

# Mambe en contextos urbanos, o la producción de nuevas modalidades de consumo

Salima Cure

---

## Resumen

En este artículo se analiza el consumo del mambe amazónico en contextos urbanos y entre diversos sujetos no indígenas en las ciudades de Leticia y Bogotá. Se trata de un consumo en constante aumento que me llevó a preguntarme en cuáles contextos culturales está siendo incorporada la sustancia y con cuáles significados. En Leticia, uno de los escenarios contemplados fue el de la Universidad Nacional, Sede Amazonia, donde se presenta un difundido consumo de mambe entre investigadores, profesores y estudiantes. En Bogotá, los lugares estudiados fueron el consultorio de un médico homeópata que usa la sustancia en contextos terapéuticos y una comunidad espiritual guiada por un líder indígena re-etnizado. El análisis realizado profundiza en las relaciones sociales que se tejen en las nuevas trayectorias de circulación y consumo del mambe, así como en la creación de nuevos escenarios de relaciones interétnicas, de construcción de representaciones sobre lo indígena, de constitución de identidades de quienes han incorporado el mambe en diversas prácticas y de nuevos significados y modos de consumo de la sustancia.

**Palabras clave:** coca; mambe; consumo urbano del mambe; constitución de identidades; representaciones de lo indígena; Amazonia colombiana

## ***Mambe in urban contexts, or the production of new forms of consumption***

### Abstract

This article analyses the consumption of Amazonian *mambe* (coca powder) in urban contexts amongst non-indigenous populations in Leticia and Bogotá. The interest in this research sprung from the observation of the steady rise in the consumption of *mambe* within the non-indigenous population. This observation made me question on the cultural contexts in which *mambe* is being used and incorporated and on the cultural meaning associated with its use. In Leticia, I focused my research on Universidad Nacional, where professors, researchers and students frequently consume *mambe*. In Bogotá, I chose a homeopathy medical centre in which *mambe* is used for therapeutic reasons and a spiritual community guided by a re-ethnicized indigenous leader. The analysis delves into the social relationships along the new routes of circulation and consumption of mambe and into the new scenarios for inter-ethnic relations; and also into the construction of indigenous representations and identity formation of those who use *mambe* in diverse practices and meanings and the different ways in which *mambe* is consumed.

**Keywords:** coca; coca powder; urban consumption of mambe; identity formation; indigenous representations; Colombian Amazon

---

Salima Cure. Antropóloga, magíster en Estudios Amazónicos de la Universidad Nacional de Colombia. Doctora en Antropología de la Universidad L'Orientale de Napoli. Actualmente es la coordinadora del museo etnográfico del Banco de la República en Leticia. [jcureval@banrep.gov.co](mailto:jcureval@banrep.gov.co)

---

Todo objeto es un estímulo para pensar,  
y, al mismo tiempo, un lugar impensado,  
parcialmente en blanco, al cual, los  
consumidores, incorporándolo en sus redes  
cotidianas, le dan un sentido inesperado.

(García Canclini 1999: 92)

## Introducción

---

**E**ste artículo es resultado de mi tesis doctoral (Cure 2014), donde trabajé la mercantilización del mambe<sup>1</sup> y su posterior consumo en contextos urbanos y entre diversos sujetos no indígenas en las ciudades de Leticia y Bogotá. Mi tesis es que dicho intercambio comercial trasciende el ámbito económico, y se sitúa en el campo de lo simbólico, sobre todo en la creación de nuevos escenarios de relaciones interculturales, de construcción de identidades y de nuevos significados y prácticas del consumo de la sustancia. En este sentido, para comprender mejor los nuevos contextos donde el consumo del mambe ha sido incorporado, o mejor, “para entender las formas de socialidad que se producen en las trayectorias de consumo” (Barbero 1999), me apoyé en el juego de palabras que Hall usa para identidad, el de “roots and routes”. Como Hall lo propone, la identidad se relaciona tanto con la invención de la tradición como con la tradición misma, lo que nos obliga a mirarla no como una reiteración incesante, “sino como aquello que cambia” (Hall 2003: 18, trad. propia); “no el presunto regreso a las raíces (*roots*) sino una aceptación de nuestras rutas (*routes*)” (Hall 2003: 18, trad. propia). Los circuitos de producción, venta y compra del mambe, fueron así entendidos como “routes”, rutas creadoras de nuevos significados, formas de socialidad y relaciones y producciones de la identidad indígena.

Antes de presentar algunos de los análisis hechos en torno a los discursos y prácticas que acompañan el consumo del mambe en contextos urbanos, conviene hacer algunas consideraciones de tipo conceptual y metodológico de la investigación.

## La construcción del campo

---

En términos metodológicos, ni en Bogotá ni en Leticia hubo un único lugar de estudio; de hecho, más que una localidad, el hilo conductor de la investigación fue el argumento, por lo tanto, el campo fue una red de interacciones con distintas personas en diversos lugares tanto en Leticia como en Bogotá, construida a través de los viajes y los trayectos recorridos por el mambe en su proceso de comercialización y consumo en las ciudades. Por



20.000 pesos de mambe (fotografía de Salima Cure, 2013).

supuesto, estas redes tienen puntos precisos de acentuada interacción, como por ejemplo el campus universitario de la Universidad Nacional en Leticia, el café Roika y el consultorio terapéutico en Bogotá. En diversos contextos pude observar las modalidades del consumo del mambe, cómo este es incorporado en distintas actividades, los discursos relacionados a estas, y compartí así mismo informaciones y momentos afectivos con los participantes.

Parte de mi método también consistía en seguir algunos flujos de la venta y consumo del mambe. La modalidad que adopté para contactar a las personas se desarrolló a través de la técnica de la “bola de nieve”<sup>2</sup>, es decir, vendedores y consumidores que me enviaban hacia otros vendedores y consumidores.

En el diálogo con los vendedores indígenas, me interesaba sobre todo entender cómo iniciaron a vender el mambe, el proceso de preparación, si tenían cultivos propios, la manera en que lo vendían, los criterios a través de los cuales establecen el precio, sus ideas sobre la venta y la relación que tienen con sus clientes. De los consumidores, en cambio, me interesaba indagar sobre su proceso de conocimiento del mambe, cómo aprendieron a mambear, la forma y los contextos en que lo consumen y las modalidades para adquirirlo.

Mi posición de etnógrafa fue acompañada así mismo por otra categoría: para los indígenas vendedores de mambe, fui también un cliente. En este

sentido, y de acuerdo con Favret-Saada, “la posición del etnógrafo se crea en cada evento de interlocución dentro de una red de relaciones intersubjetivas” (2007: 486, trad. propia). En el primer encuentro con ellos, sostenido comúnmente por teléfono, su modo de comportarse era de vendedores, ofreciéndome su mambe. Si bien al inicio no había entendido la importancia de esta posición, pronto me di cuenta de que comprar el mambe era un modo de intercambiar el tiempo que me dedicaban para hablar y realizar la entrevista. Fui entonces entendiendo la potencialidad del mambe como sustancia constructora y mediadora de relaciones sociales, observando, por ejemplo, cómo su valor de cambio no se relaciona solo con su peso (una libra, un kilo, una bolsita)<sup>3</sup>, sino con la relación que existe entre el productor-vendedor y el consumidor-comprador. Teniendo y cargando mi mambe, también era obligada a compartirlo con los participantes de los mambeaderos en Leticia cuando nos sentábamos a hablar, dado que mambear, como me enseñaron mis interlocutores indígenas, es sobre todo dialogar.

Desde el punto de vista conceptual, fue importante problematizar los conceptos de mercancía, consumo e identidad. Con respecto a los dos primeros, me basé en la revisión crítica que autores como Appadurai (1991) hacen del concepto marxista de mercancía, un objeto que posee valor de uso y valor de cambio. Según Appadurai (1991) y Kopytoff (1991), las cosas, como las personas, tienen también una vida social, una biografía cultural que nos permite concebir el objeto como una entidad culturalmente construida. Las cosas, sostiene Kopytoff, no son producidas solo materialmente como mercancías, sino que tal producción es también un proceso cultural y cognitivo. Por ello, en la gama de cosas que existen en una sociedad, solo algunas son consideradas culturalmente apropiadas para ser clasificadas como mercancías, mientras que otras no lo son. De igual forma, un mismo objeto puede ser simultáneamente visto por una persona como mercancía, mientras que para otra no lo es.

Alejándose entonces de la perspectiva que concibe el ser mercancía una característica dada de una cosa, Appadurai afirma que la biografía cultural de un objeto incluye momentos de mercantilización y momentos de desmercantilización, en cuanto puede entrar y salir de la condición de mercancía dependiendo del uso que se le dé. Además, la interpretación de la regulación cultural de un objeto queda abierta a la manipulación individual, de modo que las personas pueden decidir la disposición que finalmente tendrá un bien, según sus intereses, su buen sentido y su idoneidad moral.

Con el mambe pasa algo así. Si bien su venta genera críticas entre algunos indígenas (y también entre no indígenas) que consideran que se está haciendo un uso inapropiado de la coca, en cuanto estaría propiciando actos que van en contra de una buena convivencia, como el robo de las hojas de cultivos de coca ajenos, la preparación de mambe de baja calidad y la ganancia individual, la extensión de los límites morales que restringen la venta del mambe es negociada por los vendedores, tanto en los discursos, como en la

práctica a través de relaciones concretas. Está entonces quien invoca historias míticas con el fin de evidenciar cómo el mambe es, desde tiempos antiguos, un elemento de *intercambio* y de creación de alianzas interculturales; otros dejan a la mujer<sup>4</sup> la responsabilidad de su comercialización, con el fin de evitar las críticas de otros y de tutelar su estatus de líderes indígenas en ciudad, y quien usa su propio “capital cultural” para hacer propio —*voltear*<sup>5</sup>— un mambe que es obligado a comprar porque no tiene tierra donde cultivar.

Al mismo tiempo, es en el intercambio económico, como sostiene Appadurai, donde se crea el valor. El precio del mambe se establece a veces a través de un cambio sobre acuerdo privado, en otras palabras, en base a un proceso negociado y no como resultado de las fuerzas impersonales de la oferta y la demanda. Quién eres, cómo eres visto, y qué relación tienes con el vendedor, son factores que cuentan mucho cuando se establece el precio, que ciertas veces puede ser muy alto.

En este sentido es interesante anotar cómo los vendedores de mambe en Leticia se refieren a la venta de la sustancia en términos de un *intercambio*, queriendo así resaltar que están realizando un acto de reciprocidad entre personas, con el fin de resolver necesidades. El acceso al dinero no aparece entonces enunciado como el fin último, sino como un medio para responder a una necesidad concreta (conseguir plata para la escuela de los hijos, para hacer mercado, para resolver un infortunio).

En cuanto al consumo, la definición en la que me basé para analizar los contextos explorados fue aquella de autores como Friedman (1991), que entienden el consumo como una actividad que se relaciona con la creación de modos de vida, de un espacio identitario, de una existencia imaginada.

El consumo urbano del mambe tiene poco que ver con el consumo tradicional de la “gente de centro”<sup>6</sup>; considero de todos modos, parafraseando a Friedman, que a través de este consumo se está incorporando la alteridad indígena, exaltándola. El consumo de mambe, como veremos más adelante, es entonces valorizado en cuanto implica la posesión de un “capital cultural” (en los términos de Bourdieu) adquirido a través del contacto con indígenas y que hace de su consumo una práctica distintiva, o bien cargada de símbolos, discursos, conocimientos que la exaltan y la distinguen de cualquier otra actividad de consumo. De hecho, si bien el mambe es comprado y consumido también en solitario en ambientes urbanos, esto no quiere decir que el especialista indígena sea totalmente ausente, o que su punto de vista desaparezca en la transacción económica; al contrario, su figura es tan eficaz que influye en modo considerable en la experiencia de consumo entre diversos sujetos no indígenas en Leticia y Bogotá.

De nuevo con Friedman, decimos que el consumo está inmerso en organizadas estrategias de identificación del yo y del mundo, y el del mambe

no es la excepción. La identidad de algunos consumidores urbanos de la sustancia es construida en torno a representaciones del indígena tradicional, en un modo bastante esencialista que exotiza las prácticas culturales del sujeto productor de la sustancia y de su sociedad.

En este sentido, el consumo de la sustancia fue explorado en relación con la producción de un cuerpo (un cuerpo sano, curado a través del consumo de la sustancia), así como con la constitución de las identidades, en la medida en que el consumo implica la incorporación del producto a la identidad personal y social del consumidor. De acuerdo con Bourdieu, el consumo es un proceso de apropiación de los objetos, o mejor, el “consumidor contribuye a producir el producto que consume (...)” (Bourdieu 1999: 98).

Por identidad, siguiendo a Hall, entiendo así mismo un concepto estratégico y posicional, donde esta no constituye el núcleo estable del yo, sino que tiene que ver con cuestiones relativas al uso de los recursos de la historia, la lengua, y la cultura en el proceso del devenir y no del ser: no solo quiénes somos o de dónde venimos, sino en qué podemos convertirnos, cómo hemos sido representados y cómo nosotros mismos podemos representarnos.

Las identidades se ponen en movimiento en los procesos de comercialización y consumo, regenerándose constantemente como “experiencias de identidad” a través de las cuales, como sostienen Argyriadis y De la Torre, “los sujetos colectivos se reconocen, se diferencian de los otros e interactúan con otras entidades sociales, tanto para reforzar las distancias, como para generar representaciones de semejanza” (2008: 21).

En la ciudad de Leticia, el consumo del mambe ha sido incorporado como práctica en algunos lugares institucionales, como la Oficina de Parques Nacionales, la fundación Gaia, pero es sin duda en la Universidad Nacional donde el uso de la sustancia es más generalizado. Como observa Hannerz, “un aspecto fundamental de los flujos es que esos tienen direcciones” (1997: 12), y el que va hacia la universidad es sin duda uno que crea importantes relaciones sociales entre productores y consumidores, relaciones que en sustancia se afirman en la valoración de la alteridad indígena. Los discursos y las prácticas de la “gente de centro” son elementos constitutivos de su experiencia de consumo, si bien en modo reelaborado. De todos modos, a diferencia de lo que sucede en Bogotá, estas relaciones se construyen a través de prácticas cotidianas y de múltiples relaciones con sujetos reales, y no solo imaginados en discursos de representación de una genérica identidad indígena, como ocurre en Bogotá. En esta ciudad, la apropiación del mambe se ha vuelto un elemento significativo en procesos de re-etnización, como en el caso aquí explorado sobre la comunidad carare. Re-etnización entendida, siguiendo a Chaves, como una “construcción identitaria que junta la enunciación instrumental del artificio de la diferencia, con la producción cultural asociada a la recuperación del pasado” (2010: 82). El uso y consumo

del mambe proporciona entonces a los carare símbolos de identificación como indígenas, así como creación de vínculos con las sociedades indígenas amazónicas de quienes han aprendido a usarlo.

Empecemos por examinar estas modalidades de consumo del mambe en la ciudad de Leticia.

## El consumo de la sustancia en Leticia: estudiantes, profesores e investigadores en tránsito<sup>7</sup>

---

La primera vez que viajé a Leticia en el 2003 para realizar mis estudios de maestría en Estudios Amazónicos, no era muy visible o muy extendido el consumo de mambe en la universidad, ni mucho menos en la ciudad. Era un hábito casi exclusivo de algunos investigadores, antropólogos por lo general, y profesores de la sede que habían aprendido a usarlo durante sus investigaciones de campo y otro tipo de trabajos entre diversas sociedades amazónicas.

La situación cambió considerablemente en apenas dos años: el aumento en la venta y consumo del mambe tuvo relación con la llegada de un mayor número de estudiantes a la universidad. Estos nuevos consumidores, hombres y mujeres entre los 25 y 40 años, casi todos provenientes de otras ciudades de Colombia o del exterior, conocieron en su mayoría el mambe en el bar Várzea, un bar alternativo que por muchos años representó una extensión de la vida universitaria de la ciudad. En dicho local, el toque amazónico era bastante presente, pizzas de casabe, cremas con ají negro (tucupí), o con mojoyoy (gusano que vive y se nutre de una palma), chuchuasa (bebida alcohólica preparada con una raíz), rapé (tabaco en polvo) y mambe.

En las entrevistas realizadas, emergió que las motivaciones iniciales y actuales para consumir el mambe fueron bien diversas: del *buen sabor*, a la *sacralidad* que le otorgan a la coca, pero también por el *vigor* que sienten para la realización de trabajos manuales, la capacidad para aliviar el sueño y el hambre, los efectos laxantes, la resistencia a los efectos embriagantes del alcohol, así como para concentrarse y procurar la *fluidéz* de ideas. El mambe lo asumen tanto en actividades solitarias, como en el estudio, la realización de trabajos en la casa, actividades deportivas, así como en momentos de socialización como en las reuniones entre amigos, consumiéndolo junto a un café, un cigarrillo, una cerveza, o cuando se participa en los bailes indígenas que periódicamente se realizan en algunas de las malocas ubicadas en las cercanías de la ciudad.

El difundido consumo del mambe entre estos nuevos consumidores ha comportado igualmente un eficaz mecanismo de diferenciación, o mejor,

un mecanismo de distinción “arte infinitamente variado para marcar las distancias” (Bourdieu 1999: 63). Estos consumidores llegaron al mambe por la curiosidad de probar una sustancia que muchos otros usaban en contextos festivos, por lo que, a diferencia de los consumidores más veteranos, este no comportó la exigencia de introducirse en un proceso de iniciación hacia los conocimientos indígenas. Por tal motivo, algunos de los que sí aprendieron con los indígenas valorizan su propio consumo de mambe como un proceso de adquisición de conocimientos, una especie de “competencia del conocedor”, en los términos de Bourdieu (1999), frente a aquellos que son considerados como *principiantes* o *inexpertos*, o como me dice un profesor de la universidad, aquellos que han aprendido a la *manera leticiana*, o sea, en un modo común, genérico, sin conocimiento, un modo meramente instrumental. Lo más interesante de esta distinción es que si bien todos los consumidores de mambe lo pueden adquirir autónomamente, o bien lo pueden comprar y consumir según su criterio y gusto, es importante para ellos el punto de vista indígena respecto al uso apropiado de la sustancia.

La pregunta por hacerse es ¿por qué es tan central el punto de vista indígena para personas que tienen libre acceso al uso y consumo del mambe?

Un punto importante para poder responder la pregunta tiene que ver con el hecho de que los consumidores de mambe afirman en el propio consumo la posesión de un “capital cultural” (en los términos de Bourdieu), que ha sido adquirido a través de un contacto y trabajo con los indígenas.

En las entrevistas realizadas a aquellos que aprendieron a mambear en el bar Várzea, se percibió la importancia que ellos dieron al momento en que pudieron aprender algo sobre el mambe que venían consumiendo. Uno de los modos para aprender sobre el mambe es a través del contacto directo que existe entre productores y consumidores; todos los consumidores de mambe en la universidad tienen sus vendedores indígenas de confianza, con los cuales se crean también *lazos de amistad* y de los cuales, en algunos casos, se llegan a volver compadres o comadres.

La preferencia por uno u otro vendedor está determinada en primer lugar por el grado de cercanía que se tiene con él: en algunos casos se conocen sus cultivos de coca, la manera como hacen el mambe, las fases para su preparación. Hay consumidores que aprecian que un mambe fue hecho exclusivamente para ellos, que fue *curado*<sup>8</sup> para ellos, con base en una necesidad, una situación particular como poder realizar un trabajo o resolver un conflicto personal. El segundo motivo tiene que ver con la calidad, entendida con la categoría indígena de *sabor dulce*. Lo *dulce* se entiende en dos niveles, desde un punto de vista organoléptico se entiende que el mambe no tiene el sabor amargo típico de las hojas de coca, ni el sabor de hojas quemadas, o salino debido a un excesivo contenido de cenizas, sino que tiene en cambio un buen equilibrio de sabores. Desde un punto de vista simbólico,

en cambio, lo *dulce* y lo *frío*, como es señalado por Echeverri y Candre (2008) y Londoño Sulkin (2010) son para la “gente de centro” categorías asociadas a experiencias sociales tranquilas, seguras, saludables, que se contraponen a los hechos conflictuales, peligrosos, entendidos como cuestiones y emociones *amargas* y *calientes*. El sabor *dulce* del mambe es entonces interpretado por los consumidores urbanos como un mambe que *endulza* a quien lo consume, aplacando la rabia, las ansias, procurando un ambiente sereno ideal para la concentración y el compartir con los otros. Un mambe que no es *dulce* es visto en cambio como un mambe hecho sin cuidado, que puede producir taquicardia, náusea, mal de cabeza o depresión.

La formación de gusto y la preferencia por el sabor *dulce* tienen que ver con las experiencias tenidas con la sustancia y con sus vendedores, de modo que, de acuerdo con Brillat-Savarin “los principios que gobiernan el gusto consienten individuar múltiples y sucesivas experiencias” (en Douglas e Isherwood, 1984: 81, trad. propia). Adriana, una consumidora de mambe, me explicaba por ejemplo cuáles tipos de mambe identifica según esas categorías indígena, y por tanto, cuáles prefiere comprar y consumir.

He desarrollado una especie de instinto para entender cómo fue hecho el mambe, si fue hecho con el único fin de venderlo, o fue hecho con amor; por ejemplo, el de una señora no me gusta más, me da como taquicardia, ella lo hace como con afán. Otro señor sí hace un mambe delicioso, lo filtra muy bien, y me gusta el modo como lo prepara, con amor y transfiriéndome todos sus conocimientos, él es una persona de buena palabra... Una vez recibí un mambe de Chorrera, me lo enviaron para pagarme un favor que les había hecho. Era un mambe muy bueno hecho específicamente para mí. El mejor mambe del universo lo hace un abuelo de Aduche... Hay mambes que me ayudan a concentrarme, otros que me relajan, algunos me dan energía o claridad, pero el mambe del abuelo de Aduche me hizo sentarme, comunicándome con aquella que es llamada la palabra dulce. Mis pensamientos estaban dirigidos a hablar bien, y por una semana entera, a diferencia de como soy normalmente, tuve una actitud bastante conciliadora y serena.

En el relato de Adriana se nota así mismo cómo ella otorga valor a un mambe producido *con amor* para diferenciarlo de cualquier otro mambe, sobre todo de aquel hecho solo con el *fin de venderse*; una operación discursiva a través de la cual ella quiere resaltar las relaciones sociales que ha construido con algunos indígenas, así como el conocimiento que ha adquirido, por encima de la transacción económica necesaria para que ella pueda tener su mambe.

Los nexos de cercanía entre consumidores y productores conlleva a que la sustancia sea incorporada junto al discurso que el productor indígena tiene sobre el uso apropiado de la sustancia, lo que implica que se le confiera al consumo una orientación o una *intención* precisa. Este concepto es bastante

evidente en una frase que se ha vuelto recurrente entre muchos consumidores de mambe en la universidad, y es la de *mi chagra es mi trabajo académico; mi huerta son los conocimientos que tengo; mi trabajo, mi universidad*.

La mayor parte de los consumidores habituales del mambe en la universidad han integrado su uso a su trabajo académico, valorizando así no solo los delicados<sup>9</sup> efectos estimulantes de la coca, sino las capacidades de *concentración y fluidez de las ideas* asociadas a su consumo.



El mambe y el ambil usados para estudiar. Sala de posgrados Unal, Leticia (fotografía de Salima Cure, 2013).

Afirmar que el trabajo académico es como la chagra es, a mi modo de ver, incorporar el discurso indígena sobre el uso apropiado del mambe, al tiempo que se quiere valorizar el propio consumo adecuándolo a los términos en que se concibe el trabajo de la chagra, o bien como el verdadero trabajo sobre el cual se mide la creatividad y talento de un individuo. A ese consumo, entonces, se le quiere dar un valor adjunto, exaltando la diferencia cultural encarnada por los productores de la sustancia para así dar significado a la propia experiencia. Usando las palabras de Comaroff y Comaroff (2009), podemos decir que la identidad indígena es el valor adjunto del producto mambe, y en cuanto tal, el punto de vista de los productores sobre el consumo apropiado de la sustancia se vuelve el modo legítimo en el que principalmente es apropiado entre estos consumidores en el ámbito de la universidad. Esto es

interesante, sobre todo si tenemos en cuenta que el consumo de mambe entre los no indígenas es visto por la gran mayoría de leticianos a través de obtusas representaciones que lo asocian a la categoría de *vicio*.

En el contexto de la universidad, se percibe así mismo la construcción de vínculos entre personas a través del hecho de compartir el mambe. “El gusto es aquello que une cosas y personas que están juntos y se ayudan mutuamente”, observa Bourdieu (1999: 238). El gusto de mambear es, en este sentido, una práctica significativa que hace que aquel que mambea se reconozca en el otro que mambea; mambear entendido como un campo semántico que implica reconocerse en otro que sabe lo que se está haciendo. El mambe es por lo tanto, parafraseando a Appadurai, un “signo encarnado” cuyo principal uso es “retórico y social”.

En torno al consumo del mambe en la universidad se ha construido una especie de “comunidad de sustancia” que, parafraseando a García Canclini, podemos definir en los términos de una “comunidad interpretativa de consumidores”, o bien, “un conjunto de personas que comparten gustos y puntos de vista respecto a algunos bienes, bienes que confieren identidades compartidas” (1995: 196).

Dicha “comunidad de sustancia” no es fija, sino abierta a quien mambea. Por períodos cambian las personas, pero se mantiene el hecho de compartir con quien mambea. Operan intercambios recíprocos de mambe, si alguno no tiene, puede recibir una cantidad en préstamo, o alguno compra para los demás. En estos encuentros siempre existe la obligación moral de ofrecer, quien tiene mambe y no ofrece es considerado un mezquino. Se intercambian opiniones sobre los mejores mambes, los precios, la llegada de nuevos vendedores, compartiendo con otras sustancias como el café y los cigarrillos. Quien no mambea no puede hacer parte de tal “comunidad”, no teniendo ningún conocimiento al respecto no entendería los mensajes complejos que emergen de este signo, viendo solo el polvo verde, el significante, y como frecuentemente sucede, el significado con el cual es interpretado se sustenta en la asociación de la coca con la cocaína, lo que hace que la coca no pase casi nunca desapercibida y continúe a determinar una tendencia de consumo privado, en los lugares menos públicos, incluso en la misma universidad.

Para muchos de los que mambean en la universidad pareciera que su consumo de mambe marcara una ruptura entre el yo privado y el yo público y social definido por un rol. Algunos de los consumidores habituales de mambe de la universidad han decidido no consumirlo cuando tienen clase, o cuando están en la oficina, o en las situaciones que comparten con quienes no mambean, particularmente con los estudiantes de pregrado que son originarios de Leticia y para quienes resulta poco comprensible el uso del mambe fuera de la *cultura indígena*, viéndolo entonces como un feo *vicio* o una burla que hacen los *blancos* a los indígenas.

De la misma manera, muchos no se sienten bien mambeando fuera de la universidad, sintiéndose criticados por la sociedad leticiana que abiertamente rechaza el mambe. Este es entonces un elemento sobre el cual explotan todos los discursos discriminantes hacia los indígenas. Como ejemplo basta recordar el episodio del cual fue protagonista un consejero regional indígena a quien se le prohibió mambear durante las sesiones de la asamblea regional porque su acto era considerado como un *vicio*. Y es tan fuerte el prejuicio en la ciudad hacia el mambe, que en los tiempos del bar Várzea el consumo de la sustancia era considerado por la opinión pública como causante de disturbios, en cuanto era equiparado al basuco<sup>10</sup>, o como práctica de los estudiantes *locos* de la Universidad Nacional.

Para los consumidores habituales de mambe, dicha práctica significativa tiene sentido sobre todo en la universidad o mientras se socializa con la “comunidad interpretativa” en otros contextos de encuentro como en los bailes indígenas, en las fiestas o en reuniones en casa. Es interesante también observar cómo el mambe no es siempre llevado en viaje, por ejemplo cuando se va a Bogotá. Esta resistencia a viajar con el producto es debida, en primer lugar, al limbo jurídico en el que se mueve la coca en Colombia, aquella “zona gris” ilustrada muy bien por Zambrano (2012), que genera una cierta ansia y temor de ser parados en el aeropuerto, ser objeto de una requisa o de que le quiten la sustancia. Para otras personas, como Eduardo, mambear en Bogotá no tiene el mismo gusto que en la Amazonia, *un apartamento cerrado no es el contexto adecuado*, añadiendo que siente además la necesidad de siempre justificar qué es lo que está haciendo, explicando qué es el mambe y su diferencia con la cocaína.

También en Bogotá, el consumo del mambe se suscribe mayoritariamente a algunos espacios, en contextos a veces mucho más ritualizados de lo que sucede en Leticia. De hecho, a diferencia de lo que sucede en Leticia, en Bogotá tanto el acceso al mambe como su consumo pasan principalmente a través de figuras de intermediarios, sean indígenas o no, que se convierten en especialistas en la cultura de consumo de la sustancia, o bien en los nuevos escenarios de uso del mambe, en donde adquieren el rol de conocedores frente a quienes no han estado en el Amazonas o no tienen ninguna relación con indígenas que producen y consumen el mambe.

En los diversos lugares donde analicé el consumo del mambe en Bogotá, observé cómo el significado de la sustancia está siendo interpretado a través de nuevos conceptos. Por ejemplo, el mambe es llamado *medicina*<sup>11</sup>, insiriéndolo así en un ámbito terapéutico que sirve para sanar el cuerpo y la mente, y cuyo poder reside en su relación con una imaginada *espiritualidad indígena*. Alexandra, joven bogotana practicante de yoga, llama también al mambe un *elemental*, palabra de uso común en los ambientes new age<sup>12</sup>, asociada a un espíritu elemental que enseña y ayuda a estar bien. Esta noción de *medicina*,

que a veces es adjetivada como *indígena* o *ancestral*, es de hecho más cercana a los circuitos alternativos relacionados al new age<sup>13</sup> que al contexto de la curación entre la “gente de centro”<sup>14</sup>, pero el hecho de que sea indígena le imprime un poder especial. En este modo, los “buscadores de espiritualidad”, como son denominados por Aguilar Ros (2008), han descubierto en las prácticas indígenas aquello que precedentemente habían encontrado en prácticas de tradiciones orientales como el yoga y la meditación. El mambe adquiere entonces nuevos significados que lo vinculan a la búsqueda de la espiritualidad, el autoconocimiento y el bienestar físico y mental. Toma lugar en aquello que Gutiérrez Zúñiga metafóricamente define la “vitrina esotérica”, inserida en un mercado de la pluralidad religiosa “afín a la búsqueda de la espiritualidad de nuestra época y que imprime nuevos formatos a las tradiciones locales que incorpora” (2008: 389).

Pasemos en seguida a explorar algunos de estos contextos alternativos donde se consume el mambe en Bogotá, analizando así mismo las representaciones que se producen alrededor de la sustancia y del indígena que la produce.

## Única, ancestral y auténtica

---

Una de las imágenes sobre lo indígena que se reproduce a través de la incorporación del mambe en circuitos terapéutico-espirituales en Bogotá es el carácter de unicidad con el cual es asumida la identidad indígena. En Bogotá se pueden conseguir productos de coca provenientes de distintas partes del país, el hayo de la Sierra Nevada de Santa Marta, del Cauca, de la Amazonia colombiana; sin embargo, para la mayoría de los compradores este hecho no parece marcar una notable diferencia, se trata de coca producida y consumida por indígenas.

En los circuitos de consumo de mambe en Bogotá, compuestos mayoritariamente por individuos de la clase media de la ciudad, se reproduce esta imagen genérica de lo indígena, encarnada sobre todo en la figura de los sabedores y curanderos que muchos de ellos conocen y frecuentan. De hecho, esta imagen de lo indígena no incluye necesariamente a los sujetos indígenas reales, concebida a través de experiencias y relaciones concretas, sino que pasa a través de un proceso de reelaboración de una identidad indígena que satisface los criterios estéticos y espirituales buscados por los consumidores urbanos.

De acuerdo con Sarrazín, el indígena que en estos contextos es digno de admiración es aquel que más se parece a los indígenas del pasado, “un pasado construido con elementos prestados de los discursos new age y ambientalistas” (2008: 356); es un indígena a quien se le reconoce una gran *sabiduría* y *espiritualidad* y se cree que mantiene intacta una conexión especial

con la *naturaleza*, la *madre tierra*. Los *curanderos* y *sabedores* que son conocidos en este tipo de ámbitos funcionan como las mejores metonimias de estas representaciones, algo que ellos mismos, a su vez, reproducen, poniendo en escena performances y haciendo uso de eficaces discursos para sus públicos.

Esta imagen de unicidad indígena nos lleva a su vez a otras dos representaciones: la de ancestralidad y la de autenticidad. La identidad genérica es comúnmente asociada a la idea de un pueblo originario, radicado en las propias raíces, como si se tratase de sujetos ahistóricos. El adjetivo que usualmente acompaña la definición de la cultura o de los conocimientos de los indígenas en estos ambientes es el de *ancestral*, entendido en el sentido convencional de herencia de costumbres.

El mame, y la coca en general, son elementos definitorios de tal ancestralidad, y es muy común que entre los consumidores sea identificado como un alimento o *medicina propia de nuestra América*. Lo ancestral adquiere en estos escenarios el significado de saludable; un producto visto como ancestral, usado por las poblaciones originarias del continente, se convierte automáticamente en algo beneficioso para el cuerpo.

Al lado de la identidad genérica y ancestral, emerge aquella de una cultura indígena auténtica. La autenticidad es un marcador fundamental para la legitimación del especialista indígena entre los consumidores urbanos. Es un valor importante en la búsqueda del indígena puro, heredero de las culturas ancestrales. Es interesante anotar que dado que en estos “circuitos alternativos” se vuelven relevantes otro tipo de actores, no necesariamente indígenas, el criterio de la autenticidad es asumido por ellos a través de asumirse y presentarse como aprendices o iniciados de algún o algunos indígenas. Son “intermediarios culturales”, en los términos de Bourdieu, que “traducen formas legítimas de apropiación cultural y sugieren sentidos, que vienen dados al consumo simbólico”. Tienen, por lo tanto, el “poder simbólico” de definir imaginarios culturales, o bien, según Castoriadis, “tienen la potestad de producir y afirmar los repertorios de significados comunes desde los cuales representamos y valorizamos nuestro entorno próximo, y en torno a los cuales la sociedad organiza su producción de sentido e identidad” (en Ravettino, 2013: 3).

Son los principales creadores de “tradiciones inventadas”, en los términos de Hobsbawm (1990), dirigidas a satisfacer una demanda creciente de bienes simbólicos, de nuevas experiencias y sensaciones culturales, así como del establecimiento de una cohesión social o de la identificación de una comunidad. En sus discursos, la cultura indígena es objetivada y esencializada como una estructurada rígida, ya completamente realizada, a pesar de que sus performances indican lo contrario, en otras palabras, cómo esta es más un depósito de significados virtuales y potenciales que estratégicamente son usados para legitimar su posición.

A continuación pasaremos a evidenciar este tipo de representaciones-invencciones relacionadas al consumo del mambe exploradas en dos contextos en Bogotá: uno, vinculado al ámbito de tendencias terapéutico-espirituales, y otro, al de procesos de reetnización nacidos en Colombia en seguimiento a la promulgación de la Constitución de 1991.

## Comunidad carare: afirmando una identidad étnica y cultural

---

El centro cultural Roika se encuentra en un barrio de clase media de la ciudad, y es frecuentado principalmente por personas que pertenecen a la comunidad carare.

Durante la semana funciona como restaurante vegetariano. Los miércoles, de seis a nueve de la noche, se reúnen los miembros de la comunidad bajo la guía del *taita*<sup>15</sup> Orlando Gaitán.

Las distintas veces que asistí para participar en dichos encuentros, se repitió el mismo esquema. El *taita* se acomoda en su poltrona, al lado se sientan su esposa con su bebé de más o menos un año, y los auxiliares que durante la ceremonia ofrecen mambe y ambil a aquellos que lo piden. El número de asistentes es siempre alto, en torno a las 80-100 personas. De sólito, son casi siempre las mismas personas. Mujeres y hombres de todas las edades, familias con hijos, un público bastante heterogéneo que, como diría Teisenhoffer (2008), encuentra una “lengua franca” en este tipo de experiencia terapéutico-espiritual. Al inicio de la sesión, el *taita* saluda a los presentes, agradece a las plantas sagradas de coca y tabaco, los espíritus y los sabedores que lo han acompañado. Uno de sus asistentes baña la cabeza de todos los participantes con una infusión hecha con distintas plantas, usada para purificar y armonizar los ánimos. El *taita* mambea y chupa ambil durante el encuentro. En cada sesión semanal escoge un tema sobre el cual hablar, tratando de suscitar una “solidaridad emocional”, parafraseando a Featherstone, entre los participantes, a través de la cual, “se animan y refuerzan preocupaciones morales como también el sentido de una común humanidad, la sacralidad de la persona, los derechos humanos y los derechos de la naturaleza” (1991: 200).

El *taita* se abstiene de hablar mucho, se esfuerza por hacer hablar a los participantes, interpretando a su modo que una *ley del mambeadero*<sup>16</sup> es que *toca hablar*. Goza de mucha estima entre los participantes. En su rol de “especialista simbólico” apela a aquello que Bourdieu llama la “ideología del carisma”, en otras palabras, “el poder simbólico que le es conferido por el hecho de creer en el propio poder simbólico” (1999: 60). Es visto como un *guía espiritual*,

con la particularidad, como es señalado por uno de los participantes, de que él se comporta como una *persona común y corriente que logra armonizar la vida espiritual con la vida cotidiana*, compartiendo con todos sus problemas y felicidades, usando un lenguaje simple, celebrando sus encuentros en compañía de su esposa y de la pequeña hija. Su imagen social es aquella de un hombre sabio, un hombre espiritual que vive como cualquier mortal.

El poder simbólico de su popularidad radica también en el hecho de presentarse como el “último descendiente de los indígenas carare” (Amaya 2012). Los indígenas carare habitaban en la región oriental de Colombia, en las selvas de los ríos Carare-Opón. Durante la conquista y la colonización española fueron exterminados o subyugados, mimetizándose en la sociedad mestiza. Al final de los años ochenta, algunas personas que se reconocían como descendientes del carare, entre ellos el *taita* Gaitán, formaron una organización campesina, a través de la cual llevaron a cabo un proceso de resistencia pacífica en contra de los actores armados que operaban en su territorio.

Posteriormente Gaitán creó la comunidad carare, presentándola como hija y hermana de la Organización de Campesinos del Carare. Los participantes habituales de los encuentros del miércoles se reconocen como miembros de la comunidad, identificándose algunos como *descendientes espirituales* de los indígenas carare. Hacer parte de la comunidad, como es dicho por Ricardo y Augusto, dos de sus miembros, es el resultado de una decisión individual. Como primer paso, me dicen, *la persona debe tener serias intenciones de querer hacer parte porque es necesario asumir responsabilidades respecto a la colectividad*. En un segundo momento debe cumplir una suerte de rito de pasaje que consiste en repetidas asunciones de yajé, con el fin de purificarse, curarse, y finalmente es necesario ingerir una bola de ambil para purgarse, para limpiarse, *para reconocerse en la comunidad*. Además, es necesario asistir a las sesiones de sabedores indígenas amazónicos, de quienes han aprendido a usar y consumir el mambe y el ambil, donde se narra la historia de la coca y el tabaco.

Según Ricardo, no todos los asistentes están dispuestos a formar parte de la comunidad, ya sea porque no quieren, o porque no se sienten preparados para hacerlo. Quien lo hace, no solo entra a hacer parte de la comunidad, sino que está autorizado a tener y consumir su propio ambil, y si es hombre, también su mambe. Tener y consumir las dos sustancias es por tanto entendido como un acto de *concesión espiritual* a quien ha sido iniciado. De hecho, ellos usan frecuentemente la frase *el mambe y el ambil nos fueron dados*; nunca el consumo es entendido como fruto de una decisión individual.

Aquellos que no hacen parte de la comunidad, frecuentan de todas formas al *taita* y van a los encuentros por motivos terapéuticos, como *pacientes*, buscando curarse de algún problema físico o emocional a través de las

tomas de yajé que Gaitán celebra todos los fines de semana en su maloca ubicada en un pueblo no distante de Bogotá. Tales personas son invitadas por personas que ya hacen parte de la comunidad, y ese es el modo más común para involucrar nuevas personas en los encuentros de curación, de diálogo, y después, de ser el caso, a formar parte de la comunidad de los carare.

La apropiación que esta comunidad ha hecho del mambe y del ambil es el resultado de una *alianza* o *hermanamiento* realizada con una comunidad indígena de La Chorrera, a través de la figura del abuelo uitoto Víctor Martínez. El abuelo Martínez, dice Ricardo, *nos ha ofrecido el mambe y el ambil, y con la llegada de estas sustancias nosotros hemos empezado a hablar de comunidad*. En el proceso de reetnización de la comunidad carare ha sido entonces fundamental la apropiación de prácticas y elementos culturales de una sociedad amazónica, en cuanto les proporciona una memoria, símbolos de radicación emotiva y de pertenencia territorial. Un proceso a través del cual los indígenas amazónicos son naturalizados y definidos como *ancestrales* u *originarios* con el propósito de culturizar y legitimar una identidad carare; en otras palabras, afirmando la autenticidad de la sociedad indígena amazónica de la cual han incorporado tradiciones tratan de rescatar la cultura carare. El mambe y el ambil, en este sentido, han sido entendidos como instrumentos para recuperar la cultura carare, y para legitimar la relación ancestral con las sociedades indígenas de quienes han aprendido a usarlos. Los carares comúnmente se refieren al ambil o al mambe como sustancias con las cuales existen vínculos de parentesco, *madre coca, padre o abuelo tabaco*.

Además, en este proceso de afirmación étnica y de identidad cultural, la comunidad carare, bajo la guía de su líder Gaitán, está construyendo una suerte de territorio de origen imaginario a través de la periódica organización de viajes. La imagen de este territorio es construida en torno a algunos lugares simbólicos, llamados *sagrados*, algunos de los cuales han sido escogidos, de modo estratégico, con el fin de crear un vínculo espiritual con los muisca, antiguos habitantes del altiplano donde hoy está Bogotá y que, como los carare también han resurgido como entidad étnica a partir de la promulgación de la Constitución de 1991. El territorio imaginario construido por la comunidad carare es entonces un lugar simbólico que sirve para legitimar su identidad cultural y étnica en la ciudad de Bogotá y alrededores.

En la comunidad carare el mambe es consumido exclusivamente por los hombres y, como manifiestan algunos miembros de la comunidad, su consumo es asociado a un *acto ritual, que debe ser realizado tal cual el abuelo Víctor nos ha enseñado*. Prácticamente, los adeptos de la comunidad mambean cuando se encuentran en la maloca del *taita*, en sus viajes, o en aquel que Augusto llama su *mambeadero en ciudad*, es decir, el café Roika. El mambe no es asumido en lugares públicos, sino privados, y principalmente entre ellos, para evitar ser criticados por quien no sabe qué es el mambe y lo confunde con un *vicio*.

El mambe lo compran a algunas personas que viven en la comunidad de abuelo Víctor. Esta compra no la ven como un acto comercial, se oponen por ejemplo a la venta del mambe en los negocios de productos orgánicos; para ellos, el acceso al mambe hace parte de los *intercambios* establecidos a través del hermanamiento con la comunidad del abuelo Víctor; es un mambe, sostiene Augusto, *hecho en modo especial para nosotros, con pensamiento dirigido a nuestros trabajos, no es un mambe cualquiera.*

## Mente y cuerpo sanos: terapia de curación con mambe y ambil

---

No muy lejos del café Roika se encuentra el consultorio del doctor Ramírez, un médico que ofrece servicios alternativos a la medicina alopática, como la terapia neuronal, la terapia sistémica, la bioenergética de Lowen, la biodanza, la etno-medicina y el chamanismo. Al interior de estas últimas dos categorías, incluye las tomas de yajé y las terapias de curación a través del *uso tradicional del tabaco medicinal y la hoja de coca*. Él se presenta como un *iniciado en estos conocimientos ancestrales* a través del contacto con *taitas* del Putumayo y con un sabedor uitoto que habita en una comunidad cercana a Leticia.

La sustancia con la cual empezó a trabajar fue el yajé; él estaba interesado en evaluar cómo el proceso de purga y expansión de la consciencia que la sustancia produce permite a los pacientes ser conscientes de los malestares sociales o emocionales que se esconden detrás de sus enfermedades.

Posteriormente, se interesó en aquella que él llama *la curación con la palabra de coca y tabaco*, que realiza en dos formas: la primera la llama *okuirede* —estar atento, en lengua uitoto— orientada al arte de la curación a través del uso del tabaco fumado; la segunda, que imita el ambiente del mambeadero y donde se consume mambe y ambil, es definida por él mismo como *más cercana a la tradición pero adaptada a la ciudad*.

La segunda forma de terapia se realiza el último miércoles del mes, en una sala contigua al consultorio. Como en los encuentros del *taita* Gaitán, también aquí los participantes son muy heterogéneos, señores y señoras de media edad, jóvenes, ancianos, ejecutivos, amas de casa, empleados públicos y algunos con un estilo más *hippie*. Distintas son las motivaciones que los llevan a participar en las terapias, la necesidad de curar un malestar físico, emocional o mental, la búsqueda de una espiritualidad indígena o el gusto por las medicinas naturales.

Las sesiones duran alrededor de tres horas, e inician alrededor de las siete de la noche. Cada participante llega y espera a que el doctor inicie. Algunos se saludan, pero a diferencia de aquello que ocurre en la comunidad carare,

entre los participantes no existen vínculos particularmente estrechos, más bien se trata de relaciones efímeras que se pueden crear en el momento de la terapia. No constituyen una comunidad, una asociación o un grupo de apoyo, participan grupos de amigos o parientes, pero entre ellos y los otros no existe una relación significativa. La relación importante es aquella que se instaura con el doctor. Los participantes son en su gran mayoría pacientes que él invita para experimentar una nueva terapia de curación.

El doctor no es visto como un guía, más bien, es visto como un *amigo sabio*. Él goza de un importante reconocimiento entre sus pacientes y los participantes a las terapias, es apreciado como un *estudioso de temáticas relativas a la medicina ancestral* que cuenta con el reconocimiento de la organización alemana Ethnomed. En este contexto, la categoría de *medicina ancestral y espiritual* es bien acogida entre los participantes en la medida en que autoridades médicas y científicas reconocen su eficacia en la cura de varias enfermedades.

Las sesiones de Ramírez son la puesta en escena de un mambeadero, obviamente más cómodo y con una estética moderna. Pinturas de rostros indígenas decoran el espacio. Él, de costumbre, se sienta en un pensador parecido a los que se usan en las malocas; los participantes en cambio, están sentados en cómodas poltronas organizadas en forma de círculo.

Es un buen orador, habla pausadamente, haciendo uso de sus conocimientos sobre mitología y prácticas ceremoniales de diversas sociedades contemporáneas y antiguas, entre las cuales incluye a los uitoto, con el fin de recrear toda una atmósfera culta en torno al tema de la curación. El doctor Ramírez realiza en sus terapias de curación un proceso que Augé (en Sarrazín 2008) llama “intelectualización-estetización” de prácticas religiosas propias de grupos o poblaciones minoritarias o marginales. En sus performances, conceptos de filósofos griegos, de Heidegger, de la filosofía zen o del budismo son equiparados y presentados en el mismo plano en que los que usa un sabedor de la Amazonia para comprender la salud, lo que comporta la producción de otra mirada hacia estas sociedades; de acuerdo con Augé, se podría decir que “la mirada occidental hacia los otros, ha dejado de ser despreciativa, solo para convertirse en estética” (en Sarrazín 2008: 30).

El interés de los participantes hacia las cosmovisiones y tradiciones de las sociedades indígenas convive con el que tienen por distintas prácticas terapéuticas alternativas, como el yoga o la meditación; de hecho, algunos de ellos las practican simultáneamente. El valor agregado de estas, de acuerdo con Sarrazín (2008), es que son concebidas como propias de “nuestra nación” multiétnica y pluricultural.

El uso de palabras en uitoto es una estrategia eficaz usada por el doctor para que todo aparezca lo más auténtico posible. Lo es también el modo

como sopla el humo de tabaco a cada uno de los participantes cuando estos manifiestan un malestar físico.

El tarro que contiene el mambe está sobre la mesa central, junto al ambil y un recipiente con agua; el mambe no es la sustancia más consumida. Ramírez explica que entre los uitoto el mambe no es consumido por las mujeres, dado que ellas tienen otro poder, *no tienen necesidad del poder del mambe*, sostiene. De todas formas, él no prohíbe a las mujeres consumir mambe, deja que esto sea una decisión personal. Es evidente, sin embargo, que sus palabras influyen la decisión de las mujeres para no mambear, o hacerlo con mucha difidencia.

La sustancia cardinal de estas terapias es el ambil, el doctor lo repite constantemente. Cada veinte minutos, a los participantes se les ofrece la posibilidad de chupar la miel de tabaco; antes de repartirla el doctor explica que se sentirá una fuerte borrachera, pero que se trata de una *ebriedad de poder*, que permite a cada uno autosanarse.

Mientras habla sobre la *cultura uitoto*, que a veces presenta en modo esencialista, como paralizada en el tiempo, realiza performances curativos donde invita a los participantes a hacer una suerte de catarsis, dejándose andar, liberándose de los sufrimientos físicos y emocionales. El ambil circula continuamente, va emborrachando, relajando a las personas que lentamente inician a contar las cosas que no andan bien en sus vidas: rabia, miedos, tristezas, privaciones, soledades, vínculos que hacen daño. Algunos lloran, otros ríen, otros son reflexivos, no hace falta quien, muy borracho, se sostiene la cabeza para no sentir el vértigo. El ambil no cesa de girar, de vez en cuando, el doctor mambea mientras explica que muchos de los dolores físicos se originan por cuestiones emocionales no resueltas. Al final, invita a los participantes a hacer una nueva chupada de ambil para realizar el momento último de liberación, en el que solicita a todos depositar en el canasto — retomando la metáfora-figura<sup>17</sup> usada por la “gente de centro”— todas las emociones y pensamientos negativos que sienten con el fin de regresar a casa *livianos*, con la sensación de haber tomado la vía hacia la curación.

En esta terapia de curación el mambe, pero sobre todo el ambil, son entendidos como *instrumentos de apertura* o *facilitadores de la información* que sirven para comprender el drama personal que se esconde detrás de la enfermedad; *es como si el ambil hiciera hablar aquella parte de ti, de tu cuerpo que no está bien*, me dice Ángela, una antigua paciente del doctor, que ha encontrado en el acto de chupar ambil una forma de curación *intensa, veloz y eficaz*, respecto a otras terapias aconsejadas por el mismo Ramírez, como la meditación, la homeopatía, las esencias florales y la musicoterapia.

Los participantes no llevan con ellos su mambe o ambil, o mejor, no usan las sustancias en contextos distintos a aquellos terapéuticos guiados por Ramírez.

Es algo que Ángela lamenta, porque le gustaría consumir ambil también para profundizar su trabajo de búsqueda interior. Pero no lo hace, *lo hago solo con él*, advierte Ángela. El acceso y consumo de estas dos sustancias, como fue observado antes, se realiza principalmente a través de “intermediarios culturales” como el doctor Ramírez.

El rol del médico como autoridad científica es de hecho lo que ayuda a sostener la eficacia del ambil y el mambe entre sus pacientes. Es su doctor de confianza quien se los ha aconsejado. Así mismo, las imágenes que los participantes tienen de los indígenas juegan un rol importante en la producción de tal eficacia. Ángela, por ejemplo, me decía que tiene un profundo respeto hacia las culturas indígenas americanas; para ella, son *seres simples pero extraordinarios*, siente admiración por lo que ella define *su maravillosa visión de la vida y la naturaleza*. Sin embargo ella, como casi todos los participantes a las terapias, no ha estado nunca en el Amazonas, o en alguna comunidad indígena del país, y las representaciones que de ellos tiene las ha creado a través de lectura de algunos libros, los recuentos del doctor Ramírez y por el contacto con un *taita* del Putumayo con quien beben yajé.

## Reflexión final

---

En este artículo han sido analizadas algunas trayectorias del mambe en las ciudades de Leticia y Bogotá, resaltando algunas diferencias tanto en el ámbito del conocimiento sobre la sustancia, como en las formas de consumo y contenidos incorporados. Estos trayectos han sido entendidos como “*routes*”, como rutas creadoras de nuevos significados, formas de socialidad y producción de la identidad indígena.

En la ciudad de Leticia, el consumo del mambe es una práctica aceptada y asumida en distintos ámbitos institucionales, siendo la Universidad Nacional de Colombia el lugar donde el consumo de esta sustancia es más generalizado. Tal consumo se basa principalmente en las relaciones sociales creadas entre productores y consumidores, los cuales, en su gran mayoría, afirman la valoración de la alteridad indígena. En este sentido, los discursos indígenas sobre el uso apropiado de la sustancia son elementos constitutivos de la experiencia de consumo, lo que no quiere decir que no se deje espacio a la propia producción de sentido alrededor del mambe, y que lo usen también en un modo meramente instrumental, como por ejemplo para ahuyentar el sueño, mejorar la digestión o resistir a la ebriedad del alcohol.

Muchos de esos consumidores, de todas formas, han integrado el uso de la sustancia a su trabajo académico, valorizando en este modo no solo los efectos estimulantes de la coca, sino las capacidades de concentración asociadas a su consumo. En algunos casos también veíamos cómo algunos

consumidores de mambe de la universidad en Leticia le otorgan valor a la sustancia, confiriéndole cualidades particulares, por ejemplo, considerar que es un mambe *curado* para ellos, o *hecho con amor*, un modo de diferenciarse de consumidores *principiantes* y de “distinguir” su propio acto de consumo.

En Bogotá también sucede esta distinción, como veíamos en el caso de la comunidad carare, cuyo acceso al mambe es entendido como un *acto de ofrecimiento* para ellos, pero allí la ritualización se intensifica. En la ciudad capital las relaciones con lo indígena no se construyen a través de relaciones cotidianas con sujetos reales, sino a través de “intermediarios culturales” que reproducen imágenes y representaciones de una identidad indígena genérica, ancestral y auténtica. El consumo del mambe se vuelve entonces una práctica mucho más ritualizada y muy vinculada al campo terapéutico-espiritual; de hecho, una gran parte de sus consumidores lo definen *medicina* en términos más cercanos al new age. Como se evidenció en el artículo, en los circuitos terapéutico-espirituales alternativos, el mambe es equiparado a diversas terapias provenientes de diferentes tradiciones: la meditación, el yoga, los masajes shiatsu, los temazcal, la cristaloterapia, etcétera. Todas estas prácticas son igualmente dispuestas en las “vitrinas esotéricas” para que los participantes a los eventos de curación dispongan de ellas en su anhelo de una búsqueda interior y de trabajo espiritual que les proporcione un bienestar físico, emocional y psíquico.

En Bogotá, así mismo, el consumo del mambe ha sido incorporado en procesos de reetnización, como un modo de culturalizar algunas entidades étnicas. Veíamos, de hecho, cómo entre sujetos que se identifican como indígenas carare, o muiscas, la apropiación del mambe es un modo a través del cual asumen y reinventan tradiciones, como legitimación de su identidad étnica y cultural frente a otros interlocutores.

Si bien en los últimos diez años el comercio y consumo de mambe en las dos ciudades se ha vuelto más difuso, hay que anotar cómo está aún muy radicado en algunos sectores económicos, intelectuales y espirituales. La incorporación de su uso tiende por lo general a permanecer en los ámbitos privados, en las redes de amigos o en las *comunidades de sustancia*, y poco visible en distintos espacios públicos, como es explorado por Rivera (2003) en las ciudades del norte de Argentina, donde existe un consumo desenvuelto de hojas de coca entre una diversidad de sujetos. Los consumidores habituales de mambe tienden a no mambear cuando están con personas que no mambear, para evitar comentarios desagradables que nacen de una ignorancia aún muy difundida en el país, que no sabe distinguir entre coca y cocaína, y asume todo consumo de coca como un horrible *vicio*.

## Notas

---

*Agradecimientos:* Agradezco a todos aquellos que aceptaron conversar y mambear conmigo, actos fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Especialmente, agradezco al abuelo Pechey, a Élbano, Tránsito, Aniceto y Arturo por todo lo que me enseñaron en sus mambeaderos.

<sup>1</sup> Mambe es una palabra del español regional del Cauca, empleada para nombrar la cal (obtenida a partir de la combustión de piedra caliza) que se mezcla a las hojas de coca. En el mundo amazónico, la palabra mambe se usa para denominar las hojas de coca mezcladas con hojas de yarumo. Con el tiempo, mambear se ha vuelto también un verbo que indica el acto de ingerir este polvo de coca y yarumo (Echeverri, 2013, com. pers.). El mambe es ampliamente consumido entre diversas sociedades amazónicas, entre estas, yucunas, macunas, tanimucas, letuamas, matapís, boras, uitotos, ocainas.

<sup>2</sup> Para precisar, se anota que las comillas son usadas en este texto para evidenciar categorías analíticas y citaciones de autores, mientras que la cursiva se usa para las categorías etnográficas y las citaciones de los interlocutores.

<sup>3</sup> El mambe se vende comúnmente en tarros de 300 o 500 gramos de Chocolisto —marca de chocolate en polvo—. Algunos también lo venden en bolsitas plásticas cuyo valor varía según el número de cucharadas que tiene. La cucharada cuesta generalmente mil pesos.

<sup>4</sup> En la gran mayoría de sociedades amazónicas, todo lo que concierne al mambe, desde el cultivo de la coca, hasta la preparación y consumo de la sustancia, es restringido a los hombres. Resulta interesante entonces observar cómo en algunos casos su comercialización es realizada por mujeres. Este tema lo he trabajado en mi tesis.

<sup>5</sup> *Voltear* es un término usado por algunos indígenas para indicar que el mambe que no es hecho por sí mismo se puede hacer propio a través de la palabra y el conocimiento que se posee sobre el manejo de la sustancia. Para mayor profundidad en el tema véase Echeverri y Pereira (2005).

<sup>6</sup> Categoría supraétnica que incluye a uitotos, muinane, ocaina, bora, andoque, miraña, nonuya (para profundizar véase Echeverri 1997).

<sup>7</sup> Distingo profesores de investigadores para señalar a aquellos que llegan a la universidad a realizar sus trabajos, pero no son profesores de la universidad donde hice el trabajo.

<sup>8</sup> *Curado* es una categoría que usan los indígenas para decir que una persona o algún objeto recibió protección o tiene una finalidad precisa a través de un acto de curación (por ejemplo rezos). Es una categoría que ha sido apropiada por algunos consumidores urbanos de mambe para decir que su mambe fue hecho especialmente para ellos, o bien que el indígena que se los vendió (o regaló) le confirió un poder curativo solo para ellos.

<sup>9</sup> Con delicado entiendo decir que el mambe tiene un efecto estimulante suave, no se siente un efecto de fuerte aceleración como puede suceder con otros estimulantes cuyo principio activo también es la cocaína.

<sup>10</sup> Derivado de la pasta base de cocaína.

<sup>11</sup> Las únicas veces que he escuchado nombrar “medicina” al mambe por parte de indígenas de la “gente de centro” es cuando envían el mambe a Bogotá para su venta. Le dicen a los funcionarios de correos o a la policía que están enviando *medicina indígena* para no usar la palabra coca.

<sup>12</sup> Movimiento espiritual surgido durante la segunda mitad del siglo XX, cuyo sistema de creencias no está unificado sino que es un agregado de creencias y de prácticas diversas entre ellas (por ejemplo del budismo, ocultismo, hinduismo, judeocristianismo). Las ideas reformuladas por sus partidarios suelen relacionarse con la exploración espiritual, la medicina holística y el misticismo.

<sup>13</sup> Algunos estudiosos del new age han señalado cómo este engloba diversos tipos de prácticas: yoga, terapia con flores, psicoterapia transpersonal, paganismo europeo, feng shui, acupuntura, danzas sufí, alimentación natural, rituales de *sweatlodges* —temazcal lakota—, comunicación con los ángeles, cristaloterapia y otras. Lo que reúne estas distintas prácticas, presentadas a veces como equivalentes o intercambiables, es una especie de “lengua franca fundamental” o bien “un discurso basado sobre constataciones similares sobre la condición humana” (Teisenhoffer 2008: 62).

<sup>14</sup> El mambe, por ejemplo, no se suministra a quien está enfermo, pues no es el mabe el que cura directamente. El mambe acompaña el *ambil*, que es la sustancia que permite al sabedor concentrarse, emborracharse para analizar el origen de las enfermedades. La eficacia simbólica de la cura reside en las oraciones que el sabedor usa según el caso.

<sup>15</sup> La denominación *taita*, padre en lengua quechua, se utiliza tradicionalmente en diversas comunidades indígenas de la región del Putumayo para referirse a los hombres mayores (abuelos, padres, autoridades). En los contextos urbanos, se usa para nombrar a los especialistas del *yajé* (véase Caicedo 2010: 64).

<sup>16</sup> Lugar masculino de la maloca o la casa donde se consume el mambe.

<sup>17</sup> La imagen del canasto, como ha sido analizado por Echeverri y Pereira (2005), es usada entre la “gente de centro” para hablar de la vida, de los procesos vitales, de la adquisición de conocimiento, de la constitución de un gobierno, de la organización de un pueblo.

## Referencias

---

- AGUILAR ROS, Alejandra. 2008. "Danzando a Apaxuki". En: A. Kali y R. De la Torre (coords.). *Raíces en movimiento. Prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*. pp. 99-119. México: El Colegio de Jalisco Ed., Ciesas, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- AMAYA, Lady. 2012. Legado y contribución del pensamiento carare a la construcción de paz en Colombia. Tesis de maestría en Estudios Latinoamericanos. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- APPADURAI, Arjun. 1991. "Introducción: las mercancías y la política del valor". En: Arjun Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, pp. 17-87. México: Grijalbo.
- ARGYRIADIS, Kali y René DE LA TORRE. 2008. "Introducción". En: A. Kali y R. De la Torre (coords.). *Raíces en movimiento. Prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*, pp. 5-24. México: El Colegio de Jalisco Ed., Ciesas, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- BARBERO, Jesús Martín. 1999. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En: Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, pp. 2-25. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BOURDIEU, Pierre. 1999. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- CAICEDO, Alhena. 2010. "El uso ritual del yajé: patrimonialización y consumo en debate". *Revista Colombiana de Antropología* 46(1): 63-86. Bogotá: Icanh.
- COMAROFF John y Jean COMAROFF. 2009. *Ethnicity, INC*. Chicago: The University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226114736.001.0001>
- CHAVES, Margarita. 2010. "Movilidad espacial e identitaria en Putumayo". En: Margarita Chaves y Carlos del Cairo (comps.). *Perspectivas antropológicas sobre la Amazonia contemporánea*, pp. 81-103. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- CURE, Salima. 2014. "Ahora hay que mambear". *Pratiche e discorsi intorno al consumo urbano del mambe nelle città di Leticia e Bogotá*. Tesis de doctorado. Università L'Orientale di Napoli.
- DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD. 1984. *Il mondo delle cose*. Bologna: Il Mulino.
- ECHEVERRI, Juan Alvaro. 1997. *The people of the center of the World. A study in Culture, History and Orality in the Colombian Amazon*. Tesis de doctorado en Antropología. New School for Social Research.
- ECHEVERRI, Juan Alvaro y Edmundo PEREIRA. 2005. "Mambear coca não e pintar a boca de verde: Notas sobre a origem e o uso ritual da coca amazonica". En B. Labate y S. Goulart (orgs.). *O uso ritual das plantas de poder*, pp. 117-185 Campinas: Ed. Mercado de Letras, Fapesp.

- ECHEVERRI, Juan Alvaro e Hipólito CANDRE. 2008. *Tabaco frío, coca dulce*. Bogotá: Unibiblos.
- FAVRET-SAADA, Jeanne. 2007. "The way things are said". En: Antonius Robben y Jeffrey Sluka (eds.). *Ethnographic fieldwork. An anthropological reader*, pp. 528-539. New Jersey: Blackwell Publishing
- FEATHERSTONE, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- FRIEDMAN, Jonathan. 1991. "Consuming desires. Strategies of selfhood and appropriation". *Cultural Anthropology* 6(2): 154-163. Arlington: American Anthropology Association. <http://doi.org/dgcd2m>
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- . 1999. "Una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, pp. 85-112. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- GUTIÉRREZ ZÚÑIGA, Cristina. 2008. "La danza neotradicional como oferta espiritual en la estantería exotérica new age". En: A. Kali y R. De la Torre (coords.). *Raíces en movimiento. Prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*, pp. 229-248. México: El Colegio de Jalisco Ed., Ciesas, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- HALL, Stuart. 2003. "Introducción: ¿Quién necesita identidad?". En: Stuart Hall y Paul du Gay (comps.). *Cuestiones de identidad cultural*, pp. 13-39. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- HANNERZ, Ulf. 1997. "Fluxos, fronteiras, híbridos: palabras-chave da antropologia transnacional". *Mana* 3(1). Rio de Janeiro: Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- HOBBSAWM, Eric. 1990. "La invención de tradiciones". *Revista uruguaya de ciencias políticas* 4: 97-107. Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales.
- KOPYTOFF, Igor. 1991. "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso". En: Arjun Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, pp. 89-122. México: Grijalbo.
- LONDOÑO SULKIN, Carlos. 2010. "El desafortunado hermano del tigre. Socialidad, moralidad y perspectivismo cosmológico entre gente de centro". En: Margarita Chaves y Carlos del Cairo (comps.). *Perspectivas antropológicas sobre la Amazonia contemporánea*, pp. 595-618. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- PEREIRA, Edmundo. 2012. *Un Povo Sábio, Um Povo Aconselhado: Ritual E Política Entre Os Uitoto-Murui*. Brasília: Paralelo 15.
- RAVETTINO, Alejandra. 2013. Los nuevos intermediarios culturales de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital. Documento presentado en el X

encuentro de Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, julio 1-6. No publicado

- RIVERA, Silvia. 2003. *Las fronteras de la coca*. La Paz: IDIS-UMSA, Ediciones Aruwiyiri.
- SARRAZÍN, Jean Paul. 2008. "El chamanismo es un camino. Las culturas indígenas como fuentes de sabiduría espiritual en Bogotá". En: A. Kali y R. De la Torre (coords.). *Raíces en movimiento. Prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*, pp. 208-228. México: El Colegio de Jalisco Ed., Ciesas, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- TEISENHOFFER, Viola. 2008. "De la 'nebulosa místico-esotérica' al circuito alternativo. Miradas cruzadas sobre el new age y los nuevos movimientos religiosos". En: A. Kali y R. De la Torre (coords.). *Raíces en movimiento. Prácticas religiosas tradicionales en contextos translocales*, pp. 26-43. México: El Colegio de Jalisco Ed. Ciesas, Centre d'études mexicaines et centraméricaines.
- ZAMBRANO, Marta. 2012. Entre el Estado y la nación: ambigüedades de las políticas de comercialización y activación patrimonial de la hoja de coca y sus derivados en Colombia. Manuscrito.