

El consumo performativo impulsado por el turismo étnico y sus repercusiones negativas en las dinámicas culturales y la percepción social hegemónica de las comunidades indígenas y selváticas

Kyojiro

En el siglo XXI, el turismo se ha consolidado como una de las mayores actividades económicas a nivel mundial, específicamente, en los países en vías de desarrollo, donde representa un porcentaje significativo de los ingresos nacionales. En ese sentido, la alta demanda turística ha ocasionado el surgimiento de un pluralismo de alternativas, entre ellas el “turismo étnico”. Este tipo de turismo, según Barreto (2005, p. 2), “es una forma particular de turismo cultural, donde el atractivo principal son las actividades de determinados grupos humanos diferenciados por razas y otras características comunes”; es decir, el enfoque de este turismo radica en las expresiones identitarias de las comunidades.

En los últimos años, el turismo étnico ha cobrado mayor fuerza y popularidad entre los turistas extranjeros, quienes no centran su interés únicamente a las visitas a monumentos históricos, lugares patrimoniales o manifestaciones tangibles como la gastronomía y artesanía; por el contrario, presentan una inclinación hacia la búsqueda de actividades más vivenciales, que les permitan estar inmersos en la vida local rural. Actualmente, se han consolidado proyectos de desarrollo turístico a través de empresas privadas que ejercen como agencias turísticas con la asociación de entidades nacionales en América Latina (Antoine, 2021; Fernández y De la Cruz, 2023), especialmente en países como Brasil, Colombia, Ecuador y Perú, donde se mantiene una alta densidad de comunidades indígenas y amazónicas. En el territorio peruano, según el Ministerio de Cultura (s/f), radican más de 55 pueblos originarios y nativos. En esa misma línea, según la INEI, aproximadamente más de 9385 comunidades, subyacen de estos pueblos, donde 6682 son campesinas (2018a) y 2703 son nativas (2018b), por lo que esta forma de turismo se ha expandido y proliferado considerablemente.

Frente al crecimiento de este fenómeno, han surgido polémicas respecto al componente ético de este tipo de turismo. Por un lado, hay autores e instituciones, como la Organización Internacional de Trabajo, que expresan que el turismo étnico constituye una forma de revaloración de las identidades culturales de las comunidades indígenas y amazónicas (2016), quienes históricamente han sido marginadas por su condición racial. En contraste, cierto sector crítico argumenta que esta valoración es ficticia y superficial, pues, gran parte de estas actividades proponen como objetivo el mayor beneficio lucrativo sin una conciencia auténtica de promover la representación activa de estas comunidades, lo que afecta negativamente sus formas de vida. Esto se ve reforzado por lo que aseveran Parker y Moreno (2015), donde las organizaciones turísticas operan bajo un carente sentido de autoidentificación con las comunidades, lo que desencadena en una desconexión de la realidad local y reconocimiento de la

diversidad cultural. Frente a esta problemática, sostengo que el turismo étnico repercute negativamente en la visión social hegemónica y las dinámicas culturales de las comunidades indígenas y amazónicas.

Por lo tanto, la estructura de este ensayo consistirá en el desarrollo de dos líneas argumentativas que sustenten mi postura. En primer lugar, abordaré cómo la mercantilización impulsada por el turismo étnico constituye una forma de apropiación cultural que promueve la tergiversación de su identidad cultural. En segundo lugar, se señalará la postura contraria, la cual será contraargumentada afirmando que la autenticidad negociada ignora los patrones del mercado donde la “autenticidad” es tratada como un producto meramente comercial.

El fundamento de mi postura se asienta en el argumento de que la mercantilización de las comunidades indígenas y amazónicas, impulsado por el turismo étnico, constituye una forma de apropiación cultural que promueve la alteración de su identidad. Para ello, conviene abordar la definición de apropiación cultural. Esta terminología se encuentra enmarcada en una discusión académica y social, pues resulta complejo determinar la línea entre apropiación e intercambio cultural en un mundo globalizado.

En ese sentido, partiré de la concepción de que la apropiación cultural posee cuatro categorías, dentro de las cuales se encuentra la “explotación cultural”. Es así como la denominada “explotación cultural” se basa en el uso de “recursos” que se extraen de culturas subordinadas con el propósito de suplir las necesidades de una cultura dominante (Rogers, 2006). En esa misma línea, González sostiene que la apropiación cultural constituye aquel “fenómeno de tomar elementos de una cultura minoritaria y emplearlos sin sus significados originales en un contexto ajeno casi siempre con fines comerciales” (2008, p. 312). Es decir, la apropiación cultural atiende a fines mercantilistas, donde las expresiones identitarias de un grupo en particular son tergiversadas, pero, además puede ocasionar que en el imaginario colectivo las valoraciones metafóricas de estas pierdan sentido en sí mismas.

La apropiación es ejercida generalmente por la cultura hegemónica, ya sea a conocimiento o bajo la ignorancia. Sin embargo, ambos convergen en un carente sentido de consciencia sobre las posibles repercusiones en la cultura subsumida, ya que aquellos que la instrumentalizan se encuentran nublados por obtener el mayor beneficio económico, lo cual, según Cardozo (2020), reforzaría dinámicas racistas de herencia colonial. En ese marco, la apropiación cultural se ha convertido en un componente recurrente en medios de entretenimiento tales como el cine, la música, las artes plásticas, o inclusive, un ejemplo poco convencional como el turismo. Actualmente, el turismo se concibe como un “productor cultural”, pues tanto los objetos tangibles y no tangibles son presentados como “mercancía de consumo” (Marín y López, 2010, p.227). De este modo, se articula con el turismo étnico, donde la apropiación actúa como un instrumento diferenciador y cosificador de los integrantes de una comunidad y de sus cosmovisiones,

lo que de acuerdo con Salvador y Abellan (2020) permite a las empresas lucrar a costa del simbolismo cultural.

Como segundo respaldo, en el contexto peruano, el turismo étnico se ha convertido en uno de los mayores promotores de la apropiación cultural, la cual se sustenta a través de la instauración de narrativas ficcionales promovidas por las agencias turísticas, que integran una serie de elementos sin respaldo histórico o cultural (Barreto, 2005). Estas narrativas pretenden responder a las fantasías preconcebidas de los turistas extranjeros, quienes, posteriormente, proyectan sus expectativas en las puestas en escena (rituales, ceremonias, danzas, música, vestimentas) o “performance” de las comunidades indígenas y selváticas.

En ese sentido, Rommel Plasencia afirma que los turistas extranjeros llegan con una “mirada”, que se construye a través de una perspectiva que romantiza los lugares en que viven las comunidades, y estos se aprecian como una “naturaleza no perturbada” y donde el grupo étnico es percibido “como desmodernizado, cuya cultura evoca una época rústica y feliz” (2007, p.406). En otras interpretaciones, las comunidades se retratan como inmutables al tiempo histórico y el capitalismo. Por lo tanto, las agencias tienden a explotar esta búsqueda de autenticidad de los turistas y, en consecuencia, las narrativas se adhieren a esos discursos mediante matizaciones o exacerbación de estas. Un estudio llevado a cabo por Chaparro (2008), reporta el caso de la comunidad de Yagua, donde la empresa “Paseos amazónicos”, en su rol como productora, y consciente de que las comunidades deben exhibir un elemento distintivo, determinó que los Yagua también debían empezar a bailar como la comunidad Bora, a pesar de que este baile no era una expresión propia de su identidad cultural.

De manera paralela, la imposición de vestimentas tradicionales en el día a día busca proyectar una imagen de desconexión con la modernidad, lo que perpetúa la idea de que estas comunidades existen al margen del mundo globalizado. No obstante, en el caso de los Yagua, como en otras comunidades, las vestimentas tradicionales se reservan para contextos específicos y no forman parte de su cotidianidad. Este tipo de representación constituye un conflicto entre la preservación de su identidad histórica y la búsqueda de satisfacción del imaginario preconcebido de los turistas, lo que puede afectar la autopercepción de la propia comunidad. Ello se evidenció debido a que las narrativas construidas no poseen relación con su herencia cultural, y que solo fueron adoptadas debido a la presión de las agencias turísticas (Chaparro, 2008)

Por otro lado, en la comunidad de Pampa Minchi integrada por los asháninkas, estos afirman que la danza y la música han experimentado cambios debido a la demanda del turismo. En efecto, una de las entrevistadas por Shingari (2022, p.29) afirma lo siguiente: “El cambio sería porque al llegar más turistas y por llamar la atención más, se dieron estos cambios”. Algunos de esos cambios se manifiestan en la

integración de la quena, o nuevas danzas como la Anaconda, que son expresiones folklóricas ajenas a su identidad, lo que refleja cómo la oferta turística se adapta para brindar una experiencia basada en el discurso de la autenticidad a los visitantes.

Finalmente, como tercer respaldo, la narrativa de la autenticidad refuerza otro discurso simultáneamente: “la exotividad”. En ese orden de ideas, los turistas, miembros de una cultura hegemónica, no pueden concebir a los integrantes de la comunidad como parte del conjunto de “nosotros”; por ende, aquellos miembros de las comunidades indígenas y amazónicas suelen ser catalogados como “el otro”. Es decir, existe una diferenciación debido a la cultura, donde los turistas cosifican a los miembros de las comunidades, lo que produce la segregación de estos últimos. Esto se ve reforzado por lo que menciona Biffi, quien señala que las narrativas promocionadas por el turismo étnico, en su mayoría descontextualizadas, “reproducen nociones exotistas acerca del indígena y su cultura, legitimando las diferencias entre el nosotros y otros” (2008, p. 2).

En esa misma línea, Chaparro (2008) añade que el otro es llevado a una dimensión “primitiva”. Esta dicotomía entre “nosotros” y “otros” no es meramente semántica, sino que tiene profundas implicaciones en la construcción y percepción de la identidad cultural, donde las comunidades son cosificadas. Al respecto, el concepto de “nosotros” y “los otros” se evidencia en el caso de la comunidad Ese Eja de Palma Real, donde la identidad cultural es reducida a unas simples características “incivilizadas” que la desvinculan del “nosotros occidental”. Esta simplificación niega la responsabilidad de la comunidad con la propia evolución de su identidad, de tal forma que, en numerosos casos, la comunidad ya no se encuentra estrictamente vinculada a su identidad histórica, pero se ve obligada a diferenciarse y tomar aquellas prácticas asociadas a su cultura y, en algunos casos, a adaptar otras ajenas a su identidad para satisfacer las expectativas de los turistas. Por ello, según Bayona (2022), este exotismo mantiene implícitamente “relaciones de poder”, lo que convierte a los integrantes en sujetos marginalizados y carentes de decisión, con lo cual se legitima la apropiación cultural. En este contexto, la cultura hegemónica aprovecha esta desventaja, y la cultura indígena es mercantilizada y vendida como “auténtica”, cuando en realidad, la identidad se ha desvanecido.

Sin embargo, en el debate del turismo étnico, existe un sector académico vigoroso que cuestiona la postura que señala los efectos negativos del consumo performativo sobre las dinámicas culturales comunitarias y en la visión social hegemónica. Este grupo sostiene enfáticamente que el consumo performativo actúa como un mecanismo de revaloración auténtica de las expresiones identitarias de las comunidades indígenas y amazónicas. Su argumento se fundamenta en el concepto de la “autenticidad negociada”, el cual permite la reivindicación del rol activo de las comunidades y una difusión respetuosa de la cultura por parte de la visión social hegemónica en el consumo performativo (Cohen, 1988; Domínguez et al, 2022; Fuller, 2008). Este concepto implica la participación de las comunidades en la

selección de los elementos que representarán su cultura en este producto performativo. Por lo tanto, afirman que la revaloración es auténtica en la medida que los integrantes participen en la formación del producto, lo que fortalece su rol activo y fomenta su empoderamiento. Análogamente, sostiene que esta participación en la elaboración del producto genera una difusión cultural respetuosa con las costumbres de la comunidad y sus dinámicas culturales. Es decir, los visitantes desarrollarían una consciencia étnica crítica a partir de expresiones culturales seleccionadas mediante un proceso democrático entre las comunidades y organizaciones turísticas.

No obstante, esta concepción de la autenticidad negociada ignora la realidad del mercado turístico, donde la autenticidad se percibe como un producto meramente comercial y artificial, con el propósito de satisfacer las expectativas del consumidor. En ese marco, esta autenticidad limita el empoderamiento de las comunidades, y genera una comprensión inscrita en una dimensión superficial. En consecuencia, la “autenticidad negociada” resulta ser un concepto inaplicable e idealizado al ser incompatible con las dinámicas reales del turismo étnico.

En primer lugar, es pertinente señalar que el turismo étnico se enmarca en un contexto globalizado y mercantilizado, donde las demandas de este sector responden predominantemente a las concepciones preestablecidas por los turistas; en su mayoría narrativas estereotipadas en relación con la “exoticidad” de los integrantes y el espacio natural (Biffi, 2006; Korstanje, 2009; Chaparro 2008). En consecuencia, el sector turístico asume un papel subordinado al servicio de los consumidores, con el objetivo de mantener sus expectativas y garantizar su intención de compra mediante la escenificación de experiencias consideradas “auténticas”.

Al respecto, Korstanje (2009) destaca que las agencias desempeñan un rol clave en este proceso ya que crean y reconfiguran un entorno para ajustarse las preferencias de los turistas; es decir, moldean un “terreno ameno” que facilite su estadía y mantenga sus expectativas. Sin embargo, esta noción de “autenticidad” impuesta por el mercado turístico diverge fundamentalmente de las dinámicas culturales de las comunidades. Aunque se denomina como “negociador”, en realidad constituye una adaptación estratégica orientada a adquirir de forma consciente elementos diferenciadores para competir comercialmente.

En el contexto peruano, esta dinámica es evidente en las agencias turísticas en colaboración con entidades como el MINCETUR, las cuales se encuentran interpeladas por este aspecto lucrativo, los cuales inciden en una etnicidad para los turistas. Esta estrategia se basa en la exposición de elementos tergiversados y perniciosos para la identidad cultural de los integrantes de las comunidades (Fernández y De la Cruz, 2023). De este modo, la negociación en el consumo performativo no representa un diálogo

equitativo que reúna los elementos de la idiosincrasia comunal, por el contrario, es una adaptación forzada a las exigencias del mercado turístico.

En esa misma línea, lo mencionado puede evidenciarse en los estudios de Pérez Galán (2011, p. 31-32) quien analiza cómo las estrategias de “del marketing publicitario” y “planes estratégicos” por parte de PENTUR, PROMPERU y el MINCETUR promueven representaciones en apariencia, auténticas, que en realidad están basadas en un tradicionalismo místico. Tal es el caso, de las comunidades del Valle Sagrado de los Incas, quienes se ven obligados a adaptarse a la visión prototípica del “ser inca” para responder exclusivamente a los discursos a priori del turista (Pérez, 2011).

En segundo lugar, la “autenticidad negociada” no propicia el empoderamiento de las comunidades indígenas y selváticas, pues predomina una visión utilitarista de su identidad cultural, lo que restringe su autonomía local. La realidad del turismo étnico en el contexto peruano es marcadamente heterogénea, por tanto, el modelo de la “autenticidad negociada”; vinculado a los enfoques de “sostenibilidad turística”; representa una minoría dentro del mercado turístico en el Perú (Figuerola, 2018; Vargas et al, 2023). La limitada efectividad de estos modelos se atribuye a la escasa fiscalización por parte de entes regionales. De hecho, Shingari (2022) enfatiza la deficiente articulación y acompañamiento estatal hacia las comunidades. Esto perpetúa el condicionamiento a agentes externos, y limita su control en la toma de decisiones de las comunidades debido al desconocimiento de la realidad turística (Terry, 2017).

Como consecuencia de lo anterior, las comunidades se condicionan a expresar la mayor autenticidad posible durante el performance, en la medida que sea compatible a las concepciones del consumidor. Sin embargo, debido a que el performance involucra aspectos cotidianos de estas comunidades, esto representa una significativa afectación a su libertad. Los discursos tradicionalistas no comprenden el dinamismo, y el constante flujo de las identidades culturales de las comunidades, lo que desencadena en representaciones con aparente autenticidad pero que carecen de valor empírico. Esta problemática se ve reflejado en un estudio llevado a cabo por Zorn y Farthing (2007) en la comunidad de Taquile, ubicada en el Lago Titicaca, el cual revela cómo los mediadores turísticos al manejar la oferta turística y priorizar los beneficios económicos, convirtieron su cultura en comercialmente atractiva para posicionarse dentro del mercado. Esta búsqueda de posicionamiento generó una dependencia a estos intermediarios, quienes limitaban la facultad de las comunidades en la toma de decisiones, incluso, cuando estos transgredían las regulaciones establecidas.

Adicionalmente, la imposibilidad de consolidar una verdadera “autenticidad negociada” debido a las presiones económicas afecta y trastoca la vida cotidiana de las mujeres en su performance diario. Muchas de estas escenificaciones replican roles tradicionales asociados históricamente al género femenino (Fernández y De la Cruz, 2023). Esta situación se evidencia en el caso de las tejedoras de

Patabamba, quienes deben someterse a representaciones de lo “auténtico” impuestos por intermediarios. Al respecto, el estudio llevado a cabo por Pérez y Fuller documenta el testimonio de una de las entrevistadas: “Nos peinamos dos trenzas y con el traje típico no más [para] el turismo...” (2015, p. 110). En esa misma declaración, revela que esa vestimenta es excesivamente pesada, sin embargo, se ven reguladas por estos intermediarios, y de manera simultánea, aceptan la explotación laboral porque son conscientes que es el único modo de solvencia económica (2015). Esto demuestra la poca incursión de la autenticidad negociada, pues, el mercado prevalece por encima, pero, además, no permite el empoderamiento de las comunidades, sino también refuerza roles tradicionales, lo que delimita aún más la autonomía de las mujeres

En tercer lugar, y como última refutación, aunque se argumente con firmeza que el involucramiento de las comunidades en la preparación de su escenificación diaria produciría mayor cohesión interna y una consciencia profunda por parte de los visitantes al experimentar experiencias enriquecidas de contenido cultural auténtico, en la práctica, esta dinámica tiende a diluir el significado de las identidades. MacCanell (1973, como se citó en Cohen, 1987) asevera que este proceso genera que las identidades al encontrarse despojada de cualquier signo de genuinidad se conviertan en simples representaciones moldeadas para el consumo turístico, lo que favorecería la construcción de “una falsa consciencia turística”.

Las identidades que se configuran en estos espacios turísticos, al provenir del imaginario del turista, resultan en construcciones fijas que priorizan su comodidad. Este fenómeno deviene en una valoración simplista, el cual no propicia un entendimiento respetuoso, sino, perpetua una aproximación superficial de estas identidades, e inclusive, el turista es consciente de estas ficciones, pero decide forjar un “autoengaño consciente” (Arenas, 2023; Pérez, 2006). En ese marco, Arenas (2023) presenta un “turista cínico”, el cual reconoce el carácter artificial de estas escenificaciones, pero, lejos de buscar una comprensión cultural profunda, participa activamente en su producción.

Esta problemática se ilustra en el caso de la comunidad en Pisac (Pérez, 2006), donde los integrantes son representados con la narrativa prototípica del inca. Esta identidad se ha forjado en conjugación de un “discurso indigenista ... y de los cultos New Age, inspirados en religiones orientales” (Pérez, 2006, p.38), que lejos de fortalecer un diálogo auténtico, consolida una versión estandarizada y accesible de la cultura local que se ajusta convenientemente a las expectativas predeterminadas del visitante. Al adoptar esta identidad fija, la comunidad se encuentra limitada en cuanto agencia, mientras que el turista se conforma con una experiencia placentera, pero que en esencia, carece de profundidad.

En conclusión, el presente ensayo argumentativo sostuvo que el consumo performativo impulsado por el turismo étnico repercute negativamente en las dinámicas culturales y la percepción social hegemónica

de las comunidades indígenas y amazónicas del Perú en el siglo XXI. Para ello, se presentó como argumento principal que la mercantilización de las dinámicas culturales de las comunidades constituye un ejercicio de apropiación cultural por parte del sector turístico. En esa misma línea, se evidenció que la articulación del turismo y la apropiación cultural se produce a través del uso de narrativas ficcionales que prescinden de respaldo histórico y cultural con el objetivo de satisfacer la búsqueda de la autenticidad de los turistas. Por último, esta búsqueda de la autenticidad genera que los integrantes de las comunidades sean percibidos por los visitantes como el “otro exótico”, lo que favorece la consolidación de relaciones de poder en detrimento de las comunidades.

Por otro lado, se señaló la existencia de un sector académico que defiende vigorosamente el consumo performativo como un mecanismo de revaloración cultural a través de la “autenticidad negociada”. En ese sentido, se aseveró el carácter inaplicable de esta herramienta debido al predominio del aspecto lucrativo, por encima de una discusión recíproca sobre la elección de elementos representativos en la performance. Asimismo, esta visión utilitarista en función de las demandas de los turistas genera la limitación en la autonomía de las integrantes de la comunidad, y con mayor incidencia en las mujeres, al replicar roles tradicionales de género. En consecuencia, produce el impedimento del desarrollo de una consciencia profunda de los turistas, pues las identidades han sido configuradas para priorizar su comodidad.

Actualmente, el sector del turismo étnico constituye uno de los campos mejor valorados por la sociedad peruana y a nivel internacional. Sin embargo, permanecen incuestionados los medios a los que recurren las organizaciones turísticas como la exacerbación de los elementos de la idiosincrasia de la comunidad, para captar la atención de los visitantes a estos espacios vivenciales. Esto no implica que la riqueza cultural de estas comunidades no deba ser difundida, por el contrario, brinda mayor visibilidad a un grupo históricamente marginalizado, pero esto debe estar motivado por un verdadero compromiso social y ético de las organizaciones turísticas, así como del estado. Por lo tanto, en lugar de priorizar los beneficios económicos, es fundamental salvaguardar el bienestar y dignidad de las comunidades a través de un reconocimiento integral de sus necesidades materializado en proyectos gestionados por un ente regional que fiscalice y garantice un seguimiento adecuado.

Asimismo, se requiere de una comprensión apropiadora de su dinamismo cultural y el rechazo de cualquier acto que coaccione la voluntad de los integrantes. Por último, resulta imprescindible la promoción de una consciencia turística que elimine cualquier visión de un mundo aislado y al margen de un mundo globalizado, y que, por el contrario, reconozca a las comunidades como sujetos activos e iguales dentro de un escenario pluricultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, S. (2021). El turismo comunitario en Perú y su impacto en la población indígena. [Tesis de fin de máster, Université Paris-Nanterre]. https://masterm2i.parisnanterre.fr/wp-content/uploads/2021/11/Memoire-Tourisme-Communautaire-au-Perou-Solange-Antoine-Session-1_compressed.pdf
- Arenas, L. (2023). Ilusiones sin sujeto en el mercado de lo étnico. *Estudios sociológicos*, 41 (121), 95-120. <https://www.redalyc.org/journal/598/59875132004/movil/>
- Barreto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En T. Santan y L. Prats (Eds), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural* (pp. 39-56). Fundación el monte. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=499465>
- Bayona, E.(2015). Rituales indígenas y otras escenificaciones turísticas en el Alto de Chiapas. *Nueva Antropología*, 28, 31-50. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-fD06362015000100003&script=sci_abstract
- Biffi, A. (2006). Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural. Experiencias turísticas en una comunidad Ese Eja de Madre de Dios. *Revista de Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 4, 1-11. https://www.equatorinitiative.org/old/images/stories/2002winners/Eseeja_Infierno/los_dilemas_ese_eja.pdf
- Cardozo, D. (2020). *La docencia de danzas folclóricas peruanas como posible práctica de apropiación cultural en Lima del siglo XXI* [Tesis para optar por el grado de bachiller, Universidad Pontificia Católica del Perú. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25044/CARDOZO_HIDALGO_DIANA_CARDOZO.pdf?sequence
- Chaparro, A. (2008). Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú. *Anthropologica*, 26 (26), 113-142. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.200801.005>
- Cohen, E (1987). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), p. 371-386. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073838890028X?via%3Dihub>

- Fernández, M. A., & De la Cruz, E. (2021). La mercantilización de la comunidad. Problemas éticos del turismo comunitario. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 93–110.
<https://doi.org/10.6035/RECERCA.2021.26.1.5>
- Fernández, M., y De la Cruz, E. (2021). La mercantilización de la comunidad. Problemas éticos del turismo comunitario. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 93–110.
<https://doi.org/10.6035/RECERCA.2021.26.1.5>
- Figuerola, J. (2018). Desarrollo turístico y pobreza. El caso del Cuzco, Perú. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 12(2), 60–79. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3458>
- Fuller, N (2005). TURISMO Y CULTURA Entre el entusiasmo y el recelo. PUCP-Fondo editorial.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Galán, B & Fuller, N. (2015). Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur del Perú. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 31, 95–119. <https://raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/308759>
- González, J. (2020). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. *Estudios sobre el arte actual*, (8), 311-320. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7641960>
- Instituto Nacional de Estadística (2018a, diciembre). *I Censo de Comunidades campesinas*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1599/
- Instituto Nacional de Estadística (2018b, diciembre). *III Censo de las Comunidades Nativas*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1598/
- Korstanje, M. (2009). MACCANNELL EN PERSPECTIVA: ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE LA OBRA EL TURISTA. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80–111.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152244005>
- López, R y Marín, G (2010), Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, 31 (123), 219-258. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13715893008>
- Maldonado, C. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. (Documento de Trabajo N° 59). Organización Internacional del Trabajo.
<https://www.ilo.org/es/publications/turismo-y-comunidades-indigenas-impactos-pautas-para-autoevaluacion-y>

- Ministerio de Cultura. (s/f). *Lista de pueblos indígenas u originarios*. Base de datos de pueblos indígenas u originarios. <https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos-indigenas>
- Parker, C y Moreno, A. (2015). Turismo indígena urbano, ¿innovación identitaria? *Atenea*, 512, 231-246. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622015000200013
- Pérez, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. *Anthropologica*, 24(24), 29–49. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.200601.002>
- Plasencia, R (2007). Turismo y re-creación étnica en la selva peruana. *Investigaciones sociales*, 11(18), 401-430. https://www.researchgate.net/publication/228700100_Turismo_y_re-creacion_etnica_en_la_selva_peruana
- Rogers, R (2006). From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/16/4/474/4098676?redirectedFrom=fulltext#no-access-message>
- Salvador, M y Abellan, N (2020). Las tejedoras de Guatemala: un proceso activa para la salvaguardia de su patrimonio cultural inmaterial. *Turism & heritage journal*, 2, 93-102. https://www.researchgate.net/publication/344556904_Las_tejedoras_mayas_de_Guatemala_u_n_proceso_activo_para_la_salvaguardia_de_su_patrimonio_cultural_inmaterial
- Shingari, O. (2022). Turismo y cambios en las expresiones culturales de la Comunidad Nativa Pampa Michi. *Turismo Y Patrimonio*, (19), 23-35. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.02>
- Terry, C. (2017). Turismo Rural Comunitario: ¿una alternativa para las comunidades andinas? El caso del agro-ecoturismo del Parque de la Papa (Cusco, Perú). *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 18, 139-161. <https://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/145-numero-18-el-turismo-en-el-mundo-rural-ruina-o-consolidacion-de-las-sociedades-campesinas-indigenas>
- Valverde, R., Vargas, T., Thomé, H., Ávalos, D. A., & Gómez, F. (2023). Análisis de la implementación del modelo de turismo rural comunitario desde el enfoque de bienes de capital rural en tres regiones del sur de Perú. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 20(1), 1–13 <https://doi.org/10.22231/asyd>

Zorn, E., & Farthing, L. (2007). Communitarian tourism hosts and mediators in Peru. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 673–689. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2007.02.002>