicatos en las haciendas y las tomas de tierras en la segunda mitad de los cincuenta (Protzel 239-245).

Por otro lado, comprobamos que la producción fotográfica de Chambi por su amplitud y *Kukuli* por su estética documental de tipo directo evidencian los límites del discurso de la autenticidad en el campo visual porque al mismo tiempo que tipifican la cultura indígena enseñan detalles que no encajan con los estereotipos: los indígenas viviendo en un Cuzco en plena época de modernización y su contacto con objetos tecnológicos como el auto, la motocicleta o la cámara fotográfica, las estratificaciones sociales como los comportamientos y reacciones que indican el contexto social andino de la época. Por lo tanto, estos documentos constituyen una alternativa a la estrategia representativa del indigenismo letrado. Primero, las imágenes se muestran más acerca de la realidad porque, contrariamente a la escritura, la presentan mediante una relación física en vez de un proceso de análisis y traducción cultural (MacDougall 2009: 73). Segundo, la fotografía y la filmación cinematográfica propician la creación de un espacio de colaboración que permite a los actores sociales marginados participar en su propia representación, a diferencia de la escritura que tiende a excluirlos (Grandin 111; Coronado 2009b: 128-129).

A diferencia de los primeros documentos estudiados que revelan ciertos aspectos de la realidad andina, la publicidad turística “Perú: Vive la leyenda” de Promperú realiza una representación espectacularizada del indígena y su cultura. Su puesta en escena idealiza, descontextualiza y monumentaliza los sitios arqueológicos precolombinos y las prácticas folclóricas que fueron escogidos como expresiones de la “verdadera” cultura peruana. De este modo, la industria turística presenta al país como un lugar legendario y maravilloso, un lugar fuera del tiempo, en oposición al espacio y tiempo de la vida cotidiana moderna, transformándolo en un vehículo de evasión para los turistas. Su objetivo es atraer al turista, quien desea vivir una “experiencia auténtica” que cree encontrar en épocas y modos de vida del pasado para escapar de la pérdida de sentido que siente en su vida cotidiana moderna. Por lo tanto, esta representación enfoca todos los elementos que simbolizan el pasado, la tradición, los orígenes y excluye todo indicador del presente de las culturas indígenas, como por ejemplo la diversidad étnica o los conflictos sociales actuales.

Por último, hemos visto que la “autenticidad” es una construcción cultural del mundo moderno occidental atada a la idea común y antropológica que percibe la cultura como un cuerpo coherente de elementos que parecen dar continuidad y profundidad a la existencia colectiva (Handler 2; Clifford 1988). Este discurso, que se aplica a las obras de arte y a la cultura, es elaborado por una red de especialistas en los campos de investigación del pasado, como ilustra el esquema del “sistema arte-cultura”, y “[...] tiene tanto que ver con un presente inventivo, como con la objetivización, preservación o revivificación de un pasado” (Clifford 1995: 264). En el caso peruano, nuestro análisis muestra que el discurso de la autenticidad asociado a la representación del indígena fue erigido por los indigenistas y neo-indianistas cuzqueños a través de la preservación, valorización y promoción del patrimonio cultural

precolombino y de las prácticas artísticas-folclóricas andinas. El objetivo de este proceso de definición identitaria fue, en un primer lugar, fomentar el nacionalismo andino, haciendo de Cuzco y su cultura la cuna de la identidad regional, nacional y americana; en segundo lugar, el objetivo era participar en el desarrollo turístico de la región andina y de Perú.

En conclusión, nos parece necesario replantear la forma de pensar la representación del indígena y del patrimonio histórico peruano para que no se reduzca a simbolizar lo “auténtico”. Esta política cultural que presenta al indígena como una pieza más del patrimonio cultural, alimenta los estereotipos y el desconocimiento que generan la marginación de esta población. Para lograr una representación más justa, la política cultural y la investigación respecto al patrimonio deben incluir a todos los sectores de la sociedad, ya sean indígenas, campesinos o migrantes, y no solo a los especialistas del pasado. Además, el objetivo del patrimonio debe ser “[...] reconstruir la verosimilitud histórica y dar bases compartidas para una reelaboración de acuerdo con las necesidades del presente” (García Canclini 1988). Estos procesos permitirían redefinir el discurso de la “autenticidad”, afirmando a la nación no como una comunidad homogénea sino plural y como un proyecto inclusivo que une, cohesiona y valoriza a los diversos grupos sociales que habitan un mismo espacio.

## Bibliografía

ALCANTARA HERNANDEZ, Arrufo (2002). “Andean Culture and Sustainable Human Development in the Andes”, *Mountain Forum e-consultation for the UNEP / Bishkek Global Mountain Summit*, pp. 23-28. En línea. <http://www.mtnforum.org/sites/default/files/publication/files/939.pdf> , página consultada el 27 de julio 2014.

APARICIO VEGA, Manuel Jesús (1994). “A los cincuenta años del Inti Raymi”, *Revista del Instituto Americano de Arte* 14, pp. 32-40.

AUGÉ, Marc (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (5ª ed.; Traducción de Margarita Mizraji). Barcelona.: Editorial Gedisa, S.A.

\_\_\_\_\_ (1997). *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Paris : Éditions Payot & Rivages.

\_\_\_\_\_ (1992). *Non-lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Édition de Seuil.

AVANZA, Martina (2003). « Que signifie être cusqueño ? La construction d'un discours identitaire dans un quotidien de Cuzco (Pérou) entre 1919 et 1930», *Ateliers, revue du laboratoire d'ethnologie de l'Université de Paris X-Nanterre*, no. 25, pp. 119-140

BAUMAN, Richard and Charles L. Briggs (1990). “Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life”, *Annual Review of Anthropology*, vol. 19, pp. 59-88.

BAZIN, André (1985) [1975]. *Qu'est-ce que le cinéma?*. Paris : Éditions du Cerf.

BEDOYA, Ricardo (2010). “Hacia una historia del cortometraje en el Perú: Sexta parte”, *Páginas del diario de Satán* (Blog de cine), Viernes, 20 de Agosto de 2010. En línea. <http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.ca/2010/08/hacia-una-historia-del-cortometraje-en.html>, página consultada el 27 de julio 2014.

\_\_\_\_\_ (1994). “Kukuli: Testimonio de Eulogio Nishiyama”, *La gran ilusión*, vol.2, Lima, Perú: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. En línea. <http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.ca/2011/07/kukuli-testimonio-de-eulogio-nishiyama.html> , página consultada el 27 de julio 2014.

\_\_\_\_\_ (1995). *100 años de cine en el Perú: Una historia crítica*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.

BÉJAR, Ana María (1998). *Música, danzas y máscaras en los Andes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto Riva-Agüero.

BEYER, Stephan V. (2009). *Singing to the Plants. A Guide to Mestizo Shamanism in Upper Amazon*. Albuquerque : University of New Mexico Press.

BRITTON, Robert (1979). "The Image of the Third World in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Issue 3, July–September 1979, pp.318-329.

BUNTINX, Gustavo (2011). "Los atavíos de lo andino: el travestismo cultural en el indigenismo peruano". En Esther Acevedo y Pilar García (coord.), *México y la invención del arte latinoamericano, 1910-1950*. México: Secretaría de relaciones exteriores, pp. 141-180.

CARBONE, Giancarlo (1993). *El cine en el Perú, 1950-1972: testimonios*. Lima: Universidad de Lima.

CASTELLOTE, Alejandro (2011). *Perú: Martín Chambi- Castro Prieto* (Catálogo de exposición). Madrid: La Fábrica Editorial.

CASTRO RAMÍREZ, Fernando (1989). *Martín Chambi: De Coaza al Moma*. Lima: Centro de Estudios e Investigación de la Fotografía.

CLIFFORD, James (2001) [1995]. *Dilemas de la cultura* (Traducción de Carlos Reynoso). Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

COLLEYN, Jean-Paul (1990). "Manières et matières du cinéma anthropologique", *Cahiers d'Études Africaines*, vol. 30, no.117 (1990), pp. 101-116.

COLLIER, John and Malcolm Collier (1986). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

CORONADO, Jorge (2009a). *The Andes imagined. Indigenismo, Society, and Modernity*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

\_\_\_\_\_ (2009b). "Toward Agency. Photography and Everyday Subjects in Cuzco, 1900-1940", *Latin American Perspectives*, Issue 166, Vol.39, No.3, May 2009, pp.119-135.

\_\_\_\_\_ (2006). "Fotografía e indigenismo en los Andes: En torno a Martín Chambi", *Jornadas Andinas de Literatura Latinoamericana (JALLA)*, Bogotá, Columbia.

DE LA CADENA, Marisol (2000). *Indigenous Mestizos: The Politics of Race and Culture in Cuzco, Peru, 1919-1991*. Durham, N.C.: Duke University Press.

\_\_\_\_\_ (1997). *La decencia y el respeto: raza y etnicidad entre los intelectuales y las mestizas cuzqueñas* (Documento de Trabajo, 86. Serie Antropología, 12). Lima: IEP Ediciones. En línea: [lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddt086.pdf](http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddt086.pdf), página consultada el 22 de julio 2014.

DÖNMEZ COLIN, Gönül (1992). “Entretien avec Luis Figueroa: l'école de Cuzco”, *Ciné-Bulles*, vol. 11, no. 3, 1992, p. 44-45.

FERNÁNDEZ FONTENOY, Carlos (2000). “Sistema político, indigenismo y movimiento político en el Perú”. En Julie Massal y Marcelo Bonilla (eds.), *Los movimientos sociales en las democracias andinas*. Ecuador: IFEA, FLACSO, pp. 193-211.

FLORES OCHOA, Jorge A. (2004). “Contemporary Significance of Machu Picchu”. En Richard L. Burger and Lucy C. Salazar (eds.), *Machu Picchu: Unveiling the Mystery of the Incas*. New Haven: Yale University Press, pp.109-123.

FOUCAULT, Michel (1984). « Des espaces autres: utopies et hétérotopies » (Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), *Architecture, Mouvement, Continuité*, no.5, octobre 1984, pp.46-49.

FOURTANÉ, Nicole (1992). “La Revue *Tradición* (Cuzco, 1950-1958)”. *Le discours culturel dans les revues latino-américaines (1940-1970)*. Université de la Sorbonne Nouvelle-Paris III: Presse de la Sorbonne Nouvelle, pp. 259-271.

GARAY ALBÚJAR, Andrés (2007). “Tras los pasos de Martín Chambi”. En *Martín Chambi*. Madrid: Edición Fundación Telefónica y La Fábrica, pp. 45-70.

\_\_\_\_\_ (2006). *Martín Chambi, por sí mismo*. Piura: Facultad de Comunicación, Universidad de Piura.

GARCIA, José Uriel (1973) [1930]. *El Nuevo Indio*. Lima: Colección Autores Peruanos.

\_\_\_\_\_ (1948). “Martín Chambi, artista neoindígena”, *Revista Excelsior*, Cuzco, Agosto 1948.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijabaldo.

GHIO, Bettina (2008). “ ‘En tant qu'indigènes’. Entretien sur la Bolivie avec l'Ambassadrice Luzmila Carpio”, Paris. En línea: <http://www.contretemps.eu/culture/en-tant-quindigenes-entretien-sur-bolivie-lambassadrice-luzmila-carpio>, página consultada el 26 de julio 2014.

GRANDIN, Greg (2004). “Can the Subaltern Be Seen? Photography and the Affects on Nationalism”, *Hispanic American Historical Review*, 84:1, February 2004, pp.83-111.

HANDLER, Richard (1986). "Authenticity", *Anthropology Today*, vol.2, no.1 (Feb. 1986), pp.2-4.

HILL, Michael D. (2007). "Contesting Patrimony: Cusco's Mystical Tourist industry and the Politics of *Incanismo*", *Ethnos*, vol.72, no.4 (Dec.2007), pp.433-460.

HUAYHUACA, José Carlos (2001). *Hombres de la frontera: Ensayos sobre cine, literatura y fotografía*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

\_\_\_\_\_ (1993). *Martín Chambi, fotógrafo*. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima, CICOSUL.

HOBSBAWM, Eric y Terence RANGER (dir.) (1983). *The Invention of the Tradition*. England: Press of the University of Cambridge.

HUMMON, David M. (1988). "Tourist World: Tourist Advertising, Ritual and American Culture", *The Sociological Quarterly*, vol. 29, No. 2 (summer, 1988), pp. 179-202.

ITIER, César (2004). *La littérature orale quechua de la région de Cuzco : Pérou*. Paris : Karthala ; Paris : INALCO. Institut national des langues et civilisations orientales.

ISBELL, Billie Jean (1997). "De inmaduro a duro: lo simbólico femenino y los esquemas andinos de género". En Denise Y. Arnold (comp.), *Más allá del silencio. Las fronteras de género en los Andes*. La Paz: Bibliotheca Andina, pp. 253-300.

KOZLOFF, Max (1987). *The Privileged Eye: Essays on Photography*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

KIRSHENBLATT- GIMBLETT, Barbara (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.

LAGUNAS ARIAS, David (2006). "El espacio del turismo", *Alteridades*, vol.16, núm.31, pp.119-129.

LE SAINT, Renée y Jean-Louis Descroix (2003). "Entrevista a Luis Figueroa", *Projet Puka q'aytu*. France. En línea: [http://crdp2.ac-rennes.fr/puka/html/luis\\_figueroa.html](http://crdp2.ac-rennes.fr/puka/html/luis_figueroa.html), página consultada el 26 de julio 2014.

LEVINE, Robert M. (1989). *Images of History: Nineteenth and Early Twentieth Century Latin American Photographs as Documents*. Durham, NC: Duke University Press.

LIENHARD, Martín (1983). "La función del danzante de tijeras en tres textos de José María Arguedas", *Revista Iberoamericana*, núm. 122: pp.149-157.

LÓPEZ LENCI, Yazmín (2004). *El Cusco, paqarina moderna. Cartografía de una modernidad e identidades en los Andes peruanos (1900-1935)*. Lima: Fondo Editorial UNMSM, CONCYTEC.

MACCANNEL, Dean (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (1976). *The Tourist*. New York: Schoken.

MACDOUGALL, David (2009). “Cine transcultural”, *Antípoda*, núm.9 (julio-diciembre 2009), pp. 47- 88.

\_\_\_\_\_ (1998). *Transcultural Cinema*. Princeton: Princeton University Press.

\_\_\_\_\_ (1969-70). “Prospects of the Ethnographic Film”, *Film Quarterly*, vol. 23, no. 2 (Winter 1969-1970), pp. 16-30.

MAJLUF, Natalia (1997). “Nacionalismo e indigenismo en el arte americano”. En Rodrigo Gutiérrez Viñuales y Ramón Gutiérrez (coord.), *Pintura, escultura y fotografía en Iberoamérica: siglos XIX y XX*. Madrid: Cátedra. Pp.247-258.

\_\_\_\_\_ (1994). “El indigenismo en México y Perú: hacia una visión comparativa”. En Gustavo Curiel Méndez, Renato González Mello y Juana Gutiérrez Haces (coord.), *Arte, historia e identidad en América: visiones comparativas: XVII coloquio internacional de historia del arte*. Vol. 2, págs. 611-628.

MANHEIMM, Bruce (1999). “Hacia una mitografía andina”. En Juan Carlos Godenzzi (ed.), *Tradición oral andina y amazónica: métodos de análisis e interpretación de textos*. Cuzco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de Las Casa.

MARIATEGUI, José Carlos (1975) [1928]. *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*. La Habana : Casa de las Américas.

MARTINEZ, Gabriela (2006). “Kukuli y la escuela cusqueña de cine”, *Revista Crónicas Urbanas*, núm.11. Cusco: Centro Guamán Poma de Ayala. En línea: <http://www.guamanpoma.org/cronicas/11/Kukuli.pdf>, página consultada el 26 de julio 2014.

MENDOZA, Zoila (2009). “Tourism, Folklore and the Emergence of Regional and National Identities”. En Michiel Baud and Annelou Ypeij (eds.), *Cultural Tourism in Latin: The Politics of Space and Imagery*. Leiden , Boston : Brill, pp.23-44.

\_\_\_\_\_ (2008). *Creating Our Own: Folklore, Performance, and Identity in Cuzco, Peru*. Durham: Duke University Press.

\_\_\_\_\_ (1998). “Defining Folklore: Mestizo and Indigenous Identities on the Move”, *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 17, Issue 2, May 1998, pp 165–183.

MIDDENTS, Jeffrey (2009). *Writing National Cinema. Film Journals and Film Culture in Peru*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press.

MOROTE BEST, Efraín (1988). *Aldeas sumergidas: cultura popular y sociedad en los Andes*. Cusco, Perú: Centro de estudios rurales andinos "Bartolomé de las casas".

NASH, Dennison (1989). "El turismo considerado como una forma de imperialismo". En Valene Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid: Endymion, pp. 69-91.

NICHOLS, Bill (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.

\_\_\_\_\_ (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

NINEY, François (2000). *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*. Bruxelles: De Boeck.

ORTIZ RESCANIERE, Alejandro (2001). *La pareja y el mito: estudios sobre las concepciones de la persona y de la pareja en los Andes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

OVIEDO, José Miguel (1995, 2005). *Historia de la literatura hispanoamericana. 1. De los orígenes a la Emancipación*. Madrid: Alianza Editorial.

PENHALL, Michele M. (2001). "El pictorialismo en los Andes". En Natalia Majluf y Luis Eduardo Wuffarden (eds.), *La recuperación de la memoria. El primer siglo de la fotografía. Perú, 1842-1942*. Lima: Fundación Telefónica; Museo de Arte de Lima, pp.156-160

POOLE, Deborah (2005). "An Excess of Description: Ethnography, Race, and Visual Technologies". *Annual Review of Anthropology*, vol. 34, pp. 159-179.

\_\_\_\_\_ (1997). *Vision, Race and Modernity. A Visual Economy of the Andean Image World*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

\_\_\_\_\_ (1990). "Accommodation and Resistance in Andean Ritual Dance", *TDR*, vol. 34, no. 2 (Summer 1990), pp. 98-126.

PRATT, Mary Louise (1992). *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation*. New York: Routledge.

PROTZEL, Javier (2009). *Imaginarios sociales e imaginarios cinematográficos*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

RAMOS, Luis (2005). "Entrevista a Luis Figueroa", *Cinencuentro*, 3 de octubre de 2005, Lima. En línea: <http://www.cinencuentro.com/entrevista-luis-figueroa/> , página consultada el 26 de julio 2014.

RANNEY, Edward (2001). "Martín Chambi, de Coasa y del Cusco". En Natalia Majluf y Luis Eduardo Wuffarden (eds.), *La recuperación de la memoria. El primer siglo de la fotografía. Perú, 1842-1942*. Lima: Fundación Telefónica; Museo de Arte de Lima, pp.134-155.

SALAZAR, Lucy C. (2004). "Machu Picchu. Mysterious Royal Estate in the Cloud Forest". En L. Burger and Lucy C. Salazar (eds.), *Machu Picchu: Unveiling the mystery of the Incas*. New Haven: Yale University Press, pp.21-47.

SCHIWY, Freya (2009). *Indianizing Film: Decolonization, the Andes, and the Question of Technology*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.

\_\_\_\_\_ (2006). "Descolonizando el encuadre: video indígena en los Andes". En Freya Schiwy y Nelson Maldonado Torres, *(Des)colonialidad del ser y del saber : (videos indígenas y los límites coloniales de la izquierda) en Bolivia*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.

SILVERMAN, Helaine (2002). "Touring Ancient Times: The Present and Presented Past in Contemporary Peru", *American Anthropologist*, vol. 104, no.3 (Sept. 2002), pp.881-902.

TAMAYO HERRERA, José (1992). "El Cusqueño más universal del Siglo XX: Martín Chambi, azar y pericia, en la época de la imagen". En *Historia general del Qosqo: una historia regional desde el período lítico hasta el año 2000*, vol.3. Perú: Municipalidad del Qosqo, pp.871-880.

\_\_\_\_\_ (1980). *Historia del indigenismo cuzqueño: siglos XVI-XX*. Lima : Instituto Nacional de Cultura.

TAYLOR, John P. (2001). "Authenticity and Sincerity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.28, no. 1, pp.7-26.

Touring y Automóvil Club del Perú (2014). Quiénes somos. Historia. En línea: <http://www.touringperu.com.pe/historia.html>, página consultada el 26 de julio 2014.

TREVISAN, Paula y MASSA, Luis (2009). "Fotografías cusqueñas atravesando el indigenismo", *Aisthesis*. n.46 (dic. 2009), Santiago, pp. 39-64. En línea: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-71812009000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-71812009000200003&script=sci_arttext), página consultada el 26 de julio 2014.

URRY, John (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.

VALCÁRCEL, Luis E. (1927). *Tempestad en los Andes*. Lima: Editorial Minerva.

VALDEZ MORGAN, Jorge Luis (2005). “La sociedad filmada. Apuntes sobre la historia del Perú a partir de tres películas”. En *Histórica Pontificia Universidad Católica del Perú*. Vol. 29, N°. 2 (2005). p. 107-152. En línea: <http://labitacoradehobsbawm.blogspot.com/2009/02/la-sociedad-filmada-apuntes-sobre-la.html>, página consultada el 26 de julio 2014.

VICH, Victor (2007). “Magical, Mystical: ‘The Royal Tour’ of Alejandro Toledo”, *Journal of Latin America*, vol.16, no.1 (March 2007), pp.1-10.

WEISMANTEL, Mary (2001). *Cholas and Pishtacos: Stories of Race and Sex in the Andes*. Chicago: University of Chicago Press.

YÚDICE, George (2002). “Latin American Intellectuals in Post-Hegemonic Era”, Lecture presented at Lehigh University, 4 April 2002.

ZEVALLOS-AGUILAR, Juan (1999). “La representación de *La danza de las tijeras* de José María Arguedas”, Cyberayllu. En línea: [http://www.andes.missouri.edu/andes/Especiales/JZADanzaks//JZA\\_Danzaks1.html](http://www.andes.missouri.edu/andes/Especiales/JZADanzaks//JZA_Danzaks1.html), página consultada el 26 de julio 2014.

## **Filmografía**

“Kukuli”, Luis Figueroa, Eulogio Nishiyama y César Villanueva, Kero Film, 1961.  
En línea: [https://www.youtube.com/watch?v=1f\\_y8rTLou8](https://www.youtube.com/watch?v=1f_y8rTLou8), página consultada el 15 de julio 2014.

“Perú: Vive la leyenda”, PromPerú, 2008.  
En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=thzsWNPgSUQ>, página consultada el 15 de julio 2014.

## **Fuentes de las fotografías:**

BRYCE ECHENIQUE, Alfredo et al. (2007). *Martín Chambi*. Madrid: Edición Fundación Telefónica y La Fábrica. (Fig. 12, 14, 15)

HUAYHUACA 1993 (Fig.1, 4, 5, 8, 9, 13, 17, 18, 20)

<http://institutoamericanoartecusco.com/iaac/acerca-de-iaac> (fig.2)

<http://byricardomarcenaroi.blogspot.ca/search?q=martin+chambi&x=-1242&y=-14> (Fig.3, 6)

<http://luxcaptus.wordpress.com/2013/11/18/un-fotografo-al-dia-martin-chambi/> (Fig.7)

<http://proyectoetnografico.blogspot.ca/2008/04/autorretrato-de-martn-chambi-en-el.html>

(Fig. 10)

<http://proyectooidis.org/martin-chambi-jimenez/> (Fig.11)

<http://oscarenfotos.com/2013/08/29/galeria-martin-chambi/> (Fig.16, 25)

<http://encontrarte.aporrea.org/87/creadores/a9499.html> (Fig.19)

<http://www.unilat.org/VirtualeMuseum/Datas/oeuvreContemporaine.asp?l=Es&e=chambi&e2=&o=675> (Fig. 21, 28)

<http://pcnw.org/2013/teo-allain-chambi-at-sam/> (Fig. 22)

<http://www.vogue.fr/photo/le-portfolio-de/diaporama/martin-chambi-l-oeil-peruvien/12499/image/741594#!autoportrait-dans-le-studio-cuzco-1923> (Fig. 23)

<http://memoriandofotografia.blogspot.ca/2012/03/martin-chambi.html> (Fig.24)

[http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/patrimonio\\_artistico/detalle/1977](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/patrimonio_artistico/detalle/1977)  
(Fig.26)

<http://unalimaquesefue.blogspot.ca/2009/06/fotos-martin-chambi-jimenez.html> (Fig. 27)

<http://arttattler.com/archiveperusunandmoon.html> (Fig.29)