

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA**



Tejiendo la Etnicidad en los Andes Peruanos: El impacto del comercio textil andino en la etnicidad de las mujeres en Chinchero.

Tesis presentada por el:

Bach. Juan José Bueno Alvarez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Antropología

ASESOR:

Dr. Ricardo Valderrama Fernández

**CUSCO – PERÚ
2019**

Dedicatoria

A mi padre, quien apoyo mis metas incondicionalmente - Donde quiera que estés papá, sé que me estas viendo.

Agradecimientos

Comenzar un trabajo de investigación no es tarea fácil, las primeras limitaciones se presentan cuando nos atiborramos de ideas y expectativas con respecto a lo grandioso que será nuestra “tesis”, con el tiempo vamos aprendiendo que tenemos muchas limitaciones y que es necesario aprender a escuchar, reflexionar e incluso a discriminar muchas de nuestras viejas ideas, en esta vorágine que representa hacer una tesis, siempre hay quienes nos dan la mano de una u otra manera y entre ellos mis sinceros agradecimientos, primeramente al Dr. Jean Jeacques Decoster, quien me incentivó e involucró a abordar el tema que refiero en este estudio. A todas aquellas artesanas tejedoras de Chinchero que aportaron mucho para la conclusión de este trabajo académico, además de su paciencia y comprensión les debo todo a ellas. A los doctores Ricardo Valderrama y Carmen Escalante, quienes siempre apostaron por mi calidad como académico, además de brindarme su estima personal. A mis profesores Washington Rozas y William Pino, quienes me brindaron sus sabios consejos durante este largo proceso. A Miguel Ángel Bueno, Edgar Mesa y Andrés Medrano, quienes aportaron mucho con su apoyo, sus observaciones, su paciencia y amistad. A Javi Antoni y Maybe, con quienes batallamos la vida universitaria siempre confrontando y debatiendo nuestras ideas hasta verlas plasmadas en un trabajo académico. A mis hermanos Juan Carlos y Marco Antonio, quienes a pesar de las dificultades siempre estuvieron allí apoyándome, a ellos mi más grande estima. A mi tía Maruja, quien más que una tía es una madre para mí. Y en general a toda mi familia y todos aquellos que me incentivaron a seguir adelante, enorgulleciéndose de mí con cada logro que obtenía en este largo proceso continuar creciendo y concluir una tesis.

Contenido

INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS Y TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN..	1
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Problema objeto de investigación general.....	3
1.3. Problema objeto de investigación específica(s)	4
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. FORMULACION DE HIPOTESIS	4
3.1. Hipotesis general.....	4
3.2. Hipotesis específicas	5
4. MARCO TEORICO.....	6
4.1. Teorías.....	6
4.1.1. Regímenes de valor.....	6
4.1.2. Etnicidad S.A.	9
4.1.3. Biografía cultural de las cosas	13
4.1.4. Teoría de la acción social.....	15
4.2. Estado del arte.....	18
4.2.1. Tejiendo para el turista.....	19
4.2.2. Génesis de la actividad artesanal y comercial para el turismo	22
4.2.3. Concepciones de Identidad femenina y roles de género	24
4.2.4. La intersección del género y la identidad étnica	26
4.2.5. Chinchero for Sale	29
4.2.6. Reacciones al turismo en los tejidos	30
4.2.7. Los tejidos andinos, indicadores de cambio.....	32
4.2.8. Ropa tradicional en Otavalo y Saraguro	34
4.2.9. La tradición dinámica en el Valle del Colca	37
4.2.10. Awaq Ñawin, el ojo del tejedor	40
4.2.11. Las mujeres son más indias.....	41
4.3. Marco conceptual.....	42
4.3.1. Textil andino	42

4.3.2.	Saberes tradicionales.....	43
4.3.3.	Pallay.....	43
4.3.4.	Turismo	43
4.3.5.	Comercialización de textiles	44
4.3.6.	Etnicidad	45
4.3.7.	Performance	46
4.3.8.	Cadenas productivas	46
5.	DISEÑO METODOLOGICO.....	48
5.1.	Delimitaciones de la investigación	48
5.1.1.	Delimitación espacial.....	48
5.1.2.	Delimitación temporal.....	48
5.1.3.	Delimitación social	48
5.2.	Tipo de investigación	48
5.3.	Nivel de la investigación.....	48
5.4.	Diseño de la investigación	49
5.5.	Método de la investigación	49
5.6.	Técnicas	49
5.7.	Observación	49
5.7.1.	Según el medio utilizado.....	49
5.7.2.	Según la participación del observador	49
5.7.3.	Según el número de observadores.....	49
5.8.	Entrevista	50
5.8.1.	Según su forma.....	50
5.8.2.	Según el número de participantes	50
5.8.3.	Según el modelo teórico.....	50
5.9.	Instrumentos.....	50
5.10.	Unidad de análisis y observación.....	50
5.11.	Población y muestra	51
5.11.1.	Población universo.....	51
5.11.2.	Criterios de inclusión y exclusión	51
5.11.3.	Muestra	51
5.12.	Método de análisis	52
6.	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	52
6.1.	Justificación general.....	52

6.2.	Justificación metodológica.....	53
6.3.	Justificación práctica.....	54
6.4.	Justificación teórica	54
7.	NOTAS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACION.....	54
7.1.	Desafíos en la entrada al campo.....	54
7.2.	Periodo de estudio.....	55
7.3.	Protección de la confidencialidad de los informantes.....	55
	CAPÍTULO II: CHINCHERO Y EL MERCADO TURISTICO	57
1.	CHINCHERO	57
1.1.	Aspectos geográficos y demográficos.....	57
1.2.	Antecedentes históricos.....	62
1.3.	Turismo en Chinchero.....	65
2.	COMERCIO TEXTIL	69
2.1.	Las asociaciones textiles	69
2.1.1.	Organización	72
2.1.2.	Sanciones	74
2.1.3.	Normativas municipales.....	75
2.2.	Los centros textiles	78
2.2.1.	Estructura del centro textil	81
2.2.2.	Demostraciones textiles	87
2.2.3.	Cadenas productivas	93
2.3.	El modelo CTTC Awayricch'arichiq.....	100
2.4.	Fricciones latentes.....	104
3.	RELACIONES CON EL TURISMO	107
3.1.	Turistas.....	107
3.2.	Agentes de turismo	109
4.	ETNICIDAD EN CHICHERO	112
4.1.	Vestimenta	112
4.1.1.	Enseñanza del tejido.....	115
4.2.	Lengua.....	118
4.3.	Forma de vivienda.....	119
4.4.	Sentido de pertenencia	121
	CAPITULO III: EL IMPACTO EN LA ETNICIDAD	124
1.	ACLARACIONES DE ORDEN TEORICO CONCEPTUAL	124

2.1. Sobre noción de tradición	125
2.2. Sobre la noción autenticidad	130
2. IMPACTO DEL COMERCIO TEXTIL EN LA ETNICIDAD.....	133
2.1. Discusión sobre la etnicidad en contextos mercantiles.	135
2.2. Hacia una aproximación conceptual	143
3. NUEVOS CONTEXTOS.....	147
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	157

Índice de gráficos

Gráfico 1. Esquema sobre los campos sociales y capitales en la teoría de Bourdieu	16
Gráfico 2. División territorial de Chinchero y comunidades campesinas.....	58
Gráfico 3. Área de influencia del patrimonio arquitectónico en Chinchero	60
Gráfico 4. Mercado artesanal en Chinchero.....	70
Gráfico 5. Participación de la comitiva municipal en la festividad de la virgen Natividad.....	77
Gráfico 6. Disposición espacial del centro textil Angélica Concha Whuarhua	79
Gráfico 7. Dueña de centro textil vestida como tejedora	83
Gráfico 8. Artesana tejedora transitando por el poblado.....	84
Gráfico 9. Artesana tejedora mostrando las propiedades de la raíz saqtana	89
Gráfico 10. Artesana tejedora mostrando el tintado con cochinilla	90
Gráfico 11. Hilos colgados después del proceso de teñido.....	91
Gráfico 12. Artesanas tejedoras representado la demostración textil en el C.T. Awayricch'arichiq..	102
Gráfico 13. Proceso de interrelación con turistas extranjeros.....	108
Gráfico 14. Participación de las artesanas tejedoras en ExpoChinchero	114
Gráfico 15. Pasacalle de artesanos pertenecientes a asociaciones textiles.....	122

Índice de cuadros

Cuadro 1. Unidades de Análisis y Observación.....	50
---	----

Cuadro 2. Actividades económicas en Chinchero.....	61
Cuadro 3. Antecedentes históricos en Chinchero	65
Cuadro 4. Fenómenos asociados a la génesis del turismo en Chinchero	68
Cuadro 5. Movimiento de insumos y mercancías	97
Cuadro 6. Propuesta desarrollo proyecto “Red de productores de Tejido Plano Tradicional Away Pisac”	99
Cuadro 7. ETNICIDAD S.A. en Chinchero.....	139

Indice de tablas

Tabla 1. Establecimientos censados por actividad económica en Chinchero, según ámbito político administrativo	62
Tabla 2. Centros textiles en Chinchero	80

INTRODUCCIÓN

El tejido en los andes representa una de las actividades más antiguas de las que se tiene referencia, estuvo presente en diferentes culturas precolombinas y expresó su magnitud estilística durante la época inca. Murra (1978) menciona que, su producción paso al dominio estatal y se les encargó a artesanos especializados (*cumbi-camayoc* y *acllas*); dado que la manufactura textil gozaba de gran importancia en el ámbito político, económico, simbólico y social¹, porque permitían la cohesión política y administrativa. En lo cotidiano, el oficio de tejer era eminentemente femenino, se esperaba que una mujer supiese tejer porque tendría que vestir a su esposo y tributar.

Durante la colonia temprana se quemaron grandes depósitos de textil inca y en otros casos servían como tributo que las comunidades indígenas entregaban a los encomenderos (Samanez & Kuon, s.f). En 1570 emergió el obraje, como una nueva forma de manufactura que permitió la formación de un mercado interno dentro de la colonia. En el siglo XVII los criollos y españoles incorporaran nuevas unidades de producción textil llamados chorrillos²; que se caracterizaran por su organización familiar o comunitaria y el auge de nuevos centros de producción (Escandell-Tur, 1994). Y durante la época republicana se van gestando las primeras industrias textiles precapitalistas renombradas como obrajes, siendo el obraje de Nuestra Señora de la Asunción de Lucre, el primero en la temprana república, ubicado en el valle de Lucre fundada en 1861 (Castillo, 2010).

Después de esta breve alusión al proceso histórico de la manufactura textil en los andes, es de suponer que la actividad textil tenga gran importancia en las sociedades andinas por tratarse de

¹ Murra destaca que los textiles prehispánicos tenían implicancia en diferentes ámbitos; en lo político, determinaban el estatus del portador; en lo económico todos los indios del Tahuantinsuyo estaban obligados a tributar una manta al año y una camisa por persona; en lo simbólico, éste se elaboraba también para fines rituales; en lo social, el tejido era producido por productores especializados.

² También llamados obrajillos de administración indígena, donde se producía tejidos burdos o *awasca* también llamada *ropa de la tierra* (Samanez & Kuon, s.f).

la producción de vestido cotidiano y suntuario que a su vez trasciende el tiempo en un contexto en permanente cambio y con una economía fluctuante entre modelos diferenciados³. En décadas recientes, el ingreso de vestidos de origen industrial se hizo más frecuente en localidades rurales con mayor conexión a espacios urbanos por su practicidad y bajo costo con relación a los de origen “artesanal”.

Para mediados del siglo pasado el turismo en la región del Cusco había incrementado su afluencia gracias a la proyección de capital cultural que representaba para occidente⁴. Para la década de los 60's del siglo pasado, se crearon recorridos turísticos a través del “Valle Sagrado de los Incas”, cuya ruta atravesó diversos complejos arqueológicos. Y es durante estos años que, el interés de los turistas por encontrar “lo autóctono”, “originario” y “tradicional” fue incrementando la frecuente presencia de estos en localidades rurales, periurbanas, urbanas con atractivos de cultura material⁵ e inmaterial. Así también su admiración por los artefactos culturales étnicamente diferenciados e identitarios, como textiles y cerámica producidos en las localidades hospederas, considerados como recuerdos o mercancía exótica.

Fruto de esta interrelación social y económica van gestándose espacios destinados al comercio turístico. La antropóloga Gail Silverman (2010), afirma que Chinchero es uno de los primeros pueblos en Cusco con “tradición textil” en establecer un mercado para turistas, señala que Peter Fonda⁶ realizó grabaciones para una película allí, compro tejidos a los comuneros y desde ese

³ Refiero a la coexistencia de diversos modelos económicos dentro una misma región, es decir: economía rural, de subsistencia, economía capitalista, etc.

⁴ En 1920 mediante artículos publicados por Albert Gieske, rector de la universidad de San Antonio Abad del Cusco, encuentran en Cusco, el potencial turístico como un producto nuevo al cual explotar, en su famoso artículo “El Cuzco: Meca del Turismo de la América del Sur”, literalmente, hace un llamado a los “turistas” para que visiten Machu-Picchu y sean atendidos por “familias de indios que atenderán por una suma mui módica a viajeros i bestias...” (Lopez, 2011)

⁵ Ruinas de origen prehispánico y patrimonio colonial.

⁶ Peter fonda es un reconocido actor de cine hollywoodense

momento los comuneros comenzaron a promocionar y negociar sus textiles viajando a diversos lugares.

En este recuento se presenta la magnitud del fenómeno que aborda en líneas posteriores. Por lo cual, esta investigación parte de la inquietud sobre la forma en la cual impacta el comercio de un elemento cultural y su influencia sobre la cultura objetiva, es decir, el cómo se manifiesta esta relación. La pregunta central para este estudio es *¿Cuál es la influencia de los agentes en la comercialización de textiles andinos en Chinchero?* El objetivo central es Analizar la influencia de los agentes en la comercialización de textiles andinos en Chinchero. A manera general se partió de la siguiente hipótesis La comercialización de textiles andinos durante los últimos años ha ido acondicionando nuevos contextos entre las artesanas tejedoras redefiniendo su etnicidad, basándose en la influencia de los turistas extranjeros, programas de capacitación gubernamentales y organizaciones no gubernamentales donde la identidad es utilizada como recurso económico.

Cabe señalar que la presente investigación está estructurada en tres capítulos. En el Capítulo I se abordan las cuestiones de orden metodológico, es decir la justificación y relevancia del tema de estudio; el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis que fueron referidas líneas precedentes, entre las teorías utilizadas para la comprensión del fenómeno se tomaron los aportes de Comaroff & Comaroff, quienes formulan que las poblaciones pueden utilizar sus potencialidades culturales para emprender negocios o empresas étnicas, los autores denominaron a este fenómeno como Etnicidad.S.A.; por otro lado se toma los aportes de Igor Kopytoff, quien distingue el aspecto mercantil en todos los objetos y prácticas en cuanto entran y salen de una situación mercantil mediante los procesos de homogenización y singularización; Appadurai por su parte establece que todas las mercancías tienen regulaciones culturales cuando entran a la fase mercantil, dichas valoraciones no son homogéneas, sino responden a una política mercantil; finalmente se ha tomado el aporte de Bourdieu sobre el *habitus*, que

postula que las personas transitan en diferentes campos de interacción social condicionados a patrones conscientes o inconscientes y que reproducen un modo de vida particular en cada espacio social.

Basta es la literatura que ha abordado el tema de los textiles andinos, sin embargo, para el presente estudio se ha tomado en consideración investigaciones más recientes, relacionadas a la localidad de Chinchero y a la comercialización de los tejidos andinos. Éstas han sido jerarquizadas de modo predatorio según su la fecha de publicación, del modo siguiente: Garcia (2018), Escobar (2014), Wollum (2014), Ypeij (2012), Chavez (2012), Lyon (2012), Fisher (2011), Meisch (1996), Feminias (1996), Franquemont, Franquemont & Isbell (1992) y De la Cadena (1992). Por otro lado, en líneas posteriores se consigna el vocabulario especializado utilizado en el estudio.

En el capítulo II, se incide en los datos cualitativos, producto de las entrevistas a profundidad, observación y revisión bibliográfica. En primer punto se detalla las características geográficas, demográficas e históricas de Chinchero; también la actividad turística en la región del Cusco y el grado de influencia en localidades aledañas al tránsito turístico. Por otro lado, se detalla el funcionamiento interno de las asociaciones artesanales textiles y los centros textiles; es decir el papel de las artesanas tejedoras, los dueños, la comercialización, las demostraciones textiles (que son pieza fundamental de los establecimientos) y finalmente, las cadenas productivas que le dan forma a esta actividad. Entre estas dos formas de comercialización de tejidos (las asociaciones y los centros textiles), se halla la ONG cusqueña CTTC⁷, que a su vez funciona con el nombre de asociación Awayricch'arichiq, cuya labor se enfoca a la proyección social y el comercio; por otro lado están las cadenas productivas que sirven como engranajes para la comercialización de los tejidos, dentro de ellos se hallan los proyectos productivos, así como

⁷ Centro Tradicional de Textiles Cusco.

los artesanos productores o productores primarios de quienes dependen las artesanas tejedoras. Consiguientemente están los agentes de turismo, quienes tienen un alto grado de influencia dentro de las cadenas productivas, porque participan de manera directa, posibilitando la intermediación y comercialización de los productos y servicios de las artesanas tejedoras. Entre este cúmulo de actores se entretajan relaciones y fricciones de orden económico y social que son latentes para las artesanas tejedoras y los dueños de los centros textiles. Finalmente, en este capítulo se consigna las características de la etnicidad entre las artesanas tejedoras chinchéricas, que en su conjunto las diferencian y asocian con la actividad textil. Dichas características se expresan en la lengua que se habla, vestimenta que se utiliza, transmisión de saberes mediante la observación y la práctica in situ; espaciamiento de sus viviendas y la relación que guardan con los centros textiles.

En el Capítulo III, se aborda la discusión del impacto de la comercialización textil en la etnicidad de las artesanas tejedoras. Este examen da pie al análisis comparativo, bajo las teorías adoptadas en el marco teórico referencial, estableciendo diferentes puntos de correlación entre la actividad comercial y la necesidad de performar el ideal de tejedora; además de las valoraciones heterogéneas unidas por un concepto clave, que propone un nexo entre comercio y etnicidad. Esta aproximación conceptual es una propuesta fruto de la reflexión del investigador y su utilidad práctica está en su practicidad para entender de mejor manera la multiplicidad de contextos del fenómeno estudiado. Además de servir como un precedente para futuras investigaciones.

En la parte final del estudio, se consignan las conclusiones a las que se arribó, así como las recomendaciones para los investigadores interesados en el estudio de actividades en espacios de tránsito turístico.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS METODOLÓGICOS Y TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Durante los últimos años, la actividad artesanal textil ha adquirido mayor relevancia dentro de la estructura comunal en diversas localidades, debido a la interrelación entre artesanos productores y/o comercializadores con turistas; mediante la producción, intermediación y/o comercialización de textiles en mercados artesanales, locales comerciales y ferias locales. En consecuencia, esta actividad representa un medio de ingresos económicos para las familias en espacios aledaños al tránsito turístico, donde este último ha impactado de manera sustancial en múltiples actividades de servicio y comercio. Son muchas las localidades periurbanas donde los pobladores han optado por el modelo del TRC⁸ como actividad complementaria y/o sustento económico, donde se ofrecen *souvenirs*⁹ para turistas.

Chincheró es una de estas localidades, se encuentra hacia el sur de la ciudad del Cusco; su arquitectura es de estilo colonial con presencia de ruinas incaicas, siendo destino predilecto para visitantes extranjeros como nacionales. Por lo mismo que, durante las últimas tres décadas ha venido experimentando cambios paulatinos a razón de la influencia del turismo, tanto a nivel económico como social. Es ofertado como parte de un paquete de viajes del “circuitito turístico - Valle Sagrado de los Incas” por las empresas turísticas, a razón de sus restos arqueológicos¹⁰ y actividad artesanal textil. Donde esta última representa una de los principales atractivos y fuente de ingresos para las artesanas tejedoras¹¹, quienes han sido catalogadas como

⁸ Turismo rural comunitario o turístico comercial

⁹ Del francés: Recuerdos

¹⁰ Andenería inca, capilla colonial y área paisajística

¹¹ He considerado llamarlas artesanas tejedoras para diferenciarlas de otro tipo de artesanos.

“portadoras de la cultura viva”, “herederas de la tradición” y “*the masters weavers of Chinchero*”¹².

Dicho de otro modo, la frecuente visita de turistas interesados en conocer esta actividad ha motivado que el comercio de los textiles se haya incrementado de manera sustancial; expresándose en la adaptación de espacios comerciales, llamados “centros textiles” donde las pobladoras ofertan diferentes productos relacionados, desde mantas hasta cartucheras hechas artesanalmente con *pallays* típicos de la localidad¹³, además las artesanas tejedoras¹⁴ han acondicionado algunos elementos de su identidad étnica en la comercialización, como: a) las demostraciones textiles¹⁵, b) la usanza típica de la localidad¹⁶, c) el discurso de continuidad¹⁷; los cuales son presentados como parte integral de la cultura chincherina.

Asimismo, varias pobladoras motivadas por esta nueva fuente de ingresos han optado por integrarse a programas de capacitación, ONG’s y/o asociarse con los dueños de los centros textiles; una vez allí dentro, son empleadas y brindan sus servicios recreando las “demostraciones textiles” sin costo; con la expectativa que los turistas se sientan comprometidos a comprar una pieza textil dentro del stock de productos, atribuyéndose la autoría y/o elaboración directa de éste.

¹² Del inglés: “Maestras tejedoras de Chinchero”.

¹³ **Pallay**. v. Recoger, recolectar con la mano o máquina. || Cosechar frutos en general. Pe.Aya: huñuy. Pe.Jun: kallchay. Pe.S.Mar: apiy. Ec: siprana. || s. tej. Tejido inkaico, con figuras y motivos de los más diversos, hechos con hilos que luego de ser tramados son recogidos o soltados. En la actualidad son muy utilizados en el mundo andino quechua (AMLQ, 2005).

¹⁴ Es sabido de que, en Chinchero, la actividad del tejido es realizada solamente por mujeres, conllevando sanciones morales a los varones quienes la practican, sin embargo, en muchos casos esta regla no se ajusta a la realidad.

¹⁵ Fases de producción de una pieza textil, es decir: mostrar a los turistas cómo se elabora un textil desde la fase del hilado, teñido, urdido, tejido, etc.

¹⁶ Cuyo referente podría estar situado a la imagen femenina indígena de inicios del S.XX, su uso se relaciona a ceremonias públicas y actividades comunales como son “Expo Chinchero”, “Corpus Christi”, “Virgen de la Natividad”, “Linderaje” entre otros.

¹⁷ Cual afirma que la actividad textil “se ha mantenido” de generación en generación y como práctica cotidiana entre las mujeres chincherinas.

Por otro lado, cabe mencionar que parte de los tejidos andinos comercializados en Chinchero son producidos en el centro penitenciario de Q'enqoro en la ciudad de Cusco¹⁸ por “artesanos productores”¹⁹ ajenos a la dinámica turística, pero participan en esta red de comercio.

Estas características reflejan cómo las artesanas tejedoras consolidan una compleja red de alianzas comerciales²⁰, donde se apremia el uso de la etnicidad como estrategia comercial. En otras palabras, cómo las artesanas tejedoras transitan de su estado cotidiano a otro para mostrarse frente a los turistas, quienes las perciben como poseedoras de una cultura particular cuando éstas utilizan sus vestimentas típicas.

Finalmente es necesario resaltar que el fenómeno del comercio textil andino y los agentes externos influyen en diversos aspectos de la vida social de las artesanas tejedoras, en su valoración sobre la cultura local e interpretación de lo andino. También, en los elementos distintivos que generan un sentimiento de pertenencia y diferenciación frente a otros artesanos. Es decir, en su etnicidad en un contexto de globalización.

Frente al presente planteamiento se tuvo a bien dirigir esta de investigación con las siguientes preguntas:

1.2. Problema objeto de investigación general

¿Cuál es la influencia de los agentes en la comercialización de textiles andinos en Chinchero?

¹⁸ García y Wollum son los primeros investigadores en describir este fenómeno.

¹⁹ Reos con sentencia prolongada asociados para actividades productivas.

²⁰ a) Entre los artesanos productores y las artesanas tejedoras; b) entre los dueños de los centros textiles y los promotores de turismo; c) entre las artesanas tejedoras y los turistas; d) entre las artesanas tejedoras y los dueños de centros textiles. Los cuales pueden ser clasificados como: productores, intermediarios, comerciantes y consumidores. Teniendo que los actores sociales pueden pasar de un estado al otro según convenciones e interés. Así también, todos ellos pueden variar de género exceptuando a las artesanas tejedoras (que estrictamente son mujeres).

1.3. Problema objeto de investigación específica(s)

- a) ¿Cómo es la organización de las artesanas tejedoras dentro de los centros textiles?
- b) ¿De qué manera se interrelacionan las artesanas tejedoras dentro de la cadena productiva de textiles andinos en Chinchero?

2. ETOBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la influencia de los agentes en la comercialización de textiles andinos en Chinchero

2.2. Objetivos específicos

- Conocer la organización de las artesanas tejedoras dentro de los centros textiles.
- Describir el funcionamiento y la forma de interrelación de las artesanas tejedoras dentro de las cadenas productivas de textiles andinos en Chinchero

3. FORMULACION DE HIPOTESIS

3.1. Hipotesis general

La comercialización de textiles andinos durante los últimos años ha ido acondicionando nuevos contextos entre las artesanas tejedoras redefiniendo su etnicidad, basándose en la influencia de los turistas, programas de capacitación gubernamentales y ONG's. donde la identidad²¹ es utilizada como recurso económico.

²¹ Wollum (2014), utiliza el termino indianidad para referirse a la forma que tienen las poblaciones locales para mostrar sus potencialidades culturales "indigenas" ante los turistas. Por su parte Ypeij (2012), utiliza la palabra indigenousness, para referirse a este mismo fenomeno.

3.2. Hipotesis específicas

- Las artesanas tejedoras tienen normas y obligaciones de acuerdo con su filiación comunal y familiar donde las tareas son pautadas rigurosamente en pie a la representación de la etnicidad y capacidad para vender. Así mismo, la adecuación de los espacios, el uso de la ropa típica, la terminología textil y el uso de un guion estandarizado son parte primordial de este proceso.
- Las artesanas tejedoras se interrelacionan a las cadenas productivas a través de redes comerciales de conocidos y/o familiares, dueños de centros textiles, otros artesanos, guías de turismo, agencias turísticas y promotores de proyectos productivos.

4. MARCO TEORICO

4.1. Teorías

4.1.1. Regímenes de valor.

Arjun Appadurai (1991) en su ensayo introductorio titulado “La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las cosas”, propone el concepto de política (de las mercancías), entendido como la conexión entre el intercambio y el valor de los objetos. Dichos valores subyacen en cada situación de las mercancías sea por su movimiento o por su destino. Las mercancías son producidas con fines diversos y situaciones en diferentes contextos²². Una mercancía se puede entender como todo aquello que está destinado al intercambio²³. La política puede ser entendida desde los “regímenes de valor”, es decir el grado de coherencia sobre valor de una mercancía, su plasticidad de situación en situación y de mercancía en mercancía. No todo proceso de intercambio mercantil implica toda una comunión cultural de presuposiciones, las mercancías pueden diferenciarse mediante el régimen de valor asignado, es decir en su trayectoria y su situación mercantil, desde la producción hasta el consumo pasando por el intercambio y distribución. En este sentido la situación mercantil de una mercancía puede examinarse del siguiente modo:

1. Las cosas pasan por una fase mercantil de la vida social de cualquier cosa, es decir en el proceso de entrada y salida del estado mercantil los movimientos pueden ser lentos o rápidos, reversibles o terminales normativos o desviados²⁴.

²² A contraposición de la concepción marxista que afirma que las mercancías son tipos de bienes manufacturados ligados al modo de producción capitalista, en este sentido las mercancías se encuentran intrínsecamente ligadas al dinero por lo tanto se dependen de su valor de cambio (Appadurai, 1991).

²³ Cabe diferenciar dos tipos de intercambio de mercancías en situaciones no mercantiles: a) El trueque, como “intercambio de objetos que se efectúa sin una referencia del dinero y con la máxima reducción posible de los costos de transacciones sociales, culturales, políticos y personales”. Y b) El intercambio de obsequios, donde los objetos que poseen un espíritu y las mercancías son opuestos. El intercambio de obsequios liga a las personas e introducen las relaciones sociales, es decir los obsequios y el espíritu de la reciprocidad, sociabilidad y espontaneidad son concebidos opuestos al fin calculador, egoísta orientado a la ganancia de la circulación mercantil (Appadurai, 1991).

²⁴ La desviación involucra un traslado calculado e interesado de las cosas desde su posición de enclave hasta otra menos limitada y más rentable a corto plazo; la desviación aspira con frecuencia a arrastrar las cosas protegidas a

2. La candidatura mercantil de las cosas es menos temporal, es decir los estándares, criterios simbólicos y clasificatorios en un contexto social e histórico particular se pueden diferenciar en:
 - a. Transacciones efectuadas a través de fronteras culturales sea monetarios o no, donde lo único que se acuerda es el precio.
 - b. Intercambios interculturales donde a pesar de existir un valor establecido este se basa en percepciones profundamente divergentes del valor de las cosas intercambiadas y depende de cada situación.
3. El contexto mercantil donde puede colocarse cualquier cosa como un espacio donde existe una variada cantidad de unidades culturales en las que se vincula la candidatura mercantil de un objeto frente a los contextos en cuales existen restricciones para su mercantilización y como los contextos proporcionan un valor temporal y en su aspecto simbólico²⁵.

En definitiva, los regímenes de valor descansan claramente en una compleja interrelación de factores sociales, culturales y temporales (Appadurai, 1991).

Adicionalmente las mercancías según su trayectoria pueden clasificarse en cuatro grupos:

- Las mercancías por destino²⁶ (destinadas al intercambio)
- Mercancías por metamorfosis²⁷, (destinadas para otros usos, colocadas en el estado mercantil).

zonas de mercantilización, es por tanto que la desviación es un signo de creatividad o crisis, sea estética o económica, lo cual lleva a las familias a desprenderse de los bienes heredados antigüedades y recuerdos para mercantilizarlos (Appadurai, 1991).

²⁵ Para el autor denomina a estos como mercancías de enclave.

²⁶ Las mercancías por destino suelen estar ligadas a mecanismos directos para la negociación satisfactoria del precio y la equiparación del gusto del consumidor con la destreza conocimiento y tradición del productor.

²⁷ Para Nelson Grabun, estas pueden estar destinadas al arte turístico que se caracteriza porque los objetos producidos por comunidades pequeñas para usos estéticos, rituales o suntuarios son transformados cultural y económicamente por los gustos y mercados e ideologías de economías más grandes.

- Mercancías por desviación, las cuales son colocadas en el estado mercantil pero originalmente estaban protegidos contra él.
- Ex mercancías, cosas retiradas sea temporalmente o definitivamente del estado mercantil.

Así mismo, Appadurai señala que dentro las trayectorias de las mercancías valoradas como exóticas, suelen aparecer historias o mitologías culturalmente formalizadas entre productores y consumidores acerca del flujo mercantil que son culturalmente construidas las cuales adquieren cualidades novedosas y sorprendentes.

1. Se hallan las mitologías producidas por los comerciantes y espectadores que son ampliamente indiferentes con los orígenes de la producción y el destino de las mercancías.
2. Las que son producidas por los consumidores ajenos al proceso de producción.
3. Las que son producidas por los productores quienes están alejados de la lógica de distribución y consumo de las mercancías que ellos elaboran.

Finalmente, para nuestro autor, en el sentido de relaciones, “La política” une el valor e intercambio en la vida social de las mercancías, este hecho no es visible en los intercambios cotidianos a pequeña escala, sino en un proceso donde se constituyen las relaciones de privilegio y control social; es decir, la tensión constante entre las estructuras existentes (precio, regateo, etc.) y la tendencia de las mercancías a romper estas estructuras, por lo cual “La política” puede adoptar diferentes formas, por ejemplo, la política de desviación y ostentación; la política de autenticidad y autenticación, la política del conocimiento y la ignorancia²⁸, la

²⁸ El conocimiento técnico representa el conocimiento intrínseco sobre la producción y el consumo de determinada mercancía; la primera incurre en el ámbito tecnológico y cosmológico en su discurso productivo, así como el conocimiento productivo sobre el mercado y del consumidor y sobre destino de la mercancía, sin embargo, estos pueden estar ligados al problema de la información o la ignorancia que restringen los polos de la producción y el consumo de las mercancías (Appadurai, 1991).

política de la experiencia y el control suntuario; la política de la peritación y la demanda deliberadamente movilizada. En conclusión, la política es el vínculo entre los regímenes de valor y los flujos específicos de mercancía. (Appadurai, 1991).

4.1.2. Etnicidad S.A.

John & Jean Comaroff (2011) en su libro “Etnicidad S.A.” mencionan que los procesos de transformación de la cultura en mercancía y la constitución de identidad como empresa no son procesos lineales ni tecnológicos como los describía la teoría clásica de la economía y teoría crítica²⁹, pues al parecer el aura de las etnomercancías no desaparece ni para el productor ni el consumidor cuando entran al mercado³⁰, es decir que la mercancía no pierde su valor al intercambiarse, sino al contrario su circulación masiva reafirma la etnicidad como sujeto que confirma su estado étnico como medio y fuente de identidad. La etnicidad S.A. es decir la etnicidad como empresa implica un proceso dialéctico de constitución de persona jurídica y la transformación en mercancía de las prácticas culturales.

A contraposición de la postura de la teoría crítica, John & Jean Comaroff citando a Chambers (2000) mencionan que, el etnocomercio puede ser una oportunidad para crear valores de diversos tipos, no solamente para los que tienen una posición favorable en el mercado; de mismo modo refieren que cuando se habla de proveedores de autenticidad étnica no se trata de proletarios alienados o esclavos del fetiche de su esencia alienada, tampoco han hecho de ellos mismos fetiches, sino que este es un proceso de autodistanciamiento y auto reconocimiento³¹.

²⁹ Los autores hacen referencia a la Escuela de Frankfurt.

³⁰ El aura de las etnomercancías refiere al concepto de *hau*, en los estudios de Marcel Mauss sobre el espíritu de los objetos que en concordancia significa lo mismo que *spiritus* del latín, tanto como los fenómenos naturales y/o alma (Mauss, 1979).

³¹ Para la etnia de los *Xavaante* de la isla de Hainan la comercialización recrea la identidad reanima la subjetividad cultural, trazando nuevos perfiles de sociabilidad inscriptos para el mercado volviendo ambigua la distinción entre productor y consumidor, entre el que actúa y el espectador dado a que el que produce cultura también la consume al verse oírse y escucharse representar su identidad, objetivando así su subjetividad, reconoce su existencia y

Enfatizan que en una era donde el consumismo masivo ha arrasado sus antiguos límites de bienes y servicios, lo mismo que ha complejizado la situación entre el valor de lo material y lo inmaterial otorgando valor a la diversidad, propiedad intelectual y la venta de la experiencia (Comaroff & Comaroff, 2011). Para estos autores, la cultura se transforma en mercancía, esta última se vuelve más cultural, apoyándose en Bruner (1996), mencionan que, en el discurso del espíritu de la etnoempresa, la identidad aparece como un modo de alcanzar la individualidad a través de objetos vernáculos. En la economía de la identidad a menudo se borra la línea que separa la producción del consumo por lo mismo que los intercambios culturales en el ámbito del turismo producen momentos mágicos, pequeñas epifanías, entre los vendedores y productores los cuales se sienten tocados por lo real.

La transformación de identidad en mercancía es una maniobra jurídica que implica un reconocimiento de derechos culturales y que las poblaciones tienen un derecho innato para aprovechar los frutos de sus métodos y saberes vernáculos. Lo mismo que representa un cuestionamiento sobre el ámbito de la propiedad intelectual de la cultura: ¿quién es dueño de la cultura autóctona? La gente manifiesta que existe una sustancia única e innata que cuaja en los objetos, las actividades y destrezas tradicionales sobre los cuales por extensión la gente que los produce y los practica tienen un copyright natural o un derecho de autor inmediato; es decir que la identidad se puede constituir como persona jurídica (Comaroff & Comaroff, 2011).

En este sentido, estos autores proponen siete dimensiones para reconocer el negocio de la identidad:

aprenden, a la inversa los consumidores se convierten también en productores cómplices de este acto. así también para los San del África la tradición perdura alojándose en la conciencia del otro – turista (Comaroff & Comaroff, 2011).

1. Con respecto a la pertenencia: que privilegia la filiación, es decir los derechos heredados por genética y consanguinidad sobre los criterios sociales y culturales de pertenencia.
2. Tiene que ver con la etnogénesis: para la constitución de la identidad como empresa, con frecuencia es el comercio el que produce un grupo étnico y no al revés.
3. Para la noción del capital: toman la frase “proyectar, construir y explotar”, es decir, el inicio de la transformación en mercancía de identidad y la constitución de una persona jurídica, es que la constitución de una etnoeconomía empresarial procedente de un capital de riesgo provisto desde fuera.
4. Para la cultura: la etnoempresa siempre es sancionada por la diferencia cultural es decir que en los pueblos tomados en consideración en sus estudios poco o nada quedaba de lo que fueron o los constituía en esencia con su condición antigua, por lo cual es necesario bajo este punto “redescubrir” sus tradiciones mediante la recuperación de la “tradicición”. Bajo los efectos de la etnicidad-empresa se tiende a rectificar la “cultura” como una cosa en sí misma. Por lo cual los productos y prácticas plasmadas como propiedad intelectual pueden orientarse al mercado. Lo que algunas veces puede llevar al pragmatismo de la pobreza.
5. Está relacionada con la existencia de soberanía: relacionada a la dialéctica de la autodeterminación; es decir el reclamo de su soberanía, la incidencia jurídica-político sobre su territorio, buscando la soberanía sobre sus derechos especiales frente al estado; lo cual nos lleva a
6. Sobre el territorio: que tiene que ver con la propiedad de la cual se ha procedido de manera periódica reivindicando su posesión frente a una disputa.

7. Refiere a la dialéctica: entre la constitución de identidad como persona jurídica por un lado y la transformación de cultura en mercancía por el otro. La Etnicidad S.A. puede tener su origen en cualquiera de los dos extremos:

- a. Los pueblos originarios puedan constituirse como personas jurídicas para incidir en el comercio.
- b. se iniciaron como personas jurídicas en virtud de haber convertido sus signos, conocimientos, prácticas en propiedad intelectual.

Finalmente, la relación etnicidad-empresa o Etnicidad S.A., recae en su proceso dual: la constitución de identidad como persona jurídica o ideal y la transformación de mercancía de prácticas culturales. En su forma madura es una proyección del sujeto emprendedor del neoliberalismo sobre el plano de existencia colectiva nace una dialéctica lábil poco rigurosa³². Si bien la Etnicidad S.A puede surgir en cualquiera de estos dos momentos, con el tiempo parece que cada uno busca conectarse con el otro. Estos se encuentran estrechamente vinculados con la historia contemporánea del campo tal:

- a) La producción de un sujeto emprendedor singular y de un sujeto etnoempresario colectivo.
- b) La hegemonía de un voraz régimen de propiedad intelectual que ha reducido aspectos del ser biológico y cultural, en efectos privados.
- c) La globalización de la economía de la diferencia y el deseo de la judicialización de la vida social y política en una escala inimaginable (Comaroff & Comaroff, 2011).

³² Que cambia o es poco estable.

4.1.3. Biografía cultural de las cosas

Igor Kopytoff (1991) en su artículo “La Biografía Cultural de las Cosas: La mercantilización como proceso” distingue que algunas cosas pueden ser consideradas como mercancías y esas mismas pueden considerarse así, en cierto momento y en otro no; ser vistas como mercancías por una persona como no por otra; inclusive las personas pueden entrar en un estatus mercantil³³ y que este estado no se considera por sí fijo sino transitorio que involucra una sucesión de fases y modificaciones. El sentido de la mercantilización suele estar seguido por un proceso de singularización creciente es decir de una des mercantilización y alguna posible posterior re-mercantilización.

Bajo el enfoque biográfico de las cosas, Kopytoff (1991), citando a Margaret Mead, menciona que un “modo de entender la cultura es advertir el tipo de biografía por el que se encuentra atravesando un actor u objeto”, es decir que estos últimos pueden evaluarse desde diferentes aspectos biográficos, por ejemplo: la biografía psicológica, familiar, profesional económica, política, etc. Bajo este enfoque existe una cantidad ilimitada de biografías en un misma persona u objeto.

Por otro lado, para este autor, las mercancías son cosas que tienen valor de uso y pueden intercambiarse por una contraparte. Producto de este intercambio, se da la asignación de valor, es decir un valor equivalente; de otro modo también este puede conllevar procesos de reciprocidad. Por lo cual la mercancía perfecta es aquella intercambiable por cualquier otra cosa, del mismo modo el mundo perfectamente mercantilizado es aquel en que todo fuese intercambiable o estuviera a la venta.

³³ El autor hace alusión a la esclavitud bajo la propiedad de otra persona.

Las mercancías usualmente son sometidas a procesos de homogenización y singularización, la primera radica en la homogenización del valor, al contrario de la cultura que en esencia es discriminadora por lo cual la excesiva mercantilización resulta anticultural. En cada sociedad existen cosas que están protegidas (es decir singularizadas) de la mercantilización y estas restricciones se sostienen colectivamente; en ocasiones la singularización se extiende a las mercancías extrayéndolas de la esfera mercantil usual³⁴ o también existen cosas que públicamente singulares carentes de valor, al no ser consideradas como mercancías se encuentran des-mercantilizadas porque tienden a tener un valor ínfimo. Así mismo las cosas mercantilizadas que llegaron a su destino final continúan siendo mercancías potenciales porque continúan teniendo valor de cambio, aunque sean extraídas de la esfera del intercambio (Kopytoff, 1991).

Finalmente, a pesar de que la mercancía y el objeto singular son opuestos estos pueden alcanzar y transformarse la una con el otro y viceversa. En toda economía la función de intercambio parece conllevar a perfeccionar el grado de mercantilización contrariamente a la cultura y el individuo que, con su tendencia a discriminar, clasificar, comparar y sacralizar, han lidiado una batalla contra la instancia homogeneizadora de valores de cambio y contra la singularización excesiva. En las sociedades de pequeña escala y no mercantilizadas este impulso hacia la mercantilización fue contenido por la tecnología del intercambio, especialmente por la ausencia de un sistema monetario que posibilitó la categorización cultural del valor de cambio de las cosas. En las modernas economías altamente monitorizadas donde la valoración es bipolar por un lado está el área homogénea de la mercancía y por el otro lado la valoración privada (Kopytoff, 1991).

³⁴ Para el autor el intercambio *kula* representa un grado superior de singularización (Kopytoff, 1991).

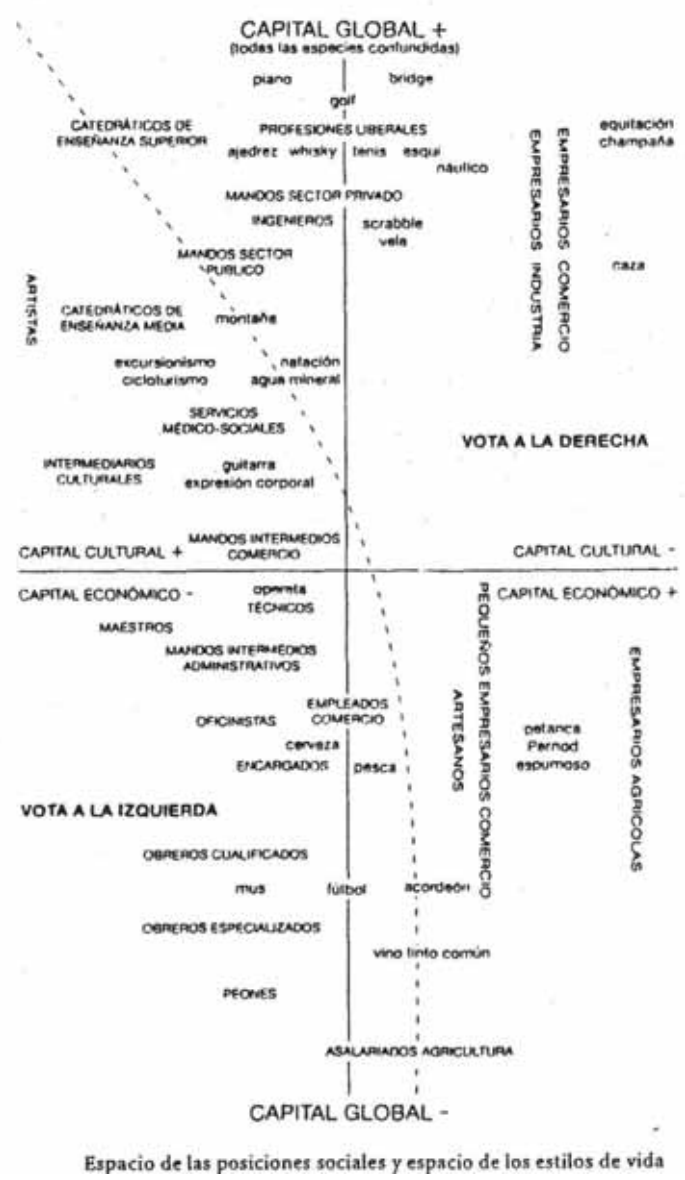
4.1.4. Teoría de la acción social

Pierre Bourdieu (1997) en su libro “Razones Prácticas sobre la Teoría de la Acción”, señala que las disposiciones sociales se encuentran condicionadas por un concepto llamado *habitus* que opera dentro de un espacio social, donde los agentes o grupos se distribuyen en función a su posición; Esta distinción se da a razón del tipo de capital³⁵ que posean y el *habitus* que reproduzcan. El *habitus* es el principio generador que se traduce relacionamente con una posición dentro de un estilo de vida unitario, es decir un conjunto de elecciones que realiza cada agente. El principio del *habitus* es en esencia el generador de prácticas diferenciales entre los miembros de una sociedad. Una de las funciones del *habitus* es dar cuenta de la unificada de los estilos que unen las prácticas y los bienes de un agente o de una clase de agentes, que constituyen una forma de evocar al personaje y su actuación. El *habitus* tiende a replicar principios generadores de prácticas distintas y distintivas; por ejemplo, lo que come un obrero, y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones y la manera como las expresa, etc.

La relación del *habitus* y las posiciones sociales (es decir el lugar que ocupa cada agente social dentro de cada campo) puede llegar a generar distanciamientos, acercamientos, vecindad y en otras desplazamientos o tránsitos dentro de los diferentes campos, como se ilustra en el siguiente gráfico.

³⁵ Estos tipos de capital señala el autor, son; cultural, económico, social y simbólico

Gráfico 1. Esquema sobre los campos sociales y capitales en la teoría de Bourdieu



Fuente: Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, 1997, pág. 17.

Los sujetos que se encuentran transitando en este modelo, son *agentes* conscientes dotados de un *sentido práctico*, es decir un sentido de principios, visión y división de estructuras cognitivas y esquemas de acciones, que orientan la percepción y respuesta adecuada en cada situación. El *habitus* es el modo que opera en *el sentido práctico* de lo que un agente hace en determinada situación. Lo que en deporte se llama el sentido del juego, consiste en anticipar el desarrollo futuro del juego que está inscrito en diferentes presuposiciones que ignoran los propios agentes. La teoría de la acción con noción de *habitus* compone la mayor parte de las acciones humanas

que tienen como principio la diferenciación en intención es decir disposiciones adquiridas que hacen que la acción pueda ser interpretada como orientación hacia tal o cual fin, sin que quepa plantear por ello como principio que tenía un propósito consiente. El mejor ejemplo es el sentido del juego donde el jugador tras haber interiorizado las normas de un juego hace lo que hay que hacer en el momento dado, sin necesidad de plantearse explícitamente como fin lo que hay que hacer, o no ser conscientemente de lo que hace para hacerlo. (Bourdieu, 1997)

Bourdieu propone alinear el *habitus* dentro de un espacio social global como un campo de interacciones y/o fuerzas, cuya necesidad se les impone a los agentes, en el que se enfrentan con fines y medios diferenciados según posición dentro de su estructura contribuyendo a conservar o a transformar la estructura. Es decir, a cada clase de posición le corresponde un *habitus* (o de aficiones) producidos por los condicionamientos sociales. La noción de espacio contiene por sí misma el contexto social, afirma en efecto la realidad que designa reside en la exterioridad de los elementos que la componen. Los agentes o grupos existen y subsisten de manera objetiva, tanto como ocupan posiciones relativas en un espacio de relaciones que aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente es la realidad más real. Y el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos.

Finalmente, las razones prácticas están condicionadas al tipo de capital que un agente posea, es decir las disposiciones de cómo se replica el *habitus* en cada campo (anteriormente señalado en el gráfico). Los tipos de capital se reproducen en campos diferentes y en su esencia es análoga a otros en ciertos momentos. Los tipos de capital están asociados a diferentes aspectos generales de la vida de los agentes o grupos, por lo tanto, existe un capital económico, capital social, capital político, capital cultural y capital simbólico³⁶. Este último tiene una distinción frente a los otros, porque puede estar contenido en sus precedentes, y es común a todos los

³⁶ La explicación del capital simbólico ocupa gran parte de Razones Prácticas, como un corpus analítico de lo que sugiere Bourdieu análogo al honor, o prevalencia de un estatus dado en una circunstancia dada.

miembros de un grupo, debido a que son percibidos como categorías sociales para distinguir a los agentes, está vinculado a los grupos, familias, clanes. Es instrumento de estrategias colectivas que pretenden conservarlo, aumentarlo y de estrategias individuales que pretenden adquirirlo o conservarlo para sí mismos. Una de sus dimensiones en sociedades diferenciadas consiste en la identidad étnica que diferencia apremia o penaliza de acuerdo con su posesión (Bourdieu, 1997).

4.2. Estado del arte

Dentro de los estudios andinos, los textiles han sido motivo de arduos estudios en antropología, arqueología, etnohistoria, y lingüística (Jiménez, 2003) (Cereceda, 2010). El interés académico por estudiar los tejidos subyace en las múltiples características que los definen como objetos o artefactos de gran valor artístico y social (Fisher, 2011). Y así también su reciente incursión en el mundo de la moda (Arnold, Yapita, & Espejo, 2007).

Una de las características más destacables, es el aspecto económico dentro del que se encuentran inmersos; en el pasado, los tejidos desempeñaban un papel preponderante más allá de su uso doméstico en diferentes ámbitos, es decir, su producción e intercambio estuvieron ligados al manejo administrativo y tributario del estado entre las poblaciones prehispánicas, inca y temprana colonia (Murra, 1978). Por otro lado, también fueron considerados una especie de moneda indígena, cuyo valor variaba según su modelo y diseño (Arnold, 2016), sin embargo, para los fines de esta investigación, fueron tomadas investigaciones recientes relacionadas al comercio de textiles en diversas localidades y específicamente en el distrito de Chinchero.

4.2.1. Tejiendo para el turista

Pablo García (2018) en su libro “En el Nombre del Turista: paisaje, patrimonio y cambio social en Chinchero”, expone que, la génesis de los centros textiles en Chinchero, fue producido por la intervención directa de Nilda Callañaupa y los antropólogos Franquemont³⁷, en un contexto donde los comuneros chincheros sentían la pérdida de sus tradiciones y Chinchero experimentaba nuevas olas de modernización. La creación y el éxito del CTTC³⁸ recayeron en la habilidad de Nilda Callañaupa en organizar a un grupo de mujeres que se encontraban tejiendo para turistas en la plaza central del distrito, el apoyo de los guías de turísticos la ciudad del Cusco, y los contactos extranjeros de sus amigos antropólogos.

Durante el trabajo de campo de García en 2012, existían aproximadamente veinte centros textiles, a su vuelta por Chinchero en 2017 halló alrededor de cincuenta, este súbito florecimiento ocurrió en un periodo de tiempo corto. Cada centro textil seguía el modelo del CTTC a menor escala y con menor proyección; este modelo seguía un patrón de reconstrucción intencional que manipulaba el espacio con fines económicos y políticos. En los centros textiles, los espacios se encontraban definidos, destinaban un espacio para las ventas, para las artesanías, un patio para exponer al público, una cocina y un baño. También se exhibían diferentes variedades de papa, maíz, plantas, pigmentos naturales y lana.

Un aspecto que llamo la atención a nuestro autor fue la posición jerarquizada que tenían las dueñas de los centros textiles con relación a las tejedoras, la dueña estaba en la posición de imponer condiciones, a contraposición del tiempo en que las mujeres tenían el control de las transacciones económicas cuando comercializaban en la plaza central. Las mujeres que

³⁷ Los antropólogos Franquemont son abordados en esta sección también.

³⁸ Centro de Textiles Tradicionales Cusco; El CTTC fue el primer centro textil aperturado en 1996. en actualidad se extiende a otros distritos y comunidades (García, 2018).

trabajaban en los centros textiles gozaban de cierto estatus social y familiar mediante sus ingresos, sin embargo, se hallaban condicionadas a las dueñas de los centros textiles.

García, basándose en Little (2004), emplea la palabra “heterotópica” para examinar los espacios dentro de los centros textiles, los cuales se hallaban en una dimensión fronteriza, es decir como los espacios se confunden entre las líneas de casa, trabajo, turista o local. Son heterotópicos en la medida que se encuentran constituidos por espacios contradictorios. Por un lado, son casas privadas, locales habitados por personas emparentadas, centros artesanales ocupados por personas no emparentadas o destinados para turistas.

En cada centro textil se encuentran aproximadamente entre siete a veinte mujeres, las cuales trabajan seis días a la semana un promedio de ocho horas diarias, turnándose de forma que el centro textil no se encuentre vacío al momento de alguna visita eventual de algún grupo de turistas (García, 2018).

Así mismo observó que la relación entre los guías turísticos y las tejedoras podría describirse como asimétrica, porque los guías tenían el control, ellos establecían las condiciones y se beneficiaban de las transacciones económicas, estableciendo una tasa de impuesto del 20% por cada compra realizada por los turistas; dicho pago se realizaba usualmente en una habitación trasera escondida en los centros textiles. En algunos casos los guías turísticos amenazaban a las tejedoras con llevarse a los turistas si no se les atendía bien.

Esta estructura jerarquizada estaba promoviendo cambios en los patrones y la estructura social; Cada vez más las familias preferían enviar a sus hijos a escuelas de turismo para convertirse en potenciales contactos y les envíen turistas. El hecho que las tejedoras pasen varias horas en los centros textiles llevó a que muchas de ellas tengan que reorganizar su tiempo lo cual afectaba sus hábitos cotidianos, lo que provocó un paulatino cambio en los roles de género. En el pasado los hombres maltrataban a sus mujeres, sin embargo, en la actualidad las respetaban

porque ellas asumían los gastos del hogar. Para las tejedoras el tejer no era la actividad principal sino atender a los turistas, preparar los materiales para la demostración. Consecuentemente, una de las informantes declaro frecuentar los centros textiles porque no estaba obligada a tejer y no le achacaría los dolores de hacerlo (Garcia, 2018).

García resalta también la implicancia de los actores invisibles, es decir, tejedoras domésticas que no intervenían en los centros textiles, así como, reclusos de la penitenciaría de Cusco, estos últimos, que en relación a las tejedoras disponían de mayor tiempo para tejer; las mujeres tejedoras afirmaban haberles enseñado a tejer, a lo que ellos negaban categóricamente este suceso, señalaron que algunos tejían en sus comunidades y que habían compartido sus conocimientos en el penal. Esta extensión de los centros textiles a la cárcel era análoga a la relación casa/hacienda y formaría parte de la heterotópia de los centros textiles, por lo cual contradecía la afirmación que solo las mujeres tejían. Para Garcia estas fricciones entre tejedoras y reos, recae en una cadena de aprovechamiento de cada grupo social.

Sobre las demostraciones García señala que, la estructura de éstas estaba cargada de supuestos, canciones, bailes, manipulación “*in situ*” de los materiales; destaca el papel activo del performance, la vestimenta. Y apoyándose en Bruner señala que es recomendado mirar las representaciones como actuaciones que requieren examinarse en sí mismas. Opta por concebir la representación a razón de su éxito para convencer a los turistas. Así mismo resalta que centrarnos en la problemática de la autenticidad entrar en un callejón sin salida. He allí que surja la necesidad de autenticar la autenticidad.

Con atisbos sobre el futuro del tejido en Chinchero, García hallo el descontento de las tejedoras de realizar una y otra vez las demostraciones inamovibles, la toxicidad de los productos que manipulaban las tejedoras, los problemas y las dudas con respecto al nuevo aeropuerto internacional.

Finalmente concluye, que el turismo puede ayudar a revitalizar algunas tradiciones, incluso a crear nuevas, pero los costos pueden ser altos. Los apuntes de un informante, consideraba que gracias al turismo las mujeres tejedoras se hallaban en cajas de cristal atemporales. El turismo también puede impedir la formación de nuevas tradiciones o readecuación de estas. Con el interés de vender más que tejer, el turismo está condicionando el florecimiento de comerciantes más que tejedoras. La ideología de la recuperación ha pasado a ser parte de la su decadencia. Y la comercialización de la “marca Chinchero” ira paulatinamente exacerbando las desigualdades y empujando a muchos a los márgenes del mercado (Garcia, 2018).

4.2.2. Génesis de la actividad artesanal y comercial para el turismo

Daniel Escobar (2014) en su tesis de licenciatura “Génesis de la actividad artesanal y comercial para el turismo en una comunidad de Chinchero: La asociación Cinco Nevados” expone que, la comunidad de Ccorimarca no tenía participación en la actividad turística hasta fines de los noventa cuando su lomada denominada “Mirador” se convirtió en atractivo turístico. Este espacio fue privilegiado por su ubicación desde donde se puede divisar los Cinco Nevados de la cordillera negra. Esto condujo a que la actividad turística se concentre en este espacio llevando a que vendedores foráneos a la comunidad llegasen, causando conflictos por la territorialidad del mirador, desembocando en la prohibición, negociación, alquiler, entre otros. Esto a su vez produjo la creación de una asociación comunal para tener el control legal y exclusivo del espacio, lo que no logro ahuyentar completamente a los vendedores foráneos sino negociar su anexión a la asociación.

Así mismo señala que anteriormente al surgimiento la actividad comercial artesanal la mayoría de las mujeres de la asociación se limitaba a revender artesanías compradas en Cusco, tiempo después se le encargo a una comerciante que les dejaba artesanías e calidad de préstamo, lo que

aumentó la cantidad de artesanías vendidas. También cambio la actitud de rechazo de los esposos a la paulatina aceptación.

Escobar concluye que la asociación Cinco Nevados fue el resultado de factores tanto internos como externos a la comunidad de Ccorimarca, por la afluencia turística en la lomada ubicada entre Cusco-Chincheru, hecho que despertó el interés de los comerciantes de diversas comunidades foráneas como Chincheru y Huilla Huilla. Para los comuneros de Ccorimarca esto significó la invasión de sus terrenos provocando que se unieran para expulsar a los supuestos invasores. Denostando así la capacidad organizativa de la comunidad que en momentos paso a ser socia, aliada y enemiga de la asociación Cinco Nevados.

Continua, que el determinante para el ingreso en la actividad turística en esta comunidad fue de orden económico más que motivaciones turísticas. Las socias basándose en experiencias de otros vendedores lograron paulatinamente adecuar sus actividades domésticas como el calendario agrícola dado que este coincide con la temporada “alta” del flujo turístico.

Y finalmente, la inserción a la actividad artesanal provocó cambios con respecto a la actitud negativa que los esposos de las socias tenían hacia la actividad artesanal y comercial para el turismo; a razón de las ganancias generadas por las ventas. Además, a través de los años, las socias aprendieron a tejer y elaborar artesanías porque percibieron que la actividad de comercio para el turismo demanda menos esfuerzo físico y da mayores ganancias a contraposición de trabajar en la chacra o pastear animales. A pesar de que esta preferencia fue temporal (alta del turismo). En el transcurso de los años las socias se han adaptado exitosamente a esta actividad (Escobar, 2014).

4.2.3. Concepciones de Identidad femenina y roles de género

Jamie Wollum (2014) en su estudio independiente “El mundo del tejido: Concepciones de Identidad femenina y roles de género en Chinchero” analiza la dinámica social de las mujeres chincherinas y su interrelación con el mercado turístico; Señala que gran parte de su identidad se constituye a través de la ropa que utiliza y su percepción de pertenencia a un grupo. Asimismo, que existe una estratificación económica de acuerdo a la “ropa típica”³⁹ que visten, es decir, este es un indicador de que se encuentran involucradas en el mercado artesanal, como también adquieren un rango de importancia por su participación en el turismo.

Dentro de la dinámica económica con los turistas, destaca dos elementos importantes:

1. El rol del guía: éste actúa como un líder que señala a qué lugar se tiene que ir, y que cosas deben de comprar, él sirve como un vínculo entre el mundo de los turistas y las señoras de los centros textiles⁴⁰.
2. La falta de trabajo que ocurre cuando los turistas no están: casi siempre las tejedoras andaban por el pueblo hilando, pero no tejiendo, esto contradecía la afirmación sobre el trabajo a mano de las tejedoras⁴¹.

Wollum señala que, la vestimenta de las chincherinas crea distinciones en la sociedad, la ropa típica que usan las mujeres tiene que ver con la acción de tejer es decir una conexión entre la vestimenta y el trabajo, basándose en Feminias (2005) menciona que la ropa personifica una memoria del pasado como una representación étnica, donde la abuela se mezcla con el concepto del ancestro mismo. La vestimenta entonces representa un papel de continuación de las

³⁹ Esta estratificación se basa en la idea de que quienes pueden adquirir ropa de lujo, tienen mayores ingresos, dado que puede costar entre seiscientos a setecientos soles (Wollum, 2014).

⁴⁰ Señala que una estrategia de las tejedoras es asignar el 20% de sus ganancias a los guías (Wollum, 2014).

⁴¹ La autora al indagar sobre la procedencia de los textiles, encontró que, la producción del tejido es un sistema de compra y venta entre las mujeres de los centros textiles y otras que tejen en sus casas, como también de los presos que tejen en la cárcel.

tradiciones del pasado como identidad cultural o étnica. La ropa típica y el diseño *loraypo*⁴² son símbolos distintivos entre otras regiones, funciona de manera sutil para expresar la singularidad de la identidad. Para Wollum este análisis se complica cuando nota que las mujeres de Chinchero no son quienes hacen su ropa, sino varones en máquinas en otros sitios. En este sentido, acentúa que la presentación de la ropa tiene como finalidad el espectáculo. El trabajo de tejer y la vestimenta no tienen una relación sino se encuentran separados, sin embargo, del trabajo de “parecer una tejedora” y la vestimenta están relacionados.

La vestimenta por tanto manifiesta la indianidad de las mujeres con respecto a los varones⁴³ y por tanto su identidad étnica. Son vistas como más indias especialmente ante los ojos de los extranjeros, las mujeres se han convertido en la personificación de la identidad comunal y éste les vincula con el mercado turístico dándoles ventajas que los varones no tienen. Adicionalmente, los trajes típicos son utilizados para atraer turistas a comprar tejidos, es decir cuando se utiliza éste se convierte en un objeto con cualidades “disfrazarias”⁴⁴ y funciona como uniforme que cambia la percepción interior e exterior. Esto conlleva a que la mujer actúe conscientemente o inocentemente, cuando se pone su ropa se transforma en una tejedora. Basándose en Goffman, señala que las chincherinas utilizan la “fachada”⁴⁵ y manipulan su identidad (exageran) para exhibirse, esto finalmente influye en su autopercepción (Wollum, 2014).

Asimismo, menciona que los tejidos no solo se han convertido en una cosa valorizada por su potencialidad monetaria sino también que la imagen de ellas mismas como tejedoras se ha convertido en un producto consumible⁴⁶, sin embargo, esta mercantilización ha contribuido al

⁴² **Loraypa.** s. tej. Variedad de pallar en los tejidos, principalmente en las provincias altas del Qosqo. El diseño usado en los ponchos y llikllas, tiene la forma de un rombo extendido, con muchas figuras (AMLQ, 2005).

⁴³ La ropa también muestra una división entre el sexo, porque los hombres no llevan ropa típica

⁴⁴ La autora resalta la habilidad para enmascarar.

⁴⁵ Que es su vestimenta

⁴⁶ Según la autora, para los turistas las mujeres han volcado su existencia en mercado turístico para hacer una foto o recuerdo.

mantenimiento de la identidad étnica, estos incidentes simbolizan la mercantilización de la cultura puede proyectar positivamente su reproducción. Basándose en Ypeij (2012) señala que la mercantilización que ocurre resulta ser una renovación de identidades étnicas, como una auto representación de costumbres culturales.

Finalmente, para Wollum concluye que en Chinchero las mujeres atraen turistas con su indianidad, su vestimenta está relacionada a la tradición de Chinchero y su actuación de ser tejedoras constituye una idea sobre esta nueva indianidad. Ellas se perciben como una nueva mujer alguien que tiene un gran rol económico dentro de la familia y quien cambiado su papel subordinado.

4.2.4. La intersección del género y la identidad étnica

Annelou Ypeij (2012) en su artículo “The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco-Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and Women Weavers”, menciona que Cusco es una de las regiones con mayores índices de pobreza y mucha gente hace lo posible para ser parte de la industria turística. Empero, esta industria está controlada por grupos dominantes de clase media, extranjeros, elites políticas y económicas⁴⁷. Además, para participar en servicios turísticos se requiere altos niveles de educación, por lo que no crea espacios para las personas pertenecientes a áreas rurales y/o estratos bajos, sin embargo, estos últimos encontraron en el turismo una forma de hacer su modo de vida una oportunidad de movilidad social.

Para Ypeij, los estereotipos étnicos y las imágenes nostálgicas se promocionan globalmente como un conductor importante para el turismo internacional. Folletos de viajes, canales de turismo, revistas de viajes y otros, promueven nociones esencializadas de la indigenidad⁴⁸. Por

⁴⁷ Elites políticas y económicas Limeñas.

⁴⁸ Indígena. adj. Originario del país de que se trata (RAE, 2018).

otro lado, los Estados andinos expanden estos estereotipos. Un ejemplo de esto es como PromPerú⁴⁹, mediante su sitio web, demuestra como el Estado peruano intenta capitalizar la esencialización de la identidad indígena. Coincide con Stronza, quien afirma que, en el Amazonas, los anfitriones combinan su comportamiento y su apariencia para la expectativa de los visitantes, desarrollan roles intencionalmente con su etnicidad y deplegan nociones de autenticidad para contactar a los turistas. En esta línea, las mujeres tejedoras en Chinchero también utilizan su género y etnicidad para parecer más atractivas ante los turistas⁵⁰, de este modo abrir nuevas formas de ganar dinero y mejorar sus vidas.

Haciendo referencia a Bourdieu, las mujeres indígenas que trabajan con turistas, usan su identidad étnica como una ventaja económica, de este modo transforman su capital cultural en capital económico.

Para las poblaciones locales, el género y la identidad dentro de actividades turísticas están en constante movimiento, creando una multitud de significados, impactando social, cultural y económicamente. Y en diferentes situaciones, estos últimos pueden mostrar diferentes dimensiones de sus identidades porque el trabajo con turistas es parte integral de sus identidades.

Durante su estadía en Chinchero, Ypeij describe los centros textiles como lugares fundados por iniciativas locales, donde toda la familia trabajaba y particularmente las mujeres. La gran parte de actividades son realizadas en el patio, los tejidos adornan las bancas, los niños juegan alrededor e inclusive las mascotas tienen atención. El teñido de la lana se prepara sobre un fogón, y algunas hierbas se muestran en pequeñas vasijas. Cuyes son mostrados en jaulas, grupos de mujeres sentadas sobre el suelo o en bancas mientras tejen y conversan en quechua,

⁴⁹ PROMPERÚ es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Estado peruano, que promueve el turismo. Para más información. Ver <https://www.promperu.gob.pe/>

⁵⁰ Ypeij hace referencia a que las mujeres son percibidas como más indígenas citando el artículo de Marisol de la Cadena incluida en esta sección.

este espacio es muy atractivo para los turistas a quienes se les sirve una taza de coca mientras están sentados escuchando la explicación en español y traducidos por los guías. El objetivo final es la compra de una textil.

Estas asociaciones siguen el ejemplo de Nilda Callañaupa, quien resultó ser inspiradora para muchas las mujeres para montar su propias asociaciones y centros textiles, utilizan un discurso similar que Callañaupa y además no subestiman la importancia de las ventas, ellas mucho énfasis, en sus raíces culturales, consideran que utilizar su lengua madre (quechua), el restablecimiento de las tradiciones de sus ancestros (incas) y vistiéndose típicamente es muy importante para su propia autoidentificación. Asimismo, resalta que las mujeres no utilizan su ropa típica mientras se encuentran en casa o viajando a la ciudad del Cusco, porque es cara y pesada, sin embargo, el traje típico es muy importante para ellas, porque atrae la atención de los turistas⁵¹. Es concebido como parte de su trabajo en centros textiles, su arte textil y su deseo de revivir la vida de sus ancestros. Vistiéndolos es una forma de orgullo y sirve para fortalecer su indigenidad y la identidad femenina. En el mercado de artesanías se sufre por la competición y la sobreproducción que hace que los precios bajen y haya bajas ventas. Son los guías quienes lideran y llevan a los grupos a los centros. Así mismo dan aviso a los que los centros textiles se ven más “auténticos” y sobre los precios, como intermediarios ellos tienen una posición privilegiada.

Algunas tejedoras afirman que los guías abusan de su poder y les piden más dinero, sus ventas dependen de ellos (guías), tratan de tener buenas relaciones con ellos para que les puedan traer turistas. Encontrarse involucrado en asociaciones textiles como y otras actividades turísticas trae consigo importantes cambios en la vida cotidiana de las mujeres, mujeres invierten más

⁵¹ Una informante señalaba que “Esta vestimenta fue usada por nuestros ancestros y nosotros lo vestimos con mucho orgullo, en el pasado dejamos de vestir estos trajes, pero comenzamos a utilizarlos otra vez. Esto es muy bueno para nosotros, porque es ropa típica como las trenzas, también atrae turistas, quienes nos toman fotos” (Ypeij, 2012, pág. 79).

tiempo en su trabajo turístico y están frecuentemente fuera de casa. Esto en combinación con ganar dinero, lidera los cambios en las relaciones de género y genera un conflicto y resistencia dentro de sus familias.

Finalmente, Ypeij confirma la percepción de Babb (2011)⁵², que las mujeres indígenas pueden captar su capital cultural. Porque los turistas las ven coloridas, y en algunos otros casos, no todas las mujeres logran transformar su capital cultural en capital económico. Es decir, se puede utilizar la etnicidad y el género como una forma que eso sea percibido como capital cultural. Así mismo el caso de las tejedoras demuestra que se puede transformar radicalmente el inequitativo género y recibir nuevos significados en el contexto del turismo. En este caso el reto vincular la etnicidad con la clase y su asociación con la feminidad, indigenidad y pobreza.

4.2.5. Chinchero for Sale

Erika Chavez (2012) en su tesis de postgrado intitulada “Chinchero for Sale”⁵³, investigación realizada con las artesanas tejedoras de la asociación “Virgen de las Nieves” del distrito de Chinchero, afirma que, el proceso del tejido como representación adquiere la condición de mercancía⁵⁴ y analíticamente puede ser llamado “Producto turístico, tejedores de Chinchero”. Empero, sí bien no se paga por la demostración éste culmina con la compra del tejido como retribución a la experiencia vivida, es decir ganar el compromiso del turista para comprar

Así mismo señala que, los artesanos se encuentran en una búsqueda sobre el pasado y su propia etnicidad. Inquietudes motivadas por su cotidiana interacción con los turistas, es común escucharlos decir durante las demostraciones que: son descendientes de los incas, los

⁵² Refiere al texto de Florence E. Babb “The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations and Histories”

⁵³ Documental/Etnografía visual.

⁵⁴ Las representaciones se convierten en mercancía cuando se produce, se consume y se vende. Es decir, las artesanas han desarrollado un guion que repiten a los grupos de turistas que reciben. (Chavez, 2012)

conocimientos del arte textil fueron heredados por sus abuelos y se transmitieron de generación en generación.

Estos enunciados se encuentran relacionados a los discursos explicativos que utilizan las artesanas:

- Somos descendientes de los antepasados incas,
- Hemos aprendido el tejido de nuestros antepasados,
- Nuestros tejidos tienen símbolos y un lenguaje,
- Hacemos el proceso de manera ecológica sin dañar la tierra,
- Utilizamos insumos naturales no químicos,
- Nuestras herramientas no han cambiado desde la época inca.

Finalmente basándose en Spopper afirma que los turistas buscan emociones auténticas y de calidad, las poblaciones anfitrionas y los operadores de turismo son conscientes de este aspecto, por lo cual no solo se les ofrece objetos de la cultura material, sino la misma cultura como objeto de consumo. (Chavez, 2012)

4.2.6. Reacciones al turismo en los tejidos

Sarah Lyon (2012) en su proyecto de estudio independiente⁵⁵ “Reacciones al turismo en los tejidos de Huilloc y Chinchero: Una comparación entre dos pueblos” menciona que el mercado textil (contemporáneo) está tan interrelacionado al turismo, en las localidades de Chinchero y Huilloc. Esto a razón que durante la década de 1980 la construcción de la carretera que anexa Chinchero a Cusco e intermediaba el camino hacia Ollantaytambo, incrementó la cantidad de turistas que visitaba estas localidades y como medio de aprovechar

⁵⁵ El “Independent Study Project” es parte extensiva del programa “World Learning” de intercambio para el desarrollo educativo en diversos lugares del mundo. Para más información. Ver <https://www.worldlearning.org/>

económicamente este tránsito, los chincheros decidieron insertarse al turismo vivencial; una de ellos fue Nilda Callañaupa, quien al darse cuenta sobre el interés de los turistas por los textiles, impulsó la creación del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC). En contraste en la localidad de Huilloc, la historia fue diferente, fueron las ONGs las que impulsaron los proyectos de turismo rural, construyeron una sala artesanal donde las mujeres pudiesen vender sus textiles, sin embargo, no tuvieron mucho éxito y abandonaron sus proyectos, de este modo los pobladores fueron quienes decidieron su futuro dentro de la artesanía y el turismo.

En tanto, los turistas que llegaron a Chinchero estuvieron interesados en algo más “auténtico” y “tradicional”, por textiles hechos de lana y tintes naturales que, por los sintéticos, entonces, en el CTTC se comenzaron a producir textiles utilizando técnicas antiguas y teñido “natural”. Luego tejedoras de otros centros textiles aprendieron estas técnicas cuando estudiaron en el CTTC, en un principio la gente no tuvo interés en los tintes naturales hasta que “se dieron cuenta” que podían atraer clientes mostrando el proceso de tejer (Lyon, 2012).

En el caso de Huilloc las abuelas tejedoras poseían conocimientos sobre el teñido, en algunos casos estandarizando porque eso es lo que demandaban los turistas⁵⁶. Lyon notó que las pobladoras de Huilloc utilizaban hilos sintéticos por una preferencia cultural por los colores más brillantes y fuertes.

Lyon concluye que las reacciones de los pobladores frente al turismo en ambas localidades pueden variar, esta se expresa en los diseños, en Chinchero la tendencia es representar diseños

⁵⁶ Es interesante en líneas después Lyon recoge un testimonio que afirma que las tejedoras comenzaron a descartar algunas técnicas antiguas a causa de las preferencias de los turistas.

pasados⁵⁷ como el loraypo, mientras que en Huilloc se representan diseños más occidentalizados y/o modernos.

4.2.7. Los tejidos andinos, indicadores de cambio

Eva Fischer (2011) en su artículo “Los tejidos andinos, indicadores de cambio: apuntes sobre su rol y significado en una comunidad rural” menciona que en la comunidad de Upinhuaya en la región de Kallawaya, los textiles juegan un rol importante porque son un espacio de resistencia⁵⁸ y conservación de la Cultura Andina. La actitud de resistencia se apoya en la estabilidad de los sistemas de parentesco y estructura social; como también guarda relación las actividades productivas como la agricultura. El tejido que permite la construcción y reproducción de realidad social, tanto individual como colectiva.

En esta localidad la elaboración de los textiles es considerada como una actividad netamente femenina y otorga un terreno abierto para la creatividad, que permite expresar individualidades o colectividades de las diferentes fases vitales, indicadores de estatus social, de identidad de género, identidades locales y regionales. Por otro lado, manejo de instrumentos y utensilios para tejer está relacionado con un ámbito femenino, los varones que hilan o tuercen en público son definidos como homosexuales. Y las prendas femeninas como las *winch'as*⁵⁹, las *wakas*⁶⁰ y los *awayus*⁶¹ que aún persisten en uso reflejan que la transmisión de saberes sobre el tejer que procede de la línea materna. (Fisher, 2011)

Fisher señala que, los espacios ceremoniales los textiles se relacionan con una actitud idealizante del modo de vida tradicional que al mismo tiempo se yuxtaponen con sus

⁵⁷ Este hecho representa un problema porque en ambas localidades apelaban a la tradición como una forma inamovible (sobre los colores) e ignoraban el significado de estos, por lo cual apelaban a contar a historias que los turistas querían oír (Lyon, 2012).

⁵⁸ Resistencia a las normas restrictivas que amenazaban destruir, controlar, alterar las expresiones socioculturales, por ejemplo, las ordenanzas del virrey Francisco de Toledo en 1574 (Fisher, 2011).

⁵⁹ Cinta frontal

⁶⁰ Cinturón

⁶¹ Rebozo

significados inherentes, dentro de nuevas realidades sociales, es decir los textiles que se asociaban con el ámbito ritual y sagrado, se transforman en profanos artefactos estéticos de manufactura. En la actualidad los textiles se han convertido en una expresión de memoria folklorizada de los grupos rurales como una relación entre conciencia colectiva que interactúa con la identidad étnica en un proceso permanente.

Desde los años ochenta muchas regiones andinas comenzaron a florecer con la producción textil en los mercados nacionales e internacionales, talleres ubicados en Chinchero, Taquile y Amantani han demostrado ser empresas exitosas con relación a Kallawaya donde los esfuerzos de promover comercialmente los textiles duraron poco tiempo (tres años). En un principio se logró crear microempresas como base de los grupos locales, las cuales respondieron a las demandas del mercado regional y también sociopolíticamente con las normas de las comunidades, con el tiempo estas dos características dos entraron en simbiosis formando un nuevo conjunto económico: la cooperativa del lugar. En Urpinhuaya, la promoción de la manufactura textil represento una esperanza para mejorar la situación económica de las familias, como también una proyección a los mercados locales e nacionales. Este planeamiento llevo a revitalizar el conocimiento sobre las sustancias tintóreas tradicionalmente utilizadas que llevo al primer obstáculo: la utilización de estos materiales se había perdido casi completo, las tejedoras ancianas no lo sabían, porque habían aprendido el teñido con colorantes de anilina, el costo de encontrar los resultados deseados, perdida de material y dinero llegaron a sus límites. Lo que llevo a que este vínculo entre la práctica y el ámbito socioeconómico sumado a la creatividad tuvieran un carácter de importancia entre las tejedoras. Por un lado, la diversidad de la flora proveniente de la región de Kallawaya constituía una ventaja comparativa, sin embargo, recolectarlas requería una inversión de mano de obra calificada. Al contrario de lo esperado el empleo de sustancias tintóreas de origen vegetal y animal dieron como resultado un registro estrecho de matices carentes de intensidad. El proyecto reunió

hilanderas, tintoreras y tejedoras para el trabajo y de alguna forma crearan un sentido de identidad, sin embargo, éste llegó a resultados insatisfactorios porque la manufactura creó tejidos híbridos que no se podían vender como se había esperado, dado el costo de producción incidió en su precio elevado frente al mercado nacional de artesanías (Fisher, 2011).

Finalmente, para entender este fracaso la autora señala que era necesario tomar criterios nacionales y externos, es decir contextos nacionales y mundiales, lo que representó un reto con respecto al hábito, intercambio de saberes y el tiempo que le brindaban las mujeres al tejido frente a la crianza de los hijos. Justamente porque la elaboración del textil andino requiere condiciones específicas tanto en el proceso creativo como en la producción manual; en este sentido el textil andino es una mercadería que no solo se define por su valor monetario, sino también por su valor cultural y la actitud tomada por las productoras. Los textiles tienen potencialidad en el sistema local ‘económico’⁶², las cuales deben de explotarse con cuidado por los mismos actores involucrados, la manufactura de estos son el primer paso para la autodefinición y la autonomía económica de las mujeres en las comunidades rurales (Fisher, 2011).

4.2.8. Ropa tradicional en Otavalo y Saraguro

Lynn A. Meisch (1996), en su artículo “We Are Sons of Atahualpa and We Will Win: Traditional Dress in Otavalo and Saraguro, Ecuador”; señala que existen debates interminables sobre cambio social y cultural. Sobre alguna alteración del *statu quo*, como herencia y la desaparición del grupo, esta visión tiende a tratar a las comunidades como museos vivos que deben estar congelados en el pasado. Apoyándose en Clifford, señala que, este sentimiento de pérdida de autenticidad, y adecuación a la modernidad sigue alguna esencia o fuente que no es nueva. Bajo este enfoque propone una nueva visión histórica, no ver el mundo como poblado

⁶² Las bastardillas son más.

de autenticidades en peligro, sino, como espacio para diferentes caminos a través de la modernidad.

En su trabajo en Otavalo observa que los indígenas ecuatorianos adoptaron rápidamente algunos beneficios materiales de la sociedad moderna (como relojes, calendarios, carros y tractores). En cuanto a la identidad étnica son muy conservadores, son tres los principios determinantes de la identidad en Ecuador: el lenguaje, la vestimenta y la residencia. La vestimenta es la más importante, los indígenas pueden hablar español, vivir alejados de su comunidad natal, pero tan pronto que vistan su ropa tradicional son identificados como indígenas, en sus propios ojos y los ojos de otros. Un otavaleño puede elegir vestirse como indígena, como blanco, como otro dependiendo de la ocasión. La identidad étnica es maleable.

En Ecuador el uso de las variedades de ropa típica es efectiva, las personas ancianas son las más conservadoras que la gente joven y las mujeres son aún más conservadoras que los varones. Los jóvenes más prósperos en las localidades de Otavalo y Saraguro usualmente son más innovadores, un patrón para usar ropa tradicional Otavalo y Saraguro son las reminiscencias⁶³ de un modo antiguo a través de un período de cambio, en la nueva era.

Meisch observa que la ropa de tipo reminisciente de uso cotidiano, son ahora utilizados como ropa de fiesta y son un residuo arcaico de una época temprana. La ropa de fiesta es usada en ocasiones especiales como fiestas civiles y religiosas o días de mercado, matrimonios, bautizos y eventos similares. Las ropas reminiscientes en Otavalo y Saraguro, sugieren que existe una inevitable progresión del cambio de ropa cotidiana a fiesta. Usado sólo en festividades y con adopción del estilo europeo en algunas instancias resulta una transformación de lo tradicional, en lo arcaico y después su desaparición.

⁶³ Nuestra autora utiliza el término “*Survivals*” que encuentro análogo a “Reminiscencia” en este sentido se refiere a ropa que era utilizada en épocas aún tempranas de la conquista española.

El valle de Otavalo es conocido por su producción textil para el mercado nacional e internacional. La ropa femenina está cerca al tipo de vestimenta inca. Basado en este grupo étnico es posible discutir que el contacto que los foráneos inevitablemente trajeron causó destrucción de la cultura indígena. Los factores económicos en Otavalo están fuertemente a favor de la preservación de la ropa típica, los otavaleños viajan a través de Ecuador y Latinoamérica vistiendo su traje típico, son instantáneamente identificables por quienes desean comprar sus textiles. Los centenares de turistas que visitan el mercado sabatino en Otavalo prefieren comprar textiles de indígenas porque se ven más vistosos. Una de las principales atracciones del mercado de Otavalo es divisar multitud de indígenas (desde abuelos hasta bebés cargados por sus madres) vestir sus trajes típicos distintivos. En la actualidad los otavaleños jóvenes desean vestirse como los días antiguos para las fiestas como San Juan y San Pedro, ellos visten ponchos rojos, sin embargo, los jóvenes que visten casacas no son rechazados de la comunidad ni de su identidad otavaleña. Los niños y jóvenes visten orgullosamente ropa tradicional cuando Meisch pregunto a una joven de veintinueve años esta le respondió “Cuando dejé mi pueblo o voy a otros lugares en Ecuador, siempre visto ropa típica, porque es la forma como valorar y respetar a mis ancestros, quienes lucharon por mantener sus tradiciones y costumbres”.

Mediante el incremento de la prosperidad, a través de sus productos y la publicidad de sus textiles, los otavaleños han reforzado su identidad étnica y orgullo por su ropa tradicional que incluye elementos prehispánicos reminiscentes.

En Saraguro y Otavalo, las mujeres son más conservadoras que los hombres en lo que concierne al cambio de vestido, es probable que los hombres que tienen contacto con el mundo exterior y mayor experiencia, reaccionen al placer de vestir ropa contemporánea. Meisch una vez oyó a una joven corresponder a un insulto diciendo “Nosotros podemos ser indígenas, pero somos hijos de Atahualpa y vamos a ganar”. La vestimenta tradicional no sólo identifica a los

indígenas de los foráneos sino también de otros indígenas. Un indígena reconoce la localidad de otro por su ropa.

Finalmente, Meisch, concluye que, los supuestos como. Primero: el prolongado contacto con foráneos promueve el abandono de la ropa tradicional, la pérdida de la identidad étnica y la progresiva homogenización con la gente del mundo. En este sentido niega este supuesto, afirmando que, en Otavalo y Saraguro, los indígenas les gusta verse como son. Segundo: la venta de textiles a foráneos es perjudicial para los trajes típicos. Los otavaleños probaron que esto no es cierto, los textiles son producidos en masa, sea a pedal o en máquina eléctrica. Tercero: la educación fuerza al cambio de la vestimenta. El gobierno ecuatoriano permite el uso de uniforme como también de traje típico, es decir no fuerza entre la etnicidad y la educación. Así también en el campus universitario, los jóvenes utilizan ropa tradicional. Por lo cual se refuta que la educación alta posiblemente significa asimilación. Para los otavaleños la ropa tradicional tiene una fuerza adicional que comienza a tener ventajas, porque permite a las personas reconocerse como comerciantes de textiles. Así mismo Meisch recomienda que es necesario agrandar y redefinir nuestro concepto de ropa tradicional, como hicieron los otavaleños. A veces la mirada de ropa hecha a mano y por mujeres, puede cegarnos en este entender.

4.2.9. La tradición dinámica en el Valle del Colca

Blenda Feminias (1996) en su artículo “Regional Dress of the Colca Valley, Perú: A Dynamic Tradition” inicia preguntándose, ¿Quién viste ropa bordada? ¿Bajo qué circunstancias? ¿Cómo la obtiene? ¿Cómo la hace? y ¿Qué técnica utiliza? En el Valle del Colca, el tipo de ropa que expresa funciones es usualmente llamada ropa étnica. En Coporaque, la ropa es un indicador específico del área de residencia, en ese sentido Feminias prefiere denominarla “Ropa Regional”. De la misma manera, en el Valle del Colca la ropa bordada tiene múltiples funciones

sociales, porque es vestida a diario y también en situaciones especiales como festivales. También es un signo de posición social, denota valores, calidad, materiales y puede incluso ser vestida por el varón. Las mujeres adultas suelen vestir ropa bordada, mientras los niños y adolescentes ropa “moderna”⁶⁴, sin embargo, esto no cierra la posibilidad que las niñas pequeñas, vistan ropa tradicional, dado que reciben una pollera a la edad de 4 años como un regalo de festival, que debe de utilizarse durante el mismo. La ropa tradicional suele ser pesada y cara, además de poco funcional, razones por las cuales, las mujeres no la utilizan todo el tiempo.

Durante el *wititi*⁶⁵ y carnaval, las mujeres visten sus nuevos atuendos de lujo, impresionando con su ropa bordada (en seda, gasa, lazos y trenzas de metal). Es común vestir ropa moderna y ropa regional en festividades, no existe ropa tradicional con un fin festivo y otro comercial. Inclusive las mujeres que usan ropa moderna siempre llevan puesto un gorro tradicional. En Coporaque la producción de ropa es distinta, hay talleres que no preparan hilo o ropa, de hecho, solo producen piezas pequeñas, además que pocas familias poseen ovejas y su lana no es la fibra más usada para hilar. Es más, Feminias no encontró mujeres hilando regularmente. Mas observó a un tejedor de bayeta que a cambiaba hilo o dinero por ropa bordada; y que algunas mujeres que hilaban, le daban su hilo y/o bayeta a éste, para cocerlos o bordarlos.

Cuando Feminias realizó su estudio, en el Valle del Colca existían por lo menos quince talleres, cinco en Coporaque, cinco en Cabanaconde y cinco en Chivay. A pesar de que los dueños de los talleres obtenían ganancias, no se dedicaban exclusivamente a esta actividad, poseían tierras agrícolas y otras propiedades. Los diseños eran hechos de memoria, no requerían dibujar patrones. Las tiendas podían ser familiares, donde esposo y esposa trabajan en el bordado. En

⁶⁴ Refiere a ropa de estilo occidental.

⁶⁵ Festividad análoga a una feria donde se danza, bebe y escucha música. Cuya función principal es la redistribución de la prosperidad económica mediante los cargos.

Chivay los talleres, acogían operarios (ayudantes) varones, sin embargo, sólo las mujeres producían chalinas y ponchos mediante en telar con estacas, mientras que, los valores tejían bayeta. La falda es vestimenta más común hecha a mano femenina, pero también puede proceder de fábricas industriales. A pesar de esto, la manera de vestir no cambio, sino sólo el estilo de decoración, porque el proceso de producción cruza lo cultural y lo histórico. Los patrones de incorporación rehúsan la producción en fábricas modernas y con tecnología industrial. Adicionalmente, la población del Valle del Colca nunca tiene producción suficiente. En la zona alta y baja, el sistema de cambio es de carácter vertical como lo anotó Murra, el dinero es uno de los métodos más utilizados. Aunque el intercambio tradicional no llega a llenar todas las necesidades, en la actualidad puede verse más como un tipo de protección que reduce el crecimiento y la dependencia al Mercado.

En el Valle del Colca, pastear una oveja no es una buena inversión, para comercializar lana o carné; competir en alta montaña puede ser económicamente desventajoso, los pocos auquénidos son aprovechados (fibra) por los mercados Internaciones. Por lo mismo que los Coporaqueños percibían que otros pueblos como Achoma y Madrigal eran más ricos que ellos. A pesar de esto los dueños de los talleres de bordado creían que gente en sus pueblos tienen gran acceso al dinero y son potenciales clientes, además que la ropa en el Valle del Colca no está asociada a la falta de recursos, dado que la ropa moderna es más barata. El costo de una pieza completa de ropa bordada podía costar alrededor de doscientos dólares. En síntesis, la función económica de la ropa bordada es recircular el dinero dentro de este sistema (Feminias, 1996).

Para Feminias muchos estudios de ropa andina se centran en el objeto de la producción, por su fin, especialmente turístico. En el valle del Colca, no sucede esto, la venta es interna y los materiales son costosos. Para abrir un taller se requiere tiempo, espacio, máquinas de coser, material, personal y la disposición de viajar localmente. Un fenómeno importante que nuestra

autora resalta es que las mujeres que acceden al dinero, recursos materiales y sociales parecen tener mayor importancia simbólica, en la identidad local es visto como una expresión de prosperidad. Este aspecto simbólico puede ser traducido en lo económico y social. Y a pesar de que puedan ser marginalizadas, por retener una apariencia arcaica comparada con los estilos urbanos, esto parece no tener importancia, porque el alto costo de la ropa bordada y vestirla representa, ser parte de la élite y de los nuevos ricos. No sólo significa su mayor control sobre recursos, también legitima su participación en la sociedad del Valle del Colca.

Finalmente, Feminias concluye con las siguientes consideraciones. Primero: en los últimos años, el Valle del Colca se ha modernizado de cierto modo, por el ingreso del influjo tecnológico y el dinero. Segundo: la ropa femenina ha adquirido un alto nivel de importancia. Tercero: la tradición es dinámica, a luz de esta afirmación se requiere reconsiderar el significado de tradición y que dinámico implica cambio. Cuarto: optar por la ropa bordada indica que también se participa en la sociedad moderna y no supone ignorarla o rechazarla, más al contrario, es un acto de decisión individual como comunal.

4.2.10. Awaq Ñawin, el ojo del tejedor

En el artículo “Awaq Ñawin: El ojo del tejedor. La práctica de la cultura en el tejido” Franquemont, Franquemont, & Isbell (1992), señalan que la condición de una tejedora comienza en la temprana edad de ocho a diez años y cuando una niña chincherina comienza cuando se convierte en pastora las niñas se enseñan a hacer *hakimas*⁶⁶. Durante su adolescencia, la niña abandona sus años como pastora para entrar en un negocio de pequeña escala y comenzar a remplazar a su madre en las tareas de la casa, este periodo se caracteriza por

⁶⁶ Pequeñas tiras estrechas.

aprender lo que hará en lo posterior como ama de casa durante, entre estos años comienza a tejer *chumpis* o cinturones, durante esta etapa la niña aprende a constituir un loraypo.

Durante los dieciocho y veinte años es instalada como ama de casa en una casa independiente, esta es una época competitiva para las mujeres, donde la esposa comenzara una relación con otra mujer mayor, quien le guiara para comenzar esta relación se llama *allwi masi*⁶⁷, así la nueva tejedora comenzara a conocer más sobre las habilidades y técnicas para trabajar el telar y finalmente tejer una *lliklla*⁶⁸ con el estilo de Chinchero. Durante los veintidós a cuarenta años aprovechara para volverse socialmente apta para tejer y adquirir solvencia económica, dado que los textiles son considerados como símbolos y mercancías, sin embargo, no participa en su manufactura. Durante la menopausia ellas toman un papel de artistas y este afán es impulsado por otra nueva joven aprendiz. (Franquemont, Franquemont, & Isbell, 1992)

Finalmente, para estos autores los principios de educación sobre el tejido son aprendidos a temprana edad y a nivel verbal, en un proceso simétrico y compleja red de relaciones recíprocas para la orientación y transmisión de los conocimientos, por lo cual esta actividad es una práctica perceptiva que se convierte en actividad intelectual que puede ser aplicada en otros dominios como la actividad visual, cinética, táctil. Estos esquemas se trabajan a través de los ojos y dedos realizando operaciones matemáticas complejas, resolviendo problemas de tiempo y espacio.

4.2.11. Las mujeres son más indias

En 1987 Marisol de la Cadena investigó la etnicidad y los roles de género en la comunidad de Chitapampa en el Cusco, en su artículo “Las mujeres son más indias: Etnicidad y género en una comunidad del Cuzco” explora cómo la etnicidad para los Chitapampinos tenía un carácter volátil es decir para un comerciante chitapampino que salía de la comunidad

⁶⁷ Literalmente socias de la urdimbre.

⁶⁸ **Lliklla.** s. Manta tejida de hilos de lana y colores vivos, usada como mantilla por las campesinas de la sierra. Presenta decoraciones características de acuerdo a su pueblo de procedencia. Bol: Ilijlla (AMLQ, 2005).

considerado como *misti*⁶⁹, una vez en la ciudad era considerado por el mayorista como indio. Y subordinado porque la relación entre *misti* e indígena supone una noción de inferioridad y superioridad cultural en base a convenciones sociales. Así mismo distinguió un estado intermedio entre *misti* e indígena: “estar en proceso” que consiste en aprender a trabajar y/o estudiar, es decir no solo cambiar de ropas, comida o lenguaje sino modificar su estatus dentro de la comunidad (De la Cadena, 1992).

En este estudio De la Cadena evidenció que durante los últimos años los chitapampinos realizaban movimientos migratorios hacia la ciudad y eran propiciados en mayor cuantía por los varones que las mujeres, por esa condición algunos privilegios cambiaron con relación a la herencia que anteriormente era de carácter patriarcal, beneficiando también a las mujeres ‘quienes se quedaron en las comunidades’⁷⁰, sin embargo, a pesar de estos cambios y/o beneficios, las mujeres eran quienes se hallaban en el último eslabón de la cadena, es por lo cual las mujeres eran consideradas las más indias por su incapacidad para amestizarse independientemente entre los pobladores de chitapampa. Es decir, dejar el hogar o migrar.

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Textil andino

Una aproximación a su definición puede encontrarse en Gayton (1978) quien sostiene que el textil peruano como todo producto humano está vinculado a sus aspectos sociales y materiales, este se puede definir como manufactura, en sus diversas formas expresan pautas cronológicas, distinciones técnicas, desarrollo estético. Su producción procede de las materias primas que lo

⁶⁹ **Misti.** s. Persona mestiza, que tiene sangre autóctona y española a la vez.||Apelativo que dan los aborígenes a los blancos.|| Mezcla de fuego con nieve.||Pan *misti*. Pan especial de harina de trigo y afrecho, elaborado en el distrito de Oropesa, y que se expende en la ciudad del Qosqo, Perú.||Zoot.Camélido (AMLQ, 2005).

⁷⁰ Las bastardillas son más.

conforman como el algodón, la cabuya, los tintes naturales y las diferentes fibras de camélidos altoandinos.

Según Fisher (2011) los tejidos andinos son artefactos con cualidades excepcionales, además son objetos táctiles y medios de transmisión de informaciones socioculturales sobre el estado social y los valores estéticos, transmiten datos sobre la economía local e información histórica.

4.3.2. Saberes tradicionales

Lo tradicional en torno a los tejidos supone dos cosas, primero representa la longevidad de sus rasgos de producción. Segundo la particularidad de este conjunto de rasgos contiene una personalidad propia. En los tejidos andinos la tradición se caracteriza por ser una fusión de lo pasado con lo presente, de lo práctico con lo simbólico, de lo técnico y lo estético. (Jiménez, 2003)

4.3.3. Pallay

El *pallay* es un término en quechua que se considera como recoger o diseñar, este también indica la acción de crear la iconografía que se encuentra dentro del textil, en la agricultura refiere a recoger o cosechar (Callañaupa, 2012). En este sentido Pallay es la acción de diseñar, tanto como denominar a los diseños que se encuentran dentro cada pieza textil las cuales identificaran la procedencia de dicho textil, así como los elementos iconográficos a los que refiere.

4.3.4. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define en 1950 el turismo como la estadía de una persona fuera de su residencia habitual por más de 24 horas por motivos de descanso, ocio, aventura o negocios, no obstante, cabe diferenciar al turista de los excursionistas, refiriendo que este último es aquel que visita un lugar turístico, pero regresa a su residencia en menos de

24 horas. Desde las ciencias sociales es posible establecer una definición más exacta, Pereiro citando a Santana define el turismo como un fenómeno sociocultural complejo que no solo debe ser medido estadísticamente sino también interpretado cualitativamente en sus complejidades humanas, por lo cual el turismo puede ser entendido desde diferentes aspectos, primero desde un aspecto dinámico donde una visitante se muda de un lugar a otro, segundo como aspecto estático que es donde el visitante se quedara, tercero un aspecto teleológico que está relacionado con las motivaciones del visitante, y cuarto un aspecto consecuencial que refiere a los impactos que causara al lugar visitado (Pereiro, 2009)

4.3.5. Comercialización de textiles

La comercialización define por las fases que atraviesa una mercancía para entender esta dinámica propone centrarse en su potencial mercantil es decir adoptar una postura de trayectoria total que supone centrarse en la producción hasta el consumo, pasando por el intercambio/distribución (Appadurai, 1991).

Para Barfield (2001) el comercio esta se define como el intercambio bidireccional en un momento dado, puede estar mediado por una especie de dinero, donde la compra y venta son factores claves; y TRUEQUE donde los bienes intercambiados no tienen intervención del dinero.

Finalmente, la comercialización de tejidos se puede definir como la producción, distribución, intercambio y consumo (intercambio monetario compra/venta) de tejidos andinos con valores estéticos que contienen información sociocultural, histórica y económica.

4.3.6. Identidad

Para Diez (2009), la identidad tiene como características generar sentimiento de pertenencia, la fluidez de identidades no son elementos estáticos y son múltiples y varían de contexto es decir cada individuo se puede adscribir a identidades diferentes de acuerdo al contexto.

Para Maalouf (2005), la identidad son todas aquellas características internas que nos proporcionan un corpus de pertenencias ligadas a nuestra historia personal y social; a un determinado credo, a diversas influencias externas, a lazos compartidos con otras personas, a nuestra ascendencia, a grupos complementarios y contradictorios; es decir ese sentido de pertenencia real o imaginario que nos permite regular nuestra actuación en comunidad.

En síntesis, bajo la óptica de estos dos autores, la identidad es aquello que nos permite reconocernos como miembros de un grupo a través de las pertenencias en común que tenemos con otras personas, estos no son únicos ni invariables, sino pueden ser inclusive contradictorios y se adscriben al contexto.

4.3.7. Etnicidad

Según Barth (1976) la etnicidad se compone de dos categorías: la adscripción y autoadscripción que se objetivan cuando una persona clasifica a otra de acuerdo con su identidad básica, basada en su origen y su formación; en la medida que los actores utilizan las identidades étnicas para categorizarse a sí mismos y a los otros, con fines de interacción, forman grupos étnicos. Estos contenidos culturales suelen ser de dos órdenes i) señales o signos manifiestos⁷¹. ii) las orientaciones de valores básicos⁷².

⁷¹ Los rasgos diacríticos que los individuos esperan descubrir y exhiben para indicar identidad y que son, por lo general, el vestido, el lenguaje, la forma de vivienda o un general modo de vida

⁷² Las normas de moralidad y excelencia por las que se Juzga la actuación y se es juzgado.

Para Giddens (2009), el concepto de Etnicidad se refiere a las prácticas culturales y perspectivas que distinguen a una determinada comunidad de personas de otras, diversas características pueden servir para este fin, sin embargo las más usuales son la lengua, historia o ascendencia (real o imaginada), la religión y los estilos de vestirse o adornarse.

De los autores anteriormente citados se puede tomar en cuenta que la Etnicidad es la manifestación objetiva (externa) de las normas, estilo de vestimenta o adornarse, lenguaje y forma de la vivienda que permiten diferenciar a un grupo étnico de otro, éstos son asumidos como la piel social que nos permite reconocernos y reconocer a demás.

4.3.8. Performance

Fuller (2008), señala que la performance es una forma de producción puesta en escena para una determinada audiencia, donde se busca recrear las exigencias de los espectadores, basándose en una cultura imaginada o una fantasía en si misma de la vida cotidiana, la performance debe ser entendida como una pieza teatral, en la que se adquieren nuevas significaciones y connotaciones culturales.

4.3.9. Cadenas productivas

Para el Ministerio de Economía y Finanzas, las cadenas productivas se definen como conglomerados de actores económicos interrelacionados por el mercado y que participan activa y articuladamente en actividades que generan valor desde un bien o servicio, cuyas fases son la provisión de insumos, la producción, conservación, transformación, industrialización, comercialización y consumo final en los mercados tanto internos como externos. Este se

encuentra apoyado mediante la Ley N° 28846, “Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerado”⁷³.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. Delimitaciones de la investigación

5.1.1. Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la presente investigación fue la localidad de Chinchero Pueblo, en el distrito de Chinchero; provincia de Urubamba, Departamento de Cusco

5.1.2. Delimitación temporal

La investigación fue realizada durante el periodo del 2017 y 2018 con visitas frecuentes a la localidad.

5.1.3. Delimitación social

La investigación fue aplicada a las artesanas tejedoras de Chinchero que laboraban en los establecimientos comerciales denominados “centros textiles”.

5.1.4. Tipo de investigación

El objetivo principal de la presente investigación se definió como explicativa; es científica explicativa, porque busco explicar la relación causal que existe entre las variables: comercialización de textiles andinos y la etnicidad de las mujeres en Chinchero. En tanto por el uso de los instrumentos la presente investigación es de corte cualitativo.

5.1.5. Nivel de la investigación

Es explicativa, puesto que se describió, analizó y explicó de cómo influye el comercio de textiles andinos en la etnicidad de las mujeres bajo determinadas situaciones particulares de la localidad en estudio.

5.1.6. Diseño de la investigación

El carácter de esta investigación responde al tipo explicativo no experimental puesto que no se manipularon las variables, más al contrario estas se utilizaron para describir la situación actual del fenómeno para luego analizarlo.

5.1.7. Método de la investigación

En este trabajo se utilizó la metodología etnográfica, en la cual se partió de la observación directa y la convivencia con las artesanas tejedoras en contextos mercantiles. Por otro lado, para el análisis de los datos se utilizó el método hipotético deductivo, partiendo de premisas generales para asociarlas a los datos recabados en el trabajo de campo. o correlacional.

5.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron, la observación y la entrevista a profundidad, la revisión bibliográfica y documental.

5.2.1. Observación

5.2.1.1. Según el medio utilizado

Se utilizó la observación directa, porque no se requirió una guía para observar los comportamientos deliberados de la población estudiada.

5.2.1.2. Según la participación del observador

Se utilizó la observación participante por ser más adecuada para el recojo y acopio del tipo de información que requiere esta investigación.

5.2.1.3. Según el número de observadores

La observación se dio de manera individual.

5.2.2. Entrevista

5.2.3. Según su forma

Se utilizó la entrevista semiestructurada, que contó con un cuestionario que ayudó a conducir la interlocución resaltando aspectos relevantes para la investigación, así mismo porque durante la entrevista se revelaron aspectos relevantes no tomados en cuenta en el diseño inicial de la investigación y la preparación del cuestionario.

5.2.4. Según el número de participantes

Esta se realizó de modo individual por ser a profundidad y explorando las respuestas que oscilaron entre cuarenta minutos hasta las dos horas y media.

5.2.5. Según el modelo teórico

Se utilizó el modelo conductual porque facilitó el desarrollo de la entrevista y su dinamicidad.

5.3. Instrumentos

Como instrumentos para esta investigación se contó con un cuestionario, una grabadora, cámara fotográfica y cuadernos de campo.

5.4. Unidad de análisis y observación

Cuadro 1. Unidades de Análisis y Observación

UNIDADES DE ANÁLISIS	UNIDADES DE OBSERVACIÓN
Relaciones comerciales de las tejedoras,	Actividades comerciales, demostraciones textiles, vestimenta, interrelación con visitantes, interrelación con agentes comerciales, comportamiento.
Centros textiles	Ambientación, días de actividad comercial, afluencia comercial.
Visitantes extranjeros	Comportamiento, áreas de contacto, compras.

5.5. Población y muestra

5.5.1. Población universo

La población del distrito de Chinchero comprende alrededor de 3,765 habitantes (INEI, 2018), los centros textiles cincuenta y tres (53).

5.5.2. Criterios de inclusión y exclusión

Dentro de los criterios de inclusión se tomaron las siguientes características:

- Ser artesano(a) productor(a), artesano(a) tejedor(a)
- Ser chinchero(a)
- Estar relacionado con la actividad comercial en los centros textiles

Dentro de los criterios de exclusión se tomaron las siguientes características:

- No pertenecer a Chinchero
- No estar relacionado a la actividad comercial en los centros textiles

5.5.3. Muestra

Para efectos del muestreo se utilizó, la técnica de “bola de nieve”, como también el muestreo no probabilístico o dirigido por requerir procedimientos de selección basados por las características de la investigación más que por un criterio estadístico.

De igual modo fue de tipo “homogéneo” porque se utilizó unidades que poseen las mismas características.

Según su clase está es una muestra de “casos tipo” por tratarse de un estudio en que se requiere ahondar en la riqueza, profundidad y calidad de la información.

Y finalmente por tratarse de una investigación de tipo etnográfico, Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, recomiendan tomar en cuenta doce participantes homogéneos. Sin embargo, para ahondar en la profundidad del estudio se tomó como tamaño muestral a diecisiete individuos.

Por tanto, el tamaño muestral fue de diecisiete (17) artesanas tejedoras.

5.6. Método de análisis

Como método de análisis el cualitativo se utilizó el programa f4, en su variante de transcripción de casos.

6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

6.1. Justificación general

Durante los últimos años la localidad de Chinchero ha despertado el interés entre varios investigadores, siendo así foco de flexiones académicas, tesis, monografías, ensayos, entre otros. Siguiendo esta línea, la presente investigación tiene por finalidad analizar el fenómeno de la comercialización de lo étnico y su relación con la cotidianidad de sus actores, desde una óptica antropológica. Por la implicancia de la temática, representa un problema actual, es decir, cada vez es más recurrente la venta de potencialidades culturales⁷⁴ cargadas de un sentido “experimental/vivencial” en sectores periurbanos.

De este modo, se pretende abordar este fenómeno desde un plano analítico y explicativo. Empero, cabe señalar la dificultad que representa ahondar en esta temática, por la existencia de supuestos fuertemente marcados en los estudios antropológicos, puesto que se encuentran imbuidas reflexiones aparentemente difusas, es decir, si la cultura puede ser vendida, o si existe

⁷⁴ Sobre potencialidades culturales revisar la teoría de Etnicidad S.A. incluidas en este trabajo.

un comercio de lo exótico. Aparentemente estos cuestionamientos son de orden axiológico⁷⁵; sin embargo, parten de problemas ontológicos⁷⁶ en nuestra disciplina. Es decir, las representaciones culturales materiales o inmateriales destinadas al comercio incluyen las siguientes interrogantes: ¿dejan de ser parte de la cultura para convertirse en otra cosa? Y, si fuese así, ¿Cuál es producto final de estas? Tales reflexiones ponen en consideración dudar de algunas categorías sociales preestablecidas en su sentido estricto, en estudios anteriores como: tradición y autenticidad, para tomarlas de una forma más dinámica y funcional con relación al problema de estudio.

Finalmente, se debe aclarar que el fenómeno del comercio de textiles andinos y su interrelación con la vida social de una población es cada vez más recurrente en diversas localidades influenciando una en otra, por lo cual es necesario aplicar consideraciones multidisciplinarias para su análisis.

6.2. Justificación metodológica

Con el presente estudio se intenta explicar que, el fenómeno de la comercialización de tejidos andinos guarda estrecha relación con la etnicidad y viceversa; de como las artesanas tejedoras en Chinchero han adoptado un tipo específico de etnicidad. De este modo el alcance más adecuado es el explicativo a razón de establecer un nexo causal entre dos categorías (variable independiente, dependiente e intervinientes). Por otro lado, utilicé el método hipotético deductivo por partir de una hipótesis y corroborar los datos obtenidos a través de la teoría.

⁷⁵ Refiero de carácter axiológico en el sentido que atañen a cierto sector de la opinión pública basados en criterios peyorativos que desdeña el comercio de tejidos andinos por considerarlo como una falsa exposición de la cultura andina subordinada al comercio por la demanda turística.

⁷⁶ En torno al carácter ontológico de la disciplina antropológica, refiero a su objeto de estudio (la cultura) y su distinción frente al mercado. Más adelante se aborda esta distinción dentro de la teoría de Kopytoff.

6.3. Justificación práctica

El problema tiene un carácter práctico porque será motivo de consulta y análisis para futuras indagaciones académicas, políticas culturales, proyectos productivos y marco de referencia para estudios semejantes. Como también aportará con datos pertinentes para los aspectos anteriormente señalados.

6.4. Justificación teórica

Finalmente, se apertura nuevas rutas de análisis partiendo de las propuestas teóricas, de Arjun Appadurai, quien propone que existen diversas formas de enfocar la problemática de la comercialización de las mercancías. Por otro lado, Jean & John Comaroff, Igor Kopytoff centraron su atención en las expresiones culturales y su vínculo con comercio. Y la Teoría de la Acción de Pierre Bourdieu ayuda a interpretar, como los actores sociales son parte de un juego de convenciones consientes o inconscientes que reproducen el *hábito* del “quehacer”. Considero estos postulados teóricos como pertinentes para el análisis e interpretación de los datos como para los objetivos trazados en esta investigación.

7. NOTAS PRELIMINARES DE LA INVESTIGACION

Es necesario tomar en cuenta algunas consideraciones previas al desarrollo de la investigación que son producto de la experiencia y limitaciones dentro de campo.

7.1. Desafíos en la entrada al campo

Chincheró es considerado como un área cultural por antonomasia, dado que reúne condiciones atractivas para los investigadores. Su composición social es heterogénea, dado que, congrega varios actores sociales que se encuentran involucrados paralelamente en diversas actividades de índole económica, política, turística, social y cultural. Esta yuxtaposición, hace de Chincheró una compleja estructura social, en la que se entrelazan diversas motivaciones.

Este problema es recurrente y supone tratar los datos de una forma más flexible que pueda otorgar puntos intermedios como los que se presentan específicamente en el capítulo II, sobre las asociaciones artesanales y los centros textiles.

Así mismo, investigar los centros textiles representó un doble desafío, primero por tratarse de un área sensible a razón de la brecha de género; segundo por tratarse de empresas destinadas al comercio, donde existe un alto nivel de desconfianza con los foráneos-no clientes.

Otro problema latente, fue la de contrastación teórica. Durante los primeros meses de trabajo, cuando se realizó la revisión de bibliográfica, se encontró las primeras limitantes en el campo de estudio, puesto que los apuntes y reflexiones de otros investigadores no se acomodaban a la realidad, es decir se halló un campo totalmente diferente, llevó a reflexionar sobre muchas de las premisas iniciales en el estudio, así también, asumir que algunos de los investigadores contemporáneos ignoraron ciertas dimensiones de la actividad textil. De este modo se ahondó en aspecto económico de la producción de textiles por representar la motivación principal de las artesanas tejedoras y eje del presente estudio.

7.2. Periodo de estudio

El estudio fue realizado durante el periodo de 2016 – 2018. Durante el primer año se recabó la bibliografía, análisis de casos y orientación teórica; durante el 2017-2018 se hizo el trabajo de campo con visitas frecuentes al distrito, siguiendo las actividades distritales, comunales y festividades. Y finalmente se procedió a realizar el manuscrito a mediados del año del 2018 contando siempre con la revisión y actualización de la bibliográfica.

7.3. Protección de la confidencialidad de los informantes

Para el presente estudio como fundamento ético durante el trabajo de campo, se optó por informar a los entrevistados los objetivos de este. En estas circunstancias, las declaraciones

fueron brindadas desinteresadamente por las artesanas tejedoras, además, por tratarse de entrevistas a profundidad, mucha de la información recabada podría conllevar a fricciones internas futuras, por lo cual, algunos de los nombres de los entrevistados han sido protegidos mediante pseudónimos que no afecten su identidad e integridad; reservando el anonimato de sus testimonios. Rivera (2013), señala que, una de las consideraciones que los investigadores deben tomar en cuenta en los trabajos cualitativos, es mantener el anonimato de los informantes mediante la protección de datos, dado que sus intereses de los implicados, podría mermar su posición dentro de la población. Por otro lado, los datos de los informantes de carácter “histórico” han sido mantenidos, por tratarse de personajes de gran influencia en la localidad.

CAPÍTULO II: CHINCHERO Y EL MERCADO TURISTICO

“El loraypu, también dicen que es una planta tradicional [...] que representa a Chinchero, acá se ven los ojos del ganado o del puma, los dos ojos, otros dicen es una representación de dos lagunas que existe, piuray y waypo, al medio es como esas montañas que va a pasar el aeropuerto, es como una lomada que está pasando, [...] en forma de S que está, representa a la herramienta de trabajo en la agricultura, esos dos rombos pequeñitos que están es la representación de las montañas o sea de los Apus, o puede ser de los cerros que rodean.” (Rosario, 38)⁷⁷

1. CHINCHERO

1.1. Aspectos geográficos y demográficos

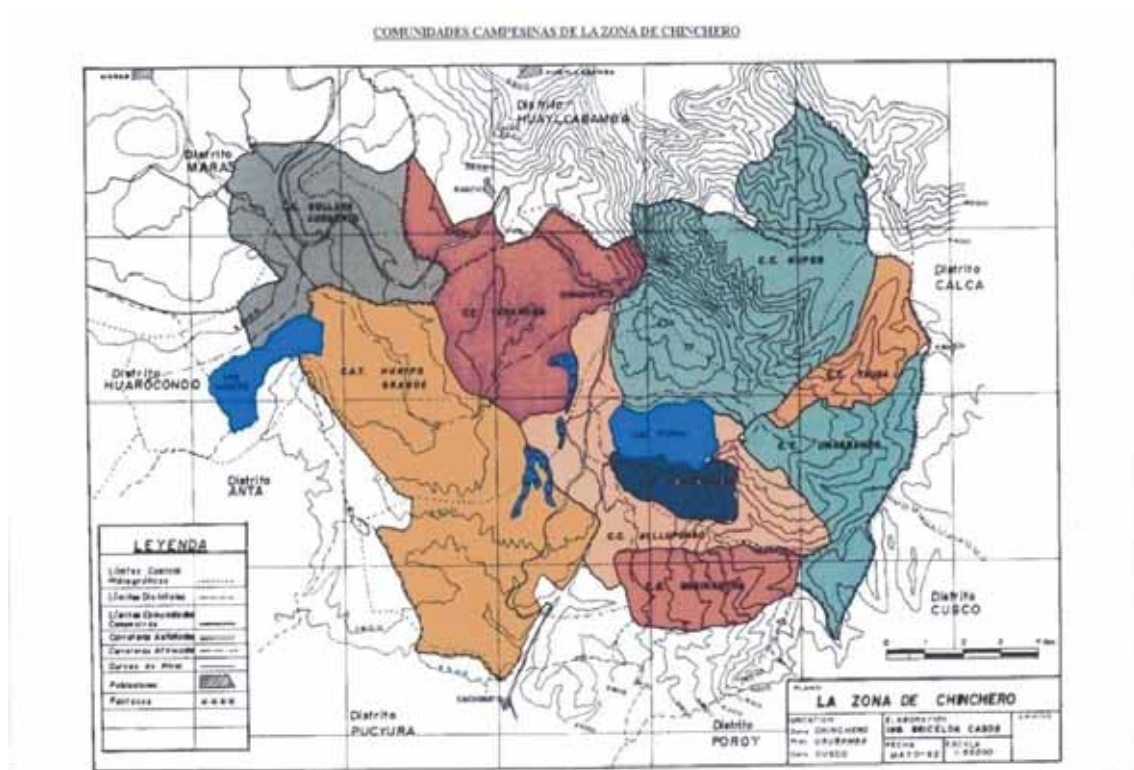
El distrito de Chinchero se encuentra ubicado a 29km al noreste de la ciudad de Cusco, pertenece a la provincia de Urubamba, su altitud es de 3,766 msnm. Abarca una superficie de 94,57km². Limita por el Norte, con los terrenos de la comunidad campesina de Yanacona y el distrito de Huayllabamba (Urumbamba) y Lamay (Calca). Por el Sur, con las tierras de la comunidad campesina de Ayllupongo, Cachimayo Poroy. Por el Este, con la comunidad campesina de Yanacona, Ayllupongo, Písaq y Cusco. Y por el Oeste, con Maras (Urubamba) y Chacán (Anta).

En su circunscripción, agrupa a las comunidades campesinas de Ayarmaka, Ayllupongo, Qorikancha, Chuso, Cuper estancia, Kuper Ilaqta (o pueblo), Oqotuan, Pongobamba, Tauqa,

⁷⁷ Dice Rosario mientras muestra los diseños de una manta. Ver Anexo N°. 01

Umasbamba, Wila Wila y Yanacona Qorimarka, Simaíauka, Tangabamba (Ramírez de Haro, 1997).

Gráfico 2. División territorial de Chinchero y comunidades campesinas



(Fuente: Ramírez de Haro, 1997, pág. 344)

El clima en Chinchero está diferenciado en dos épocas: época de lluvias (octubre a abril) y época de secas (mayo a septiembre). Durante junio, julio y agosto las heladas son muy frecuentes. La temperatura es elevada durante el mediodía y durante la madrugada desciende a menos de 0°C (Vivienda, 2006). La temperatura es propia del piso ecológico de puna baja y su amplia meseta es también influenciada por las lagunas Piuray y Waypo⁷⁸, además se encuentran los imponentes nevados de Salcantay, Verónica y Soray. Es conocido como “la

⁷⁸ Ver Anexo N°. 02

tierra del arco iris” (K’uychi), porque en época de lluvias se ve frecuentemente arcoíris al Este del distrito (PRODER, 2013).

Tres cuencas⁷⁹ hidrográficas sirven de zonas divisorias, la cuenca de Piuray, la cuenca de Waypo y la cuenca de Cachimayo. En la cuenca de Piuray están situadas las comunidades campesinas de Kuper, Tauqa, Umasbamba, Pongobamba y Ayllupongo. La cuenca de Waypo en la que se encuentran las comunidades campesinas de Yanacona, CAP Waypo (cooperativa después de la reforma agraria), Cheqereq, Raqchi Ayllu; y la cuenca de Cachimayo en la que se encuentran las comunidades de Qorikancha, Ayarmaka, Simatauka, Qorimarka y Tangabamba (Ramírez de Haro, 1997).

Cuenta con un local donde se ubica el municipio, tres colegios, uno de enseñanza primaria, otro de enseñanza secundaria ambos pertenecientes al Estado y un último particular, una oficina de obras de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco y una posta médica.

La zona urbana y patrimonial se encuentran conformadas por la intersección por de tres comunidades, denominadas *ayllus*⁸⁰ por los pobladores, estos son: Cuper, Yanacona y Ayllupongo; entre la confluencia de estos tres se halla la plaza principal, donde se encuentra un museo de sitio, una capilla colonial y andenería prehispánica.

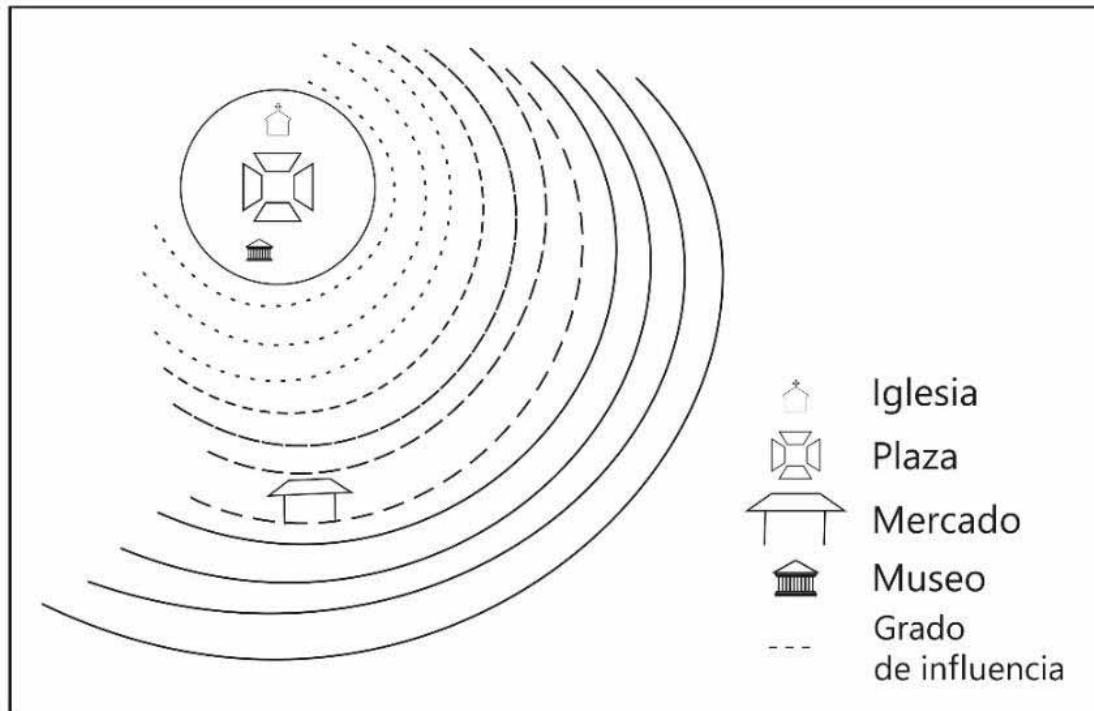
El diseño urbanístico del sector contiene características coloniales, las viviendas son predominantemente de adobe, y muchas de ellas han sido adecuadas como establecimientos comerciales. Por otro lado, cuanto mayor proximidad a la pista principal, las edificaciones son

⁷⁹ **Cuenca.** f. Territorio cuyas aguas afluyen todas a un mismo río, lago o mar (RAE, 2018).

⁸⁰ **Ayllu.** s. *Sociol.* Parentela.||Organización social andina del incanato. Constituyó la célula fundamental, formada por el conjunto de descendientes de un antepasado común, se remonta a más de 3000 años. En la actualidad subsiste como organización social básica de las comunidades campesinas del Perú, Bolivia, Ecuador y Chile.||Familia extensa, linaje, casta, con Vínculo sanguíneo, con deberes Y obligaciones comunes.||Demarcación territorial para usufructo general y por igual para todos. EJEM: aylluallpa, terrenos de la comunidad o del ayllu (AMLQ, 2005).

de estilo contemporáneo. Esta disposición espacial es análoga a un esquema concéntrico inverso que se puede visibilizar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Área de influencia del patrimonio arquitectónico en Chinchero



Fuente: elaboración propia

Las líneas más espaciadas representan el grado de influencia de patrimonialidad o influencia de conservación, mientras más juntas están las líneas es menor la presencia de patrimonio material y mayor desarrollo urbanístico.

Según el censo del año 2017, el distrito de Chinchero concentra una población de 10,477 habitantes, 5,136 varones y 5,341 mujeres. En cuanto al centro poblado de Chinchero, éste predomina con la mayoría de los habitantes⁸¹, teniendo 3,765 habitantes, respectivamente varones 1,847 y mujeres 1,918 (INEI, 2018).

⁸¹ Ver anexo N.º 03

A mitad del poblado se ubica el mercado artesanal, que comprende pequeñas carpas con techo de teja andina y espacios donde las vendedoras se ubican para comercializar sus productos. La mayor parte de actividad comercial se da los fines de semana. Antiguamente ésta se encontraba en la plaza principal y se intercambiaban en su mayoría productos de consumo mediante el trueque (Esteva, 1970). Las vendedoras se ubican en estos espacios, sentadas sobre el suelo y ofrecen sus productos que en su mayoría son piezas textiles de origen industrial y artesanal. La disposición de estos puestos se encuentra regulada mediante normativas organizacionales, cuales son abordados en la segunda sección de este trabajo.

Las actividades económicas en su mayoría están referidas a la actividad artesanal y el comercio, sin embargo, existen varias actividades que pueden ser complementarias entre sí, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Actividades económicas en Chinchero

COMERCIO	SERVICIOS
Venta de artesanía	Agricultura
Comercio ambulatorio de comida	Obras del parque arqueológico
Tiendas de abarrotes	Exhibición del proceso de tejido en centros textiles
Tiendas de ropa local y turística	Restaurantes y hotelería

Fuente: elaboración propia

Dentro de los establecimientos comerciales, la mayor cantidad se encuentran referidos al comercio por mayor y menor, como se puede observar en la siguiente tabla.

Establecimientos por actividad económica	
Industrias manufactureras	7
Comercio al por mayor y al por menor	111
Alojamiento y servicio de comida	8
Información y comunicación	2
Enseñanza privada	6
Servicios sociales relacionados con la salud humana	1
Artes, entretenimiento y recreación	11
TOTAL	146

Tabla 1. Establecimientos censados por actividad económica en Chinchero, según ámbito político administrativo

Fuente: INEI censo económico 2008⁸².

Finalmente, en el distrito no se cuenta con una biblioteca y/o archivo histórico, dificultando el acceso a documentación sobre el mismo, sin embargo, parte de la información recabada se puede hallar en documentos ubicados en diferentes bibliotecas de la ciudad del Cusco y publicaciones virtuales.

1.2. Antecedentes históricos

El nombre de Chinchero posiblemente derive de la palabra quechua *Sinche* o *Sinches*⁸³, a razón de que Chinchero fue el lugar de entrenamiento para los jóvenes que participaban en el *Warachicuy* y *Waracco*⁸⁴. Chinchero también deriva de la palabra *Sicheraq* que puede interpretarse como “el todo poderoso” (PRODER, 2013).

Cuenta el mito que Mama Lloqlla dio a luz un niño que tenía la imagen del sol en la frente cuyo nombre fue Manko-Qapaq quien debía ser inca del Cusco. Manko pasó tiempo de su juventud buscando a Pitusilla, mujer muy hermosa que vivía oculta entre las rocas. Inka Pikicaki amigo de Manko, la encontró abriendo la roca, y diciendo “Inka, ya hemos encontrado

⁸² <http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/tabulados/#> Fecha de consulta 09/10/18

⁸³ **Sinchi**. s. Hist. Jefe de las agrupaciones militares en el Inkario. || adj. Valiente, valeroso, recio, fuerte, denodado, intrépido. || adv. Muy, demasiado, mucho, bastante. SINÓN: nishu, sinchi (AMLQ, 2005).

⁸⁴ **Warachikuy**. s. Hist. Ceremonia cívico social en la época inkaica, en que la juventud, después de las pruebas reglamentarias, tomaba la wara como signo de madurez varonil para ejercer la ciudadanía. Ec: huaraku (AMLQ, 2005).

a tu princesa”. Después del encuentro, ella le dice “*ama llulla, ama layqa*”⁸⁵. Después de este encuentro, junto a Pitusilla, Manko partió y mandó a edificar la ciudadela Cusco y Chinchero. A la llegada de los españoles Manko fue capturado y pidió que le dejaran cantar. Ellos accedieron y el inca desapareció. Éste no murió sino se fue al cielo y allí aparece todos los días como el sol. Pitusilla por su parte muy desconsolada volvió a ocultarse entre una roca que se ve desde las alturas de P’isaq, ella aparece como “la Verónica” y espera a Manko para algún día volver a estar juntos (Nuñez del Prado, 1949).

Para Rostworowski, los Ayarmarca habitaron Chinchero bajo el dominio incaico, su población se agrupó en seis ayllus: Pongo, Tambococha, Cupir, Amantoy, Collana y Ayarmaca. Pongo y Cupir son fácilmente identificables con Ayllupongo y Cuper. El tercer ayllu que se encuentra entre estos dos últimos es Yanakona, que según Ballesteros estuvo conformado por los sirvientes del palacio edificado por los incas en Chinchero (citado en Ramírez de Haro, 1997).

El centro ceremonial fue edificado en 1480 por mandato del Inca Tupac Yupanqui, consolidando las relaciones económicas, políticas y sociales (Ramírez de Haro, 1997). En 1540 Manco Inca incendió Chinchero para que los conquistadores no pudieran acceder a los alimentos, ropas entre otros (Callañaupa, 2012).

A finales del siglo XVI se constituyó la doctrina de Nuestra Señora de Monserrate, sobre los muros del centro ceremonial se edificó la iglesia en 1607. Durante esta época Chinchero adquiere relevancia económica gracias a los tributos y diezmos indígenas, posteriormente la parroquia fue fragmentada en cuatro parroquias: Chinchero, Qorikancha, Umasbamba y Waypo. Posteriormente, durante la época colonial, aparece un personaje ilustre llamado Mateo Pumacahua, quien en 1780 combatió contra la rebelión de Tupac Amaru y en 1814 apoyo el proceso de independencia, esta vez contra los españoles junto a los hermanos Angulo. Hacia

⁸⁵ Del quechua “no mentiroso, no brujo”

1953 en la plaza principal existía un busto de este personaje, sin embargo, hoy en día no se encuentra allí⁸⁶. En 1905 se conformó como distrito, contando con autoridades locales como alcalde, gobernador y juez de paz. Durante este periodo, existía una vinculación de éstos últimos, con las autoridades provinciales, que perpetuaba un sistema de dominación entre mistis (Ramírez de Haro, 1997).

Los investigadores Nuñez del Prado (1949) y Esteva (1970) observaron que a mediados del siglo XX Chinchero era una sociedad estratificada, marcada por grupos sociales muy diferenciados, entre los que se encontraban: los indígenas, cholos y *mistis*⁸⁷. Hacia los años posteriores de la reforma agraria, se da un empoderamiento de la población “indígena” sobre los “mestizos” quienes ejercían dominio en cargos públicos, la migración y disminución de estos últimos. Y se conformación las cooperativas agrarias de CAP WAYPO y CAP MATEO PUMACAHUA. Durante este periodo la estructura de dominio mestizo disminuyó, dando lugar a la existencia de los “indios aculturados⁸⁸” (Ramírez de Haro, 1997).

Durante el gobierno de Belaunde en 1984, se planteó llevar a cabo la construcción de un aeropuerto internacional en las pampas de Chinchero, y a finales de los 70's se realizó el estudio de factibilidad ejecutado por un consorcio Peruano Canadiense y los estudios definitivos se dan por un consorcio peruano - norteamericano en 1982 (Novoa, 2003).

Durante el año 2001 se crea el Proyecto Especial Aeropuerto de Chinchero mediante ley 27528 y se declara necesidad y utilidad pública con alta prioridad para el Estado. En el año 2010 el

⁸⁶ Ver Anexo N°. 04

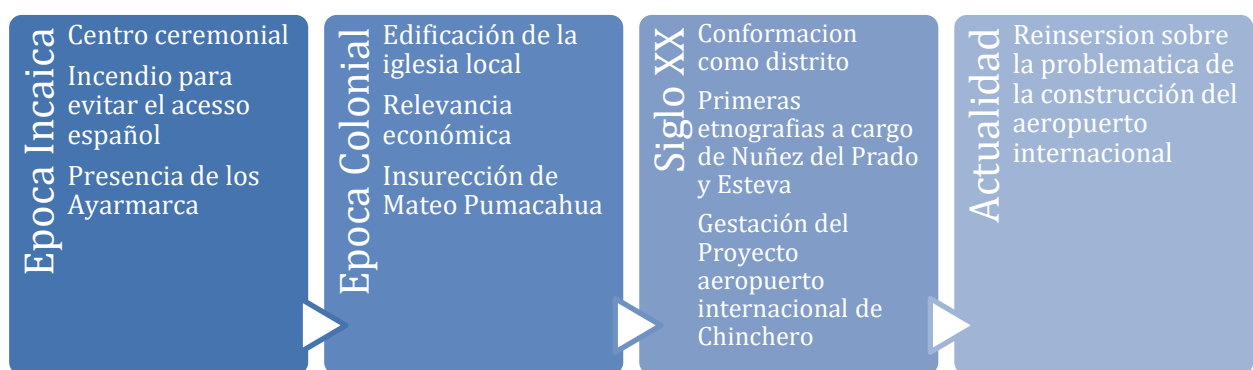
⁸⁷ Esteva observó que esta diferenciación se aplicaba de acuerdo con el uso de la lengua y la vestimenta. Las mestizas solían ser alfabetas, mientras las cholos no. Ambas pueden ser bilingües, sin embargo, las primeras hablan el castellano con mayores dificultades y son menos desenvueltas con las personas urbanas. En el caso de la vestimenta, las chincheras se distinguían por el uso de la pollera jubón, lliklla y montera. En cambio, las cholos suelen utilizar sombrero, suéter o chompa y faldas de colores.

⁸⁸ Ramírez de Haro les llama a los chincheros “indios aculturados” a razón sus movimientos migratorios hacia la ciudad del Cusco. En la actualidad los movimientos migratorios son menos permanentes y temporales por razones de: a) estudios universitarios, b) trabajo remunerado, 4) comercio (compra y venta de productos).

Ministerio de Transportes y Comunicaciones solicita a PROINVERSION que aperture la concesión para la construcción y operación⁸⁹. Finalmente, durante el año 2017 dicho proyecto se ve frustrado, después de la cancelación del contrato con el consocio Kuntur Wasi. Cabe señalar que dicho proyecto creó expectativa entre los pobladores de Chinchero⁹⁰ como también para los grupos económicos de la región, aspecto que se abordara en líneas posteriores.

En resumen, se puede apreciar este proceso histórico en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Antecedentes históricos en Chinchero



Fuente: elaboración propia

1.3. Turismo en Chinchero

Los antecedentes del fenómeno turístico en Chinchero están directamente relacionados con diversas etapas acontecidas en la región del Cusco. Allá por el año de 1920, Albert Giesecke⁹¹ publicó un famoso artículo relacionado al descubrimiento de Machu Picchu, destacando el trabajo de Hiram Bingham, además de brindarle su apoyo durante su estadía en Cusco. Giesecke en este artículo se muestra como la primera figura en observar el potencial turístico en la ciudad del Cusco, además ve en él un producto nuevo al cual explotar. En este

⁸⁹ Ver <http://www.proyectosapp.pe/modulos/JER/PlantillaProyecto.aspx?ARE=0&PFL=2&JER=5379> Fecha de consulta 17/09/18

⁹⁰ Expectativa a razón de la compra de tierras por parte del Gobierno Regional de Cusco, que pagó a cuatro comunidades campesinas la suma de US\$20 el metro cuadrado. Así como el arribo a Chinchero, del Expresidente Pedro Pablo Kuczynski para la colocación de la primera piedra de dicho aeropuerto. Ver <http://somosperiodismo.com/chinchero-aqui-yace-el-sueno-de-un-aeropuerto/>

⁹¹ rector de la universidad de San Antonio Abad del Cusco durante ese periodo.

artículo titulado: “El Cuzco: Meca del Turismo de la América del Sur⁹²” hace un llamado a los “Turistas” para que visiten la reciente hallada ciudadela de Machu-Picchu (Lopez, 2011). En este artículo se apremia el carácter servil y exótico de las poblaciones naturales como también, los costos reducidos de esta experiencia.

Aquí hai algunas casas, i familias de indios, que atenderán por una suma mui módica, a viajeros i bestias. [...] A cinco leguas de Torontoy el viajero ya está cerca de las famosas ruinas de Machu-picchu, que descubrieron y examinaron científicamente los miembros de las expediciones lideradas por el profesor norteamericano Hiram Bingham. [...] El turista deberá hacer llevar algo de comer i de beber para todos los acompañantes, i de ninguna manera dejar de llevar su Kodak... (Giesecke, 1921. Citado en Lopez, 2011, pág. 153).

Transcurridas algunas décadas, a mediados del siglo XX, va originándose una conciencia local impulsada por los intelectuales indigenistas, que se expresa en la creación del día del Cusco, el escudo del Cusco, la toponimia “Qosqo”, la bandera del Tawantinsuyo, escenificación del Inti Raymi, entre otros. De este modo, conmemorando e interpretando tradiciones incásicas como consecuencia de la invención del civismo cusqueño. Así mismo, durante la década de 1970, Cusco comienza a recibir una alta afluencia turística. En consecuencia, se apertura nuevas áreas turísticas como “El Valle Sagrado de los Incas”⁹³, la cual se originó de una ruta anterior llamada “La Quebrada”.

A finales de la década de 1960, Chinchero adquiere atractivo turístico, cuando la misión española dirigida por Alcina Franch, realizó trabajos arqueológicos (Calvo, 1999). Posteriormente, el director de cine Dennis Hopper, trajo de Hollywood un equipo de filmación

⁹² Mendez (2000), citando a Benedict Anderson, afirma que los periódicos cumplen un rol en la formación de una “conciencia nacional”. Por lo cual las naciones son comunidades imaginadas, así el periódico junto a la novela son medios por los cuales es posible representar la comunidad imaginada que es la nación.

⁹³ La que actualmente, comprende los sitios arqueológicos de Sacsayhuamán, Qenko, Tambomachay, Písac, Moray, Maras, Ollantaytambo y Chinchero.

para realizar una escenografía en Chinchero, de una película que nunca se llegó a estrenar (Davis, 2007. Citado en Callañaupa, 2009).

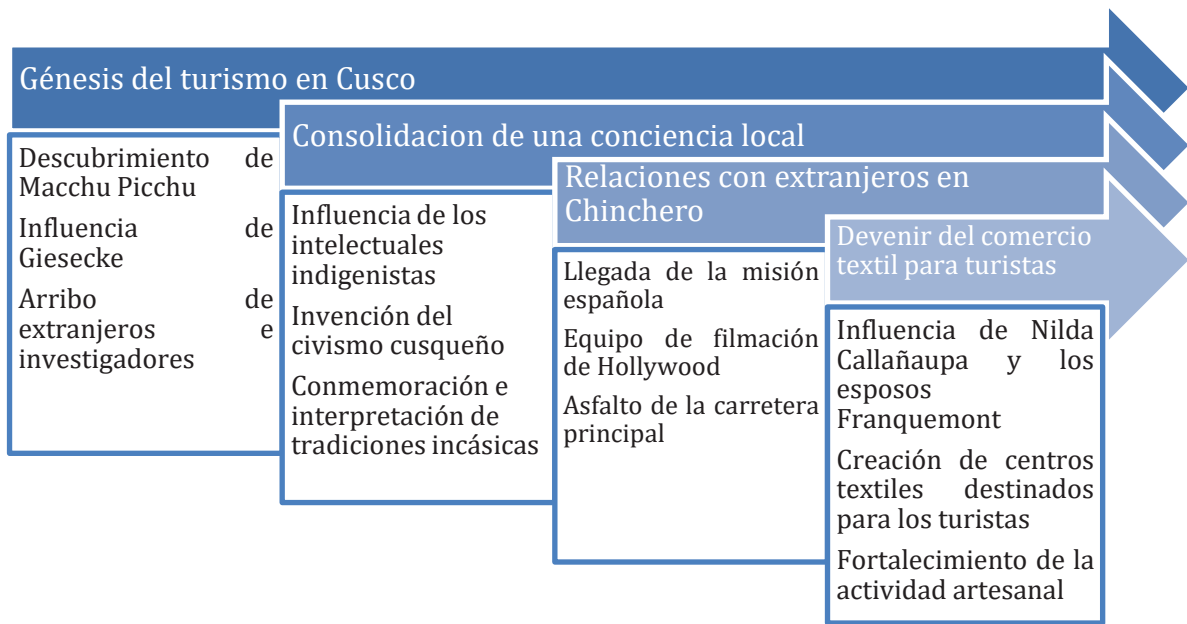
En 1982, Chinchero experimenta una creciente expansión urbana, a razón de la construcción de la Carretera asfaltada, la cual supuso una vía de comunicación más fluida con la ciudad del Cusco (Ramírez de Haro, 1997).

Silverman (2010), menciona que Chinchero es uno de los primeros pueblos con tradición textil del Cusco, en establecer un mercado para turistas, según la tradición oral Peter Fonda realizó una película allí además compró tejidos de los comuneros, y desde ese momento los comuneros comenzaron a negociar sus textiles viajando a diferentes lugares para venderlos.

Durante las últimas décadas, Nilda Callañaupa⁹⁴ impulsó el comercio textil. En 1996 se apertura el primer centro textil en Chinchero (Callañaupa, 2009). A pesar de que anteriormente existían asociaciones de artesanos, éstas no contaban con centros comerciales. Y es a partir de este año, que se evidencia una notable influencia del CTTC, en los pobladores, que deciden involucrarse en comercio de textiles, mediante empresas familiares, incrementándose paulatinamente durante los últimos treinta años.

⁹⁴ Silverman (2010) afirma que Nilda Callañaupa sirvió de traductora para los antropólogos Edward y Christine Franquemont. Franquemont comenta que llegó a Cusco junto a su esposo, durante la década de 1960. Posteriormente, decidieron quedarse en Chinchero y establecer relaciones con la población local. E inclusive siendo nombrados mayordomos de la iglesia distrital (Callañaupa, 2012).

Cuadro 4. Fenómenos asociados a la génesis del turismo en Chinchero



Fuente: elaboración propia

2. COMERCIO TEXTIL

Durante los últimos años Chinchero ha sido reconocido por su actividad artesanal textil. El comercio de productos para turistas es pieza fundamental para entender el fenómeno que atraviesa la localidad, así como los cambios acaecidos durante las últimas décadas. Para Barfield (2001), el comercio es entendido como, el intercambio bidireccional en un momento dado, puede estar mediado por una especie de dinero, donde la compra y venta son factores claves, sin embargo, las connotaciones del comercio artesanal textil abarcan aspectos más allá de los meramente económicos.

La actividad artesanal permite a las familias locales obtener beneficios económicos directos, consecuentemente mejorar sus niveles de consumo de bienes y servicios.

En esta sección, se aborda la manera como se encuentran integrados, los diferentes actores involucrados en el comercio de textiles y la manera de cómo se encuentran ligados directa o indirectamente con otros, formando una red de cooperación, donde cada actor cumple un rol específico dentro de esta actividad.

2.1. Las asociaciones textiles

Como se señaló en líneas precedentes, el mercado de textiles tiene antecedentes en el mercado de trueque que data de mediados del siglo XX⁹⁵. Este se hallaba en la plaza principal, posteriormente fue trasladado a la explanada a mitad del pueblo.

En la actualidad el mercado artesanal está controlado por las artesanas pertenecientes a asociaciones artesanales de Chichero. Ellas salen días los sábados y domingos para comerciar

⁹⁵ Hasta 1945 se comerciaba mediante el trueque, exceptuando productos como la anilina y la chicha. La introducción del dinero durante años posteriores incrementó, el acceso a la Anilina y Bayeta, lo que condujo al alza de precios en éstos últimos. Aspecto que se reflejó en cambios en el tintado de la ropa. Otro aspecto importante era el control que ejercían las mujeres sobre el mercado de trueque. Finalmente, éste se realizaba dominicalmente y comenzaba a partir de las nueve de la mañana (Esteva, 1970).

textiles de origen artesanal e industrial. Durante la semana es posible encontrar uno que otro vendedor expendiendo productos artesanales y textiles en él. Algunas de las asociaciones artesanales textiles cuentan con centros textiles⁹⁶ y tienen una organización establecida para el óptimo funcionamiento de éste.

Gráfico 4. Mercado artesanal en Chinchero



La primera asociación de artesanos creada en Chinchero fue la asociación Virgen de las Nieves en 1973 (Chavez, 2012). Según el testimonio de Ángel Callañaupa, éste comenzó con seis integrantes⁹⁷ que comercializaban textiles informalmente. En una reunión acordaron formar éste.

⁹⁶ Es el caso de la Asociación de Artesanal Virgen de las Nieves, que cuenta con el centro textil llamado Angelica Concha Huarhua a unos cuantos metros frente al mercado artesanal.

⁹⁷ Nicolasa Pumayali, Vicente Callañaupa (padre de Ángel), Dominga Sallo, Alejandrina Cusihuaman, Lorenza Sallo y el mismo Ángel Callañaupa.

“Nosotros hemos sido los promotores, en un principio nos juntamos para vender los tejidos asociadamente, un domingo se hizo la reunión con sus esposos justo en mi casa y así formamos una agrupación artesanal.” (Ángel Callañaupa, +- 65)

Ángel, comenta que, en 1972 se dio un momento de gran relevancia para el comercio de textiles. Se introdujo el tintado de la lana mediante plantas naturales, el aprendizaje de esta técnica se dio gracias a la ayuda de un profesional traído desde Ayacucho.

“En 1972, cuando por primera vez, se hizo la recuperación de los tintes naturales, trajimos a un químico de Ayacucho quien nos ayudó y enseñó la recuperación de los tintes naturales que se sacaba de flores, raíces, hojas y otros minerales más, la gente quedo encantada y hasta hoy en día eso es lo que llama más la atención del turista.”
(Ángel Callañaupa, +- 65)

Esto favoreció de manera sustancial el crecimiento económico y la expansión de la actividad artesanal en Chinchero. Lo mismo que conllevó con mejoras económicas en la vida cotidiana de los miembros de esta asociación, menciona Ángel.

“Varios personajes fueron reconocidos por la UNESCO, artesanos verdaderos, y para ser certificados por el Ministerio te calificaban, en teoría y práctica así salías artesano calificado. [...] Los artesanos somos históricos en nuestra tierra ha logrado bastante ahora mira cómo ha crecido la economía.”

Del mismo modo, en 2007, recibieron en donación el terreno al costado del antiguo municipio, donde apertura un centro textil, con el nombre de “Angelica Concha Whuarhua” en conmemoración a la nieta de la dueña del predio que falleció en un vuelo de avión.

En la actualidad existen seis asociaciones artesanales que se encuentran a su vez agrupadas en una asociación mayor llamada la “Federación”, las últimas asociaciones se integraron durante los años 2000 y 2001. Comenta Teófila, tejedora perteneciente a la asociación artesanal Ñusta.

“La Federación es una asociación grande dentro de esa asociación hay subgrupos que están divididos en seis. [...] la federación, de la primera han salido a la que dominan a las otras asociaciones, la primera es la más antigua, de mi asociación es la ñusta, la segunda es Micaela Bastidas, la siguiente es Virgen de las Nieves.” (Teófila, 31).

2.1.1. Organización

La Federación tiene como principal rol integrar a las demás asociaciones. Las asociaciones artesanales eligen a un presidente rotativo durante el periodo de dos años, La función del presidente es promocionar los productos en otras regiones, organizar concursos y establecer nexos con el municipio de Chinchero.

Las asociaciones artesanales son empresas colectivas con funcionamiento establecido mediante acuerdos entre los miembros, varían en su composición en número y se rigen mediante un estatuto interno, aprobado por votación e inscrito en registros públicos. Están conformadas por la junta directiva⁹⁸ y artesanas.

La asociación que se toma en referencia es la asociación Virgen de las Nieves. Ésta cuenta con un centro textil y se organiza mediante grupos de diez personas que se hacen semanalmente. Los puestos son rotativos para la atención en el centro textil y en la feria dominical entre las cincuenta personas que lo conforman. Los puestos varían de acuerdo con las necesidades de la

⁹⁸ Los cargos dentro de este son la presidencia, secretaría, tesorería. Cuenta también con dos vocales, una fiscalizadora y una asistente social.

asociación, una persona está encargada de la atención de los almuerzos, otra de la administración y el resto, de la venta.

“Se hace rotativamente, entonces, si entran esas diez personas, son cinco grupos, entonces, acaba los cinco grupos hacemos un arqueo general de caja, y hacemos una repartición de toda la ganancia que hubo en los cinco grupos, o sea te hablo de más de un mes y medio. Y ahí se reparte equitativamente, o sea todos trabajan para todos, todos se benefician en partes iguales” (Justina, 32)

“La asociación es como una cooperativa ya, somos más de cincuenta personas que cada semana vamos trabajando, diez, la siguiente diez, la siguiente diez, entonces lo que nosotros ganamos eso va a la caja central y al fin de mes esto nos retribuimos en partes iguales para todos” (Alejandra, 44).

Las ventas dan lugar a un ingreso mensual que permite a todos los miembros de la asociación poder redistribuir las ganancias entre todos los miembros como comentan Justina y Alejandra.

Así mismo, los miembros aportan con cuotas permanentes que permiten la adquisición de mercadería, que sirven para la remodelación del local, la compra de mercadería, pago de los servicios y casos excepcionales como muerte o enfermedad. Así mismo el aporte puede ser en productos textiles.

“Cada miembro acota un capital para que todos los productos sea de todos, las cuotas son para incrementar los productos la mayoría entrega sus cuotas en productos ejemplo puede dar un chullo u otra cosa. [...] El capital es conservado para incrementar la mercadería, el de las ganancias 5% pasa a caja central para pagar de la luz, agua, teléfono el 95% se reparte entre todos los socios” (Beatriz, 54).

Las asociaciones no permiten nuevos miembros, la participación en ellos se da de manera hereditaria, según mencionaban Justina y Alejandra, ellas habían heredado su participación a través de sus madres e inclusive sus madres aún seguían perteneciendo a la asociación.

“Las personas que venimos integrando dentro de esta asociación, bien pues, desde los inicios de la formación de esta asociación, en aquellos tiempos todavía a lo que me comentó mi abuelita, todavía ella era parte de esta asociación, después mi mamá, yo vengo sólo por parte de ella” (Alejandra, 44).

“Para entrar en la asociación, se requiere ser pariente directo de uno de los miembros, pero se ingresa, solo si este, dejara el puesto que tiene en la asociación, caso contrario no puede ingresar porque el ingreso es limitado, yo estoy como a exigencia de mi suegra porque mi cuñada le deja el lugar a mi otra cuñada Carolina y lo dejo porque pertenece a otro grupo de producción, por eso mi suegra sugiere que entre en vez de mi cuñada” (Beatriz, 54).

Esto se explica mediante la percepción asimétrica de los logros obtenidos por los antiguos socios y los posibles aspirantes, es decir, ven injusta la anexión de personas que no aportaron en el proceso de consolidación de la asociación en décadas pasadas.

“La verdad no tenemos requisitos porque no aceptamos nuevos integrantes, pero si quisieran entrar no podrían porque para que entren tendrían que poner la misma cantidad de dinero invertido que tenemos cada miembro antiguo” (Georgina, 52)

2.1.2. Sanciones

Un tema recurrente son las sanciones por el incumplimiento de normas u obligaciones dentro de las asociaciones artesanales, éstas usualmente están sujetas a reprimendas y multas hasta incluso la privación de la ganancia mensual, sin embargo, en ninguno de los casos observados

existe la expulsión de la asociación o al menos no se registraron casos anteriores. Como comentan Justina y Juan.

“Primerito son amonestaciones mediante, dependiendo primero, dependiendo a que tipo falta que o haya cometido, nos basamos en el estatuto primero con las tres amonestaciones después con una sanción, dependiendo de la circunstancia o a que error haya cometido. Hasta el momento no ha habido ningún retirado o ha habido ninguna amonestación”. (Justina, 32)

“Es en sí, tres casos primera, segundo amonestación tercero castigo, castigo por un mes para que no vendan, una amonestación es como un oficio, segundo ya como una multa” (Juan, 72 años)

Finalmente cabe mencionar que sus principales clientes son los turistas extranjeros, puesto que perciben a los turistas nacionales como personas con poca economía.

“Mayormente son los turistas que nos visitan, generalmente extranjeros por que los visitantes que son nacionales generalmente no disponen de mucha economía y cosa que a veces no compran porque para elaborar una bolsa o algún producto el costo de ese producto es bástate caro, entonces, cual nosotros tenemos que ver todo eso para poder venderlo, lo cual implica que ese producto tiene un alto costo, eso explica que los turistas nacionales no tiene esa capacidad o poder adquisitivo” (Alejandra, 44).

2.1.3. Normativas y participación municipal

La municipalidad de Chinchero juega un rol importante en la actividad artesanal desde varios aspectos. Incentiva la actividad mediante promoción y difusión de actividades referidas a la actividad artesanal⁹⁹, convoca a reuniones con las asociaciones, promueve festivales, ferias y

⁹⁹ También lo hace mediante la difusión de fotografías y videos en su página web en la red social Facebook

concursos de corte artesanal como expoChincheró, participa y promueve festividades como Virgen de Natividad, Corpus Christi, Linderaje y pasacalles; donde las artesanas tejedoras y participantes asiste vistiendo trajes típicos inclusive en otras regiones¹⁰⁰.

“Cuando el municipio promueve las ferias, por ejemplo, las personas organizadamente de aquí, un grupo van han expender los productos o también hacer alguna demostración”. (Alejandra, 44)

Durante el periodo del alcalde Teófilo Gómez, se construyeron dos efigies que hacen alusión a las artesanas tejedoras y *varayoq*¹⁰¹, la primera se encuentra a mitad del poblado, en la pista principal, mientras que el segundo está en la plaza frente al municipio. En las palabras de Sofía, cada burgomaestre contribuye de diversas formas.

“Cada alcalde tiene diferentes pensamientos, cuando estaba Teófilo Gómez, si dio apoyo, eso fue en el año 2008. En ahí se beneficiaron muchas personas.” (Sofía, +- 50)

Durante las festividades como Virgen de la Natividad, el alcalde y su comitiva asisten vistiendo ponchos típicos, portando varas semejantes a las que usan los *varayuq*, así también se exige el saludo y pasacalle de los integrantes de las diferentes asociaciones artesanales, que en su mayoría se encuentran compuestas por mujeres, las que visten el traje de típico para esta ocasión.

¹⁰⁰ Ver Anexo N°. 06

¹⁰¹ Por *varayuq* se entiende, autoridades comunales que poseen una vara como símbolo de su investidura. ambos visten de ropa típica distintiva de Chincheró.

Gráfico 5. Participación de la comitiva municipal en la festividad de la virgen Natividad



(Fuente: archivo fotográfico de la municipalidad distrital de Chinchero)

No existe sanción alguna por no participar y/o usar la vestimenta de la localidad en estas celebraciones, sin embargo, desde la propaganda publicitaria de la municipalidad, se apremia su uso.

“De la municipalidad hay alguna sensibilización siempre, el alcalde dice que ustedes como chincheros deben de vestirse así con la ropa tradicional” (Teófila, 31)

A pesar de la activa participación de la municipalidad en el desarrollo de la actividad artesanal, no existe un marco regulatorio para la fiscalización de la apertura de nuevos Centros Textiles y/o el expendio ambulatório.

2.2. Los centros textiles

Los centros textiles son establecimientos comerciales o empresas de propiedad individual y colectiva¹⁰². Se asemejan los establecimientos comerciales de *souvenirs* en la ciudad de Cusco, se hallan dispersos a través del poblado de Chinchero, entre las callejuelas que permiten el acceso a las ruinas y alrededor de la pista principal.

En su arquitectura interna cada elemento está dispuesto siguiendo un modelo previamente establecido, usualmente un patio principal sirve como espacio central, a los bordes se ubican tarimas con textiles, un fogón, platos artesanales cuyo contenido varía de centro textil en centro textil, sin embargo, en la mayoría de los casos, estos tienen polvo de cochinilla o plantas secas, canastas con madejas de lana, cuero de oveja, bancas, lana teñida, entre otros.

El lugar predilecto para su ubicación es un canchón, en él, se acomodan carpas con troncos que sirven de parantes y se acomoda el sujetador del telar a cintura. El techo está recubierto de carrizo, paja o calamina.

La lógica del centro textil es asemejarse los espacios de la vivienda andina. En medio del patio, se disponen dos estacas para facilitar el urdido de las futuras mantas. Usualmente el espacio central está el fogón donde se realizan las demostraciones textiles, aspecto que se abordara más adelante. En algunos casos, en el centro textil, puede tener mascotas como cuyes, llamas y/o alpacas. Así mismo la decoración del ambiente, está constituido con las piezas textiles, mantas, avisos¹⁰³ y fotos de artesanas tejedoras.

¹⁰² Colectiva, con relación a las asociaciones artesanales, señaladas en el tópico anterior.

¹⁰³ Durante los últimos años, los centros textiles han incluido el pago mediante tarjeta de crédito VISA o MASTERCARD.

Gráfico 6. Disposición espacial del centro textil Angélica Concha Whuarhua



La cantidad de centros textiles es numerosa en la actualidad aproximadamente se observó 53 centros textiles a través el poblado, como se detalla en la siguiente tabla.

Centros textiles en Chinchero	
N.º	Nombre
01	Angelica Concha Whuarwa
02	Antakilla
03	Aqllas
04	Awana Kacha
05	Awana llaq'ta tocapu
06	Awana wasi tocapu
07	Awapa ñawi
08	Awaq Ayllu
09	Away ayllu
10	Awayricch'arichiq
11	Ayni ayllu
12	Centro cultural Parwa
13	Centro de integración cultural Chinchero
14	Chaska
15	Illapa

16	Inka textiles
17	Inti textiles
18	Inti wasi
19	Kantu
20	Kantu
21	Killa
22	Llankay
23	Muna
24	Munai tika
25	Munay away
26	Illary
27	Lluvia
28	Inkari
29	Paqari
30	Puka
31	Qori lliclla
32	Qori puska
33	Qori tika
34	Qoyllor
35	Qoyllor chaska
36	Quec'he away
37	s/n
38	s/n
39	s/n
40	s/n
41	Sumac llankay
42	Textiles Perú
43	Tika huerta
44	Tupay
45	Urpi
46	Wara
47	Winay puskey
48	Wiñay away
49	Pallay K'anchariq
50	Minka Cusi Ayllu
51	Loraypo
52	Virgen de las Mercedes
53	Alpaca Arte

Tabla 2. Centros textiles en Chinchero

Fuente: elaboración propia.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Los lugares consignados como “s/n” se hallaban cerrados constantemente, no obstante, tenían las características de un centro textil.

2.2.1. Estructura del centro textil

El centro textil se compone de dos figuras importantes, las artesanas tejedoras y los dueños, en su mayoría son empresas familiares, ubicadas en casas de parientes u otros, componen un sistema de empleabilidad un tanto difuso, dado que la empleabilidad es de manera temporal y está sujeto a fiscalización permanente, además, las ganancias se reparten de manera colectiva en las asociaciones y en forma de salario individual en los centros textiles. La cantidad de artesanas tejedoras puede variar de acuerdo con el tamaño del establecimiento y el número de turistas que lo visita¹⁰⁵.

2.2.1.1. Dueños

Los dueños son los encargados del manejo del centro textil, su rol es predominante y silencioso. Disponen la propiedad para el funcionamiento del establecimiento, compran mercadería, contratan personal, disponen del capital de riesgo necesario para la apertura del centro textil, mantienen el establecimiento, contabilizan las ventas, establecen nexos con los guías de turismo y agencias turísticas.

De ser varones evitan pasar el tiempo en el centro textil porque se estila que sean las mujeres quienes den la recepción a los clientes. No obstante, fiscalizan y evalúan de manera permanente el desempeño de las artesanas tejedoras que contratan.

“Por ejemplo tengo una vecina que vive de mi casa más abajo, no le ha tomado interés y ha nunca aprendido. Por qué hay que tener interés en lo que hay que hacer, yo he conocido aquí diferentes personas, hay personas que no saben ofrecer, no venden, hay veces dos semanas, tres semanas, que haces con ese tipo de personas, hay personas que

¹⁰⁵ Entre los centros textiles observados, la cantidad usual era de cuatro artesanas tejedoras encargadas.

son hábiles, pucha, te ofrecen una cosa otra cosa, hasta hay veces llegan a vender quinientos soles.” (Armando, 34)

Este examen puede dar lugar a ficciones y negociaciones sobre las responsabilidades que tienen las artesanas tejedoras dentro y fuera del centro textil. Puesto que, en el caso de las mujeres de procedencia rural, éstas están empleadas a tiempo completo.

“Le digo justamente, ayer hablaba con una de las chicas que está en este grupo, ella me dice uno como dueña de casa les explotan, como les explotan a veces le llevan a su chacra les hacen escarbar chacra y para ellos, para el dueño. Otro, para, ponen cuotas para invitar al guía y cuanto porciento le dan, le dan el 20%, e imagínese bueno, digamos una manta se vendió a doscientos soles el 20% cuanto es o sea menos cuarenta soles, ciento sesenta soles, aparte de eso ella tiene que poner como un cafetín, va tener que poner su gaseosa, su galleta, algunos mates comprando para el guía, cuanto, ya gasto, digamos que veinte soles, ciento cuarenta, ya, el costo de la manta es cien soles y si ella lo tejió en diez días, cuanto de ganancia” (Rosario, 38)

En otros casos puede resultar una ventaja, por el alojamiento que les brindan, a consecuencia de la escasez de transporte a sus comunidades de residencia.

“Me quedo a dormir aquí, porque a veces no hay carro, voy a visitar a mi mamá los sábados y domingos [...] no me dice nada, antes si se molestaba, me decía porque no vienes, ahora ya no me dice nada” (Estela, 18)

“En ahí te puedo ayudarte, como me está apoyando a mí también, para mí no es solo el trabajo no solo es el beneficio, los señores vienen por que quieren, porque necesitan.” (Armando, 34)

Gráfico 7. Dueña de centro textil vestida como tejedora



Además del hecho de su constante preocupación por la innovación y mejoramiento del establecimiento con relación a otros centros textiles, en algunos casos los dueños buscan incluir diversos elementos para diferenciar su establecimiento frente a otros.

“Si por eso también como te digo, yo quiero ser diferente a ellos, solo me faltaba establecerme bien, por las cuestiones económicas [...] quiero hacer algo diferente ya no solo llamar al turismo, sino toda la gente, o sea ser diferente a todo.” (Armando, 34)

La promoción está a cargo de los dueños y se da a través de diferentes medios, estos en su mayoría son virtuales, como en el portal de videos Youtube, en páginas web de agencias turísticas, así como tarjetas de presentación.

Todos estos aspectos descritos sugieren que los dueños de los centros textiles tienen un papel protagónico con cada eslabón en la red de comercio de textiles.

2.2.1.2. Artesanas tejedoras

Las artesanas tejedoras, son mujeres que se desempeñan en las tareas principales y rol es protagónico dentro del centro textil, pueden tener parentela entre sí y/o con los dueños. Son empleadas por periodos de tiempo heterogéneos¹⁰⁶. Su anexión se da a través de contactos, encargo y/o recomendaciones familiares con los dueños.

Gráfico 8. Artesana tejedora transitando por el poblado



Durante el tiempo que permanecen en el centro textil, el uso de la vestimenta típica es obligatorio, caso contrario es posible recibir reprimendas y hasta la expulsión del centro textil. Esta obligatoriedad hace que las artesanas tejedoras adquieran ropa mediante préstamo, compra o herencia. El valor de la vestimenta típica puede variar desde los doscientos soles hasta mil soles.

¹⁰⁶ Algunas de ellas pasan todo el día esperando realizar una venta no prevista. En otras situaciones van a trabajar durante horarios establecidos de visita turística.

“[La ropa] *Es de mi mama, ella ya tenía antes, la ropa se ha hecho, porque era alcalde de mi comunidad.*” (Estela, 18)

“*Esta valorizado más o menos la manta en quinientos soles, la falda está en ciento veinte, el curpiño ochenta, la camisa en treinta cinco, la montera es la más cara Ahorita está en ciento cincuenta, antes era sesenta, setenta soles, ahora ha subido, para vender ciento veinte. Un poquito más de mil.*” (María, 26)

Además de la vestimenta tradicional, las artesanas tejedoras suelen llevar los cabellos trenzados, se comenta que en el pasado esta práctica significaba encontrarse en un estado de soltería, así el estado civil de una mujer chincherina era fácilmente identificable, empero, en la actualidad también las mujeres casadas los utilizan.

No existe alguna norma sobre el rango de edad para la empleabilidad de las artesanas tejedoras, dentro de un centro textil se puede hallar una población muy variopinta en cuestión etaria, desde adolescentes hasta ancianas. Ellas se reparten las actividades como limpiar, desempolvar la mercadería, recibir a los clientes, preparar el fiambre para los turistas, realizar las demostraciones, tejer y vender.

Al salir del centro textil, suelen cambiarse los ropajes, es decir, no suelen utilizar el traje típico todo el tiempo por considerarlo pesado e incómodo, salvo algunas ocasiones cuando se encuentran aún en horario de trabajo o de diligencia en la ciudad del Cusco.

“*Mucha gente no quiere ni vestirse, porque esa ropa pesa y aparte de eso esa ropa es bien costoso, con el sol se malogra rápidamente [...] Solo se ponen por vender nada más, solo horas no más se ponen.*” (Teófila, 31)

“*Las faldas, las enaguas, incomodan porque algunas utilizan tres, cuatro [...] En temporada de frío abrigan, en temporada de calor ya también te estorba.*” (María, 26)

La tarea principal de las artesanas tejedoras es realizar las demostraciones textiles para los turistas y/o público presente, seguidamente convencer a los visitantes para que adquieran la mercadería del centro textil.

Una de sus principales inquietudes es el aprendizaje de idiomas extranjeros para comunicarse con los turistas, predominantemente angloparlantes. El manejo del quechua es esencial para establecer (entre ellas) precios durante la visita de los turistas y estos últimos no lleguen a enterarse. Otro punto relevante son las miras educacionales, puesto las artesanas jóvenes sienten la necesidad de estudiar carreras relacionadas y/o afines al turismo.

“Mi meta de mi es ser profesional, estudiar turismo, tener una mejor vida [...] Tengo otros hermanos, uno de ellos está trabajando con turismo, igual está estudiando, mi hermano menor viendo, pero igual quiere estudiar turismo.” (María, 26)

Otro aspecto para tomar en consideración es que la profesionalización contrariamente trae consigo el abandono del trabajo en los centros textiles, por generar mayores ingresos e independencia frente a los dueños.

2.2.1.3. Ingresos

Los ingresos están determinados de acuerdo con el número de ventas y el costo de producción. Los costos de los textiles oscilan desde cincuenta soles hasta seiscientos dependiendo del producto que se trate.

“Los caminos están en doscientos cincuenta, trecientos, cuatrocientos, las chompas también a cuatrocientos soles.” (María, 26)

Asimismo, el precio está determinado a razón del esfuerzo y el tiempo que toma tejer una pieza textil. Este puede variar de pieza a pieza, su producción puede tomar entre diez a treinta días,

empero no todos los productos son de origen artesanal, muchos de ellos son de origen industrial, lo que disminuye tiempo de trabajo de las artesanas tejedoras.

“Vendo a un promedio de doscientos ochenta soles, esos grupos se vende lo que más o menos no se puede vender en el mercado, porque ellos ya lo palparon, ya saben, si duele la cintura o es cansado o porque ellos han venido a tejer o han venido a ver todo el proceso del tejido [...] Toma trabajar unos seis o, a veces, cuatro horas al día y lo vendo esto, como ve esta manta, como seiscientos ochenta nomas, no renta no, se hace tejidos simples esos son más rentables.” (Rosario, 38).

Existen diversas formas de asumir las ganancias, algunas artesanas tejedoras traen su propia mercadería y pagan un porcentaje al dueño del centro textil por venderlos o ayudan prestando sus servicios vendiendo. O viceversa ganan un porcentaje de la venta de los textiles que les encargan los dueños.

“Si, pero por ejemplo las chicas que vienen traen su mercadería, como modo de apoyar sería, nos ayudan a hacer la limpieza, en la cocina, con los turistas, así nos visitan más grupos, porque saben que trabajamos así, no somos como para pagarle a las chicas así un sueldo, no tienen un sueldo mensual.” (María, 26)

Los índices de ganancias para los dueños son más altos cuando el centro textil se compone de familiares esto acarreará la disminución de los egresos a casusa de los pagos y la redistribución en el seno familiar. En otros casos, los salarios varían desde cuatrocientos soles hasta novecientos soles, dependiendo del tiempo que se ocupan del centro textil.

2.2.2. Demostraciones textiles

Las demostraciones textiles son muestras performadas del proceso que atraviesa la actividad de tejer artesanalmente, están destinados para los turistas. Comienzan con la visita de un grupo

de turistas conducidos por un guía de turismo y/o por la entrada de un grupo inadvertido al centro textil. Las tejedoras saludan a los turistas y les demandan el idioma en que desean recibir la demostración, caso contrario es el guía de turismo quien realiza la traducción, se les pide a los presentes tomar asiento y se les ofrece bebidas calientes o frías.

Durante la visita de los turistas, las artesanas tejedoras deben mantener el performance preestablecido, es decir ocultar ciertos rastros de contemporaneidad posible, recibir amablemente a los turistas sonriendo y aguardando alguna que otra petición suya.

La demostración contiene un guion elaborado, que explica el proceso del tejido de una pieza textil, desde el trasquilado de la lana hasta la obtención de una manta, se invita a los turistas tomar fotos, grabar o realizar preguntas.

Las demostraciones textiles parecen haberse estandarizado siguiendo de manera repetitiva y metódica de pasos consecutivos e invariables. Tienen un tiempo de duración de aproximadamente treinta minutos. El elemento expositivo es el más importante porque durante toda la demostración textil, una de las artesanas tejedoras estará encargada de captar la atención de los turistas con bromas y comentando aspectos cotidianos.

Al comenzar, la artesana tejedora que presenta la demostración tiene todos los instrumentos preparados, toma cuero de oveja y le corta la lana con un pedazo vidrio, mencionando que es mejor para cortar la lana “*y cuando la alpaca u oveja está viva es preferible utilizar un cuchillo o tijera*”.

Luego procede con el lavado de la lana, utilizando una raíz llamada *saqtana*¹⁰⁷, indicando esta raíz crece en lugares pedregosos, la raíz es rayada sobre una vasija con agua, una vez dentro la lana es lavada mezcla, mientras tanto señala que a esta raíz le llaman “shampoo incaico”,

¹⁰⁷ Dos raíces etimológicas parecen dar origen a esta palabra. **salqa** kay. s. Condición de ser salvaje, arisco, esquivo, indómito. **saqtapay**. v. Volverá amartajar, machacar o majar (AMLQ, 2005).

porque ellas la utilizan para lavarse los cabellos, “*este shampoo evita la caída del cabello y las canas, es totalmente natural, no malogra el medio ambiente*”, seguidamente de “*la ovejita nunca se ha bañado desde su nacimiento*”. Después de realizado este proceso la lana limpia es colocada en la pared para su secado.

Gráfico 9. Artesana tejedora mostrando las propiedades de la raíz saqtana



El siguiente paso es el hilado, la tejedora utiliza una *puska*¹⁰⁸, mientras dice “*este trabajo podemos trabajar caminando, pastando los animales, hasta bailando, este trabajo es como una prueba para el matrimonio, una mujer no sabe hilar, este trabajo no puede tener esposo porque aquí la suegra es muy estricta*”. Seguidamente deja la *puska* y muestra las madejas de hilo que tiene colgados en el armazón de su carpa.

Consiguientemente muestra las plantas con las que se realiza el teñido.

¹⁰⁸ **Puska** .s. tej. Hilado, huso, rueca, instrumento compuesto de un cuerpo central (madera, arcilla, etc.) de forma cuadrangular, sin aristas o circular, atravesada por un palillo. (M. J. de la E.) (AMLQ, 2005).

“Pequeño laboratorio [...] la hoja de la ch’illkay, la hoja de eucalipto las cuales sirven para los colores verdes, la flor de qólle y la flor de kiku para el color amarillo, para el color morado el maíz morado y la hoja de aguaypille, el musgo, la barba de la roca, la corteza de keuña y el fruto de la tara para los colores plomo, kinsa k’uchu, también para el verde, la flor del tarwi para el color azul.” (María, 26)

Continúa con la cochinilla, cual parece tener la parte central de la demostración, primeramente, la tejedora muestra una vasija con polvo rojo y seguidamente toma algunos insectos de cochinilla de una hoja de tuna que tiene dentro de un recipiente y los coloca en su palma, procede a aplastarlos con los dedos, así lograr que expulsen un líquido rojo.

Gráfico 10. Artesana tejedora mostrando el tintado con cochinilla



La tejedora procede a colocar limón sobre su palma cambiar la tonalidad del líquido, de rojo escarlata a naranja, los aplica sobre sus labios, *“nosotras esta cochinilla utilizamos para ir a bailar en las fiestas carnavalescas para pintarnos los labios, esto nos dura veinticuatro horas a prueba de cien besos”*. Luego la tejedora menciona que para fijar el color se utiliza la sal de maras, la tierra volcánica, la piedra alumbre y el limón.

El proceso del teñido consiste en remojar las madejas de hilo blanco dentro de las ollas de barro que contienen, solución hirviendo sobre el fogón, la tejedora menciona que existen veinticuatro tonalidades de rojo, que es posible conseguir esto agregando sal u orín de los niños. Después de remojar cada madeja en cada olla, procede retirarlas para mostrar ambas madejas teñidas con diferentes colores y cuelga las madejas nuevamente.

Gráfico 11. Hilos colgados después del proceso de teñido



El siguiente paso consiste en hablar sobre el torcelado, mencionando que después del teñido se debe realizar este proceso tomando dos hilos y torcelandolos en uno para conseguir mayor resistencia del hilo, *“este trabajo nos ayuda nuestros esposos o nuestros hijos”*.

Una vez terminada esta primera parte, los visitantes son conducidos a otro espacio en centro textil, donde se encuentran otras artesanas tejedoras urdiendo los hilos de una futura manta, *“aquí combinamos los colores, lo hacemos de dos personas, porque de uno no se puede, aquí se cruzan los colores de la manta”* de igual forma explica la interpretación de los colores utilizados.

La artesana tejedora conduce a los visitantes, esta vez a otro espacio donde se encuentra otra artesana tejiendo, procede a mostrar los elementos que conforman el telar, muestra el *ruki* y pregunta a los turistas a quien pertenece el hueso, mientras los espectadores procuran adivinar, la artesana tejedora menciona “*este hueso es de un turista que no se ha comprado nada*”, luego les dirá que es mentira y que no se asusten que es de una alpaca. El *ruki* dice ella, se utiliza para hacer que la manta salga tupida, porque en Chinchero no utilizan casaca o poncho para la lluvia solo se colocan una manta.

Toma el telar de las manos de la otra tejedora y explica que para formar los diseños no es necesario una guía, ésta se trabaja de memoria, el conocimiento ha pasado de generación en generación, mientras la otra tejedora va incrustando el *ruki* a través de los hilos de la manta, cada diseño menciona que es parte de la convivencia del pueblo de Chinchero, de la flora, la fauna, de la siguiente manera:

“El diseño es reversible, por el otro lado es el mismo diseño, por ejemplo los diseños de las esquinas son las partinhakas que representa a las garras del puma, tenemos otro diseño su nombre es raki raki que representa una flor, tenemos otro diseño que su nombre es loraypo, que representa una planta medicinal que es bueno para la inflamación, también nosotros llevamos como nuestro documento de identidad en cualquier sitio que vean esos diseños, es el diseño de Chinchero, el zigzag blanco que tenemos representa nuestras montañas que tenemos alrededor, tenemos dos lagunas grandes en nuestro pueblo, el rombo grande es la laguna de Piuray que representa las mujeres y el otro lado es Waypo que representa a los varones, la dualidad andina, en el medio tenemos en forma S eso representa el inicio y termino del año agrícola o calendario inca, dos ojitos pequeños eso representa a los ojos de cóndor y representa a todos los animales que tenemos aquí en nuestra zona.” (María, 26)

Menciona el tiempo que demora una tejedora para la elaboración de una manta es de un mes, trabajando de cinco a seis horas al día, y que no puede trabajar todo el día porque terminaría teniendo dolor de espalda, de cintura y de vista.

Finalmente se procede con el bordado ayudada con una aguja *“antes no había la aguja, esos se trabajaban con pluma de cóndor, ahora ya hemos modernizado porque tenemos harta aguja”*. Termina mencionando que las mantas se pueden lavarse sin desteñirse usando diferentes tipos de detergente, dice mientras sostiene un par de mantas en las manos, les invita a los turistas tomarlas. De este modo son pasadas de mano en mano.

Realizada toda la demostración, una tejedora coloca algunos platos de papa hervida, torreja y ají sobre una mesa adornada con una manta típica, a donde los turistas son invitados para degustar. Después de acabada la merienda los turistas son invitados a pasar a comprar una prenda hecha a mano que se encuentran sobre las tarimas ubicadas al en las partes laterales de del establecimiento comercial. Las artesanas tejedoras se disponen a ofertar las piezas textiles, distinguiendo el material con el que se encuentran elaborados.

2.2.3. Cadenas productivas

Un punto importante dentro de la investigación son las cadenas productivas o redes de comercio, es decir, la forma de cómo operan los diferentes actores para la producción de los textiles hasta su comercialización. Los dueños de los centros textiles suelen encargar la producción a otros artesanos de comunidades aledañas o de la penitenciaría de Cusco, este último, sin embargo, requiere cierta atención por resultar ser un tema tabú para las artesanas tejedoras.

“Hay personas que hacen y hay personas que no lo hacen que lo mandan hacer en el penal.” (Teófila, 31).

Por otro lado, los dueños como también están encargados de comprar “mercadería” al por mayor procedente del Altiplano peruano y mercado de San Pedro en la ciudad del Cusco. Este aspecto incide de manera considerable en la comercialización de textiles en Chinchero, puesto que la compra de mercadería al por mayor, suele ser dejar un alto índice de ganancias. La figura de los dueños de los centros textiles en este sentido es análoga al del intermediario comercial.

“Hay mujeres en las comunidades también que tejen y a ellas las llamamos y ellas, si es que tienen cinturones y sus mantas hechas nos lo traen.” (Rosario, 38)

“Compramos los caminos de mesa, mayormente al mes como dicen acabamos dos, así no más, entonces ya compramos nuestro producto a otros señores, por necesidad lo venden, porque tienen muchos hijos, también como modo de ayudar. Te ofrecen de vez en cuando, Tengo este camino de mesa, ¿Deseas comprar?” (María, 26)

El trabajo por encargo es una modalidad bastante popular y silenciosa en Chinchero, las artesanas tejedoras evaden responder cuando se les pregunta sobre este tema, sin embargo, una vez asumida, ellas mencionan que el tiempo de trabajo no les es suficiente para terminar tantos textiles ellas solas, además, de causarles un gran deterioro físico, puesto que al tejido de cintura deviene en dolores de espalda y el agotamiento visual. Además, necesario tener siempre stock que vender a los turistas, en cierto sentido ellas perciben que comprar a un productor significa apoyarlo.

“Es que ellos se dedican a eso, en cambio nosotros nos dedicamos a varias cosas.”
(Sofía, +- 50)

El trabajo es entregado en un 90%, las artesanas tejedoras terminan el bordado con una técnica llamada “*chask'a nawi*” u “ojo de la princesa”.

“Estamos haciendo acabados, aunque sea a máquina siempre hacemos acabados, igual acabados hacemos, así que compramos medio acabados, pero siempre tenemos que hacer acabados a mano, porque hay bordado”. (María, 26)

Así mismo, los insumos para el teñido son traídos por comerciantes provenientes de diferentes lugares aledaños, los cuales transitan una vez al mes por el poblado, distribuyendo y comercializando.

“Traen señores de Pisac una vez al mes caminando, en los centros textiles les compramos, antes teníamos que ir allá, ahora ya más fácil vienen ellos.” (Amalia, 31)

Por otra parte, los guías y agencias de turismo participan de esta cadena, aspecto que se abordará más adelante.

2.2.3.1. Centro de producción de la penitenciaría

El tema del centro de producción penitenciario “Q’enqoro”¹⁰⁹ es poco comentado y controversial en Chinchero, pero de conocimiento general. No se tiene información clara sobre su origen. Pablo García (2018), señala que, es posible que la producción de textiles en el penal sea anterior al boom textil en Chinchero.

Los productos textiles comercializados por los reos son ponchos de alpaca bebe, chalinas, chompas, playeras, fajas, medias guantes y sombreros (Cortés, 2011). Adicionalmente las mantas y los centros de mesa se tejen mediante la técnica a cintura y pedal. Los diseños son urdidos por las artesanas antes de ser encargados a los reos. Son entregados mediante un conocido dentro del penal y así completar el trabajo.

¹⁰⁹ Penitenciaría ubicada en la ciudad de Cusco. Cuyo nombre procede de **q'enqo**. s. Sinuosidad, curvatura serpentina, zigzag. Ec: kinku (AMLQ, 2005).

“Nosotros ahorita preparamos estos los tejidos planos, los diseños preparamos, como han aprendido a trabajar en ahí, llevamos, ahí porque es difícil trabajar, no es para poco tiempo, se demora, no podemos hacer pues harto, lo que queramos, así preparo y llevo al penal, preparo el urdido y la combinación de los colores y los diseños. Eso es lo que hago yo, entonces llevo al penal entonces hago, tejer allí, han aprendido todo nuestro tejido de chinchero.” (Sofía, +- 50)

Los reos carecen de materia prima, ésta es proporcionada por familiares, conocidos y terceros, siendo estos últimos en su totalidad son artesanos de Chinchero. Y son recogidos de la misma manera. El trabajo es realizado previo adelanto, la ganancia total depende al producto del que se trate. Por ejemplo, un poncho es entregado por ciento veinte soles ‘y comercializado en doscientos soles’¹¹⁰ (Cortés, 2011).

Esta modalidad de trabajo es parte del cotidiano en el penal, inclusive existe una lista de personas que trabaja con los reos. Ataño también, a gran parte de los textiles que se comercializan en Chinchero, puesto que la cantidad de reos que laboran en esta actividad es numerosa¹¹¹.

“La mayoría de chinchero lleva porque no podemos avanzar. Y llevan al penal para que ellos trabajen. Ellos nos dicen para cuándo lo pueden terminar, y nosotros ya vamos a recoger, ellos nos entregan cuatro a cinco pasadizos en un mes.” (Sofía, +-50)

Las técnicas de tejido utilizadas pueden variar de interno a interno, las piezas textiles pueden estar hechas a cintura o a pedal, guardando concordancia con la urdimbre. E inclusive llegando a ser optimizados mediante máquinas de tejer.

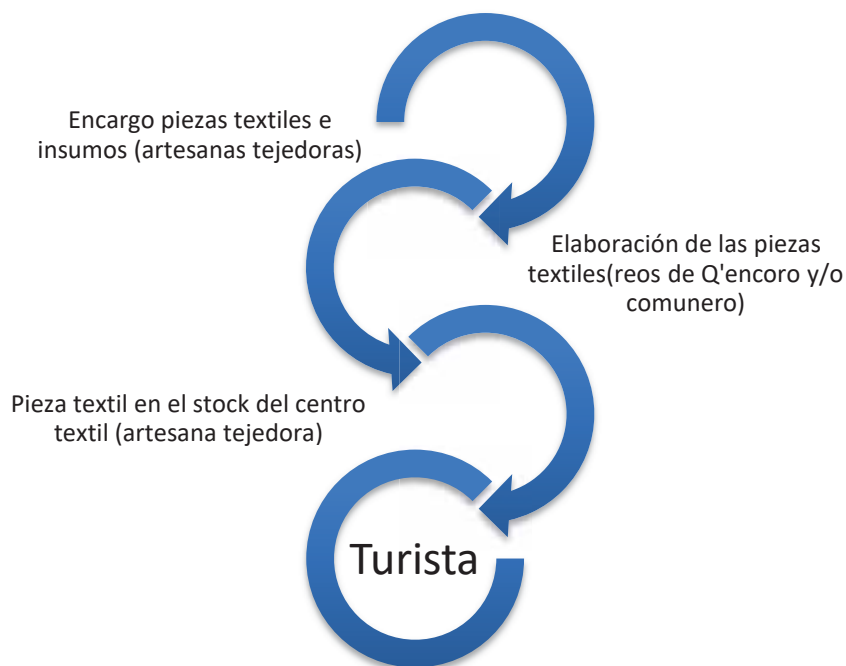
¹¹⁰ Las bastardillas son más.

¹¹¹ Aproximadamente son seiscientos reos quienes participan en la actividad artesanal dentro del recinto penitenciario.

“Hay un señor que lleva de chinchero él mismo llevo sus máquinas al penal para que ellos trabajen para él.” (Sofía, +-50)

Finalmente, en junio del 2018, el penal de Q’encoro fue considerado como uno de los penales más productivos, motivo por el cual se inauguró el taller de telares, mediante el proyecto “Cárceles Productivas”¹¹², convirtiéndose en el primer penal con factoría. Dicho taller cuenta con espacios destinados para el tejido a cintura y pedal. Anualmente Q’encoro genera alrededor de ocho millones de soles, producto de la actividad artesanal, así como también cuenta con dieciséis convenios con empresas dedicadas a la exportación¹¹³.

Cuadro 5. Movimiento de insumos y mercancías



(Fuente: elaboración propia)

¹¹² El monto invertido para la construcción de la infraestructura y la implementación bordea los cinco millones setecientos mil soles. Cuenta con treinta y dos remalladoras semi industriales, treinta y dos máquinas de coser recta, dieciséis máquinas zigzadora semi industriales y treientos sesenta equipos telares a pedal. Ver <https://andina.pe/agencia/noticia-penal-cusco-es-ahora-mas-productivo-del-peru-taller-carpinteria-y-tejido-712342.aspx> fecha de consulta 01/11/18

¹¹³ Ver <https://rpp.pe/peru/actualidad/penal-de-quencoro-cusco-es-el-mas-productivo-de-todo-el-pais-noticia-1117672> fecha de consulta 22/10/18

2.2.3.2. Proyecto Cusco-Puno

Uno de los programas que indirectamente benefició a las artesanas tejedoras en Chinchero fue el Corredor Cusco-Puno. Cuyo objetivo fue mejorar la actividad turística mediante el emprendimiento local y capacitación para familias que estuviesen involucradas en turismo. Esta iniciativa estuvo destinada principalmente a mujeres, para ofrecer productos y servicios en sus respectivas localidades. Este proyecto, partió del interés del gobierno nacional con apoyo del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de Naciones Unidas (FIDA) y el Fondo Nacional de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES). Se desarrolló durante el año 2000 al 2008 contando con ciento sesenta y siete municipios distritales en las regiones de Cusco, Puno y Apurímac (Pérez & Fuller, 2015).

En Pisac el mismo proyecto tuvo incidencia mediante la ONG Centro Guamán Poma de Ayala, teniendo como puntos ejes la asociatividad de los artesanos y la creación de redes de comercio, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Propuesta desarrollo proyecto “Red de productores de Tejido Plano Tradicional Away Pisac”

4.8.1 Propuesta de Desarrollo de red de productores tejedores Pisac

Objetivo general	Potenciar y promocionar la comercialización de los tejidos tradicionales	i.1 Se ha logrado que el 50% de productores artesanos trabajen de manera asociada
Específico 1	Fomentar el espíritu emprendedor del territorio	i.2 Se ha logrado conformar una red mayor con 20 redes menores por todo el territorio de Pisac
Específico 2	Potenciar el tejido empresarial piseño, a través de las redes	i.3 Se ha logrado implementar 3 centros productivos y de comercialización directa al turista en sus propias talleres
Específico 3	Contribuir al desarrollo local en cooperación con instituciones	i.4 Se ha logrado la consolidación del 30% de empresas e empleo

(Fuente: Informe final del proyecto “Red de productores de Tejido Plano Tradicional Away Pisac” pág. 59)

Las pobladoras de Chinchero que participaron en el proyecto asistían a las capacitaciones en la localidad de Urubamba, una a dos veces cada mes. Allí se les enseñaba a tejer artesanalmente, teñir mediante tintes naturales y recibir a los turistas.

“Una señora que nos enseñó a teñir, bueno, pero de tejer yo sabía, pero de teñir también pero poco con las plantas, más con anilina teñía yo, pero ahora ese proyecto de corredor Cusco - Puno nos enseñó con plantas, con cochinilla, con diferentes plantas. Mas antes yo trabajada con tejidos de chompas [...] Nos enseñó, ya empecé a trabajar con tejidos planos, con esto centro de mesa, camino de mesa, hemos aprendido [...] con diferentes tipos plantas mezclando hemos sacado variedades de colores.”
(Sofía, +- 50).

Recibían la capacitación a cargo de profesionales del sector turístico y eran financiados por el proyecto con créditos no reembolsables para la contratación de asistencia técnica (Pérez & Fuller, 2015).

Sofía afirma que fueron varias las chincherinas que se beneficiaron de este proyecto, encontrándose en su mayoría ligadas por parentela.

“Hemos sido el grupo en la familia noma, hermanos, sobrinos, cuñadas [...] Es que en Chinchero a varios grupos estaba enseñando y a nosotros también nos interesó, dijimos no podemos quedarnos así, debemos aprender, hay que trabajar más, hay que saber.”

(Sofía, 50)

La capacitación duro aproximadamente dos años y tenía el fin de incrementar los ingresos de las participantes mediante el turismo receptivo, para que ellas pudiesen educar a sus hijos y mejorar sus condiciones de vida. Entre los requisitos que se exigían, era indispensable que estuviesen interesadas en tejer y ligadas a la actividad turística.

2.3. El modelo CTTC Awayricch'arichiq

El modelo del CTTC liderado por Nilda Callañaupa fue pionero en Chinchero. En sus orígenes partió como un programa piloto en la recuperación y potenciamiento de la actividad textil artesanal. Este comenzó por la recopilación de información existente sobre las técnicas del tejido en Chinchero, mediante concursos en los colegios.

“Había un grupo de mujeres que han empezado a recopilar los diseños. Eso habrá sido en el noventa y cinco, noventa y seis, cuando yo estuve en el colegio secundaria, acabando ya, vinieron un grupo de personas que no sabía para que, no, una parte extranjeros y una parte cusqueños, como cualquier estudiante nos dijeron - queremos que investiguen y vamos a darle un premio al que investigue al mejor no, yo dije porque

no, yo tengo mis abuelas, mis bisabuela, tenía mis tías abuelas que tenían la ropa chincherina [...] Nosotros investigamos fue para hacer un libro más o menos, investigamos toda la clase, el mejor investigador se ganó sus cien soles, esa fecha sería como mil soles, en eso uno de mis compañeros era de una de las comunidades, él y yo ganamos el primer y segundo puesto estudiando los diseños.” (Rosario, 38)

Paulatinamente, Callañaupa, aperturó el “Centro de Textiles Tradicionales Cusco” en Chinchero, a través de la asociación Awayricch’arichiq, permitiendo que las mujeres interesadas participen expendiendo sus textiles, así como incentivar esta actividad a través pagos diarios que les permitiera continuar.

“Ella primeramente juntaba, entonces buscaba gente del mismo sitio de la zona, a los vecinos decía, ya sabes que señora, yo vivía cerca de ella, a mi mama le llamaba, señora Ines sabes que hoy día va llegar grupo ven, ya le llamaba, se sentaban en el suelito, exponían, si no te vendías ella te daba te pagaba unos quince o veinte soles, en ahí no perdías nada.” (Armando, 34)

El modelo del CTTC fue innovador por los años noventa pues anteriormente las asociaciones textiles trabajaban de manera desorganizada vendiendo textiles en la plaza de Chinchero para los turistas que pasaban a visitar las ruinas. Mediante la consigna de recuperación, Callañaupa emprende la misión de registrar, “rescatar” y comercializar los textiles producidos artesanalmente. En palabras de Callañaupa (2009), esta relación económica entre comuneros y turistas puede incentivar a la reproducción prácticas tradicionales, lo cual supone un espacio de continuidad y salvaguardia de la cultura andina que se encontraba en peligro de desaparecer.

Gráfico 12. Artesanas tejedoras representado la demostración textil en el C.T. Awayricch'arichiq



En un inicio la asociación no contaba con un establecimiento, la explicación del proceso de tejido era realizado en un canchón y carecía de muchos de los elementos actuales, sin embargo, la asociación Awayricch'arichiq fue el primera en presentar un centro textil y realizar las demostraciones, fenómeno que intereso a más pobladores, quienes reprodujeron este modelo de trabajo y/o servicio, convirtiéndolo en un modelo de empresa familiar, prospera en Chinchero. Durante los años siguientes fueron incluyéndose diversos servicios adicionales, como los que fueron mencionados en líneas precedentes.

En la actualmente el CTTC reúne mujeres artesanas de diferentes provincias del Cusco. Las artesanas tejedoras de la asociación Awayricch'arichiq se agrupan en tres, las señoras mayores, las jóvenes y las muchachas. El primer y segundo grupo se componen de cuarenta y ocho mujeres, mientras que el tercero de veinte.

La asociación al igual que las demás posee un centro textil, donde las tareas están definidas para cada grupo etario, el grupo de mayores y jóvenes permanecen en el centro textil de lunes

a viernes y rotando por turnos durante toda la semana. En el caso de las muchachas están los sábados porque estudian. Estas tareas consisten en el guiado, preparar almuerzos y bebidas, expender los productos, hilar y tejer mientras permanecen en el centro textil.

La forma de ingreso es mediante invitación directa de Nilda Callañaupa, quien se encarga de seleccionar a las mujeres en otras provincias. No obstante, en Chinchero, la asociación tiene cierta autonomía, las nuevas postulantes deben de remitir una carta de petición un año antes, en una reunión se decide quienes serán aceptados, como exigencia se les demanda que sepan tejer al menos un chumpi o una manta; en el caso de las niñas, es solo necesario que le guste tejer o tenga interés en él. Esta reunión se da a inicios de año, y los nuevos integrantes tienen un año de prueba en el centro textil.

Es un tanto difusa la diferencia del centro textil Awayricch'arichiq y los otros centros textiles de Chinchero, a pesar de existir muchas similitudes. Se ofrecen bebidas y comida para los visitantes, se realizan la performance de la demostración textil o proceso del tejido, se paga comisión a los guías de turismo¹¹⁴, se cuenta con un stock de prendas textiles y también hay mascotas en el patio. Empero, la diferencia más notable está en la producción que es enteramente encargada a las socias.

“La diferencia hay en muchas cosas, uno nosotros mismos producimos, y nosotros mismos nos hacemos conocer, venimos también, primero era el centro, veníamos al Cusco, a avenida El Sol, a los museos, así con las ropas típica, yo pienso que también es por eso que varios han venido de hoteles y agencias.” (Karen, 28)

Las artesanas tejedoras de la asociación Awayricch'arichiq producen los textiles que ofrecen en sus establecimientos de Chinchero y Cusco¹¹⁵. Como parte fundamental del trabajo es

¹¹⁴ En el caso del centro textil Awayricch'arichiq es el 10% de las ventas.

¹¹⁵ Este aspecto supone redefinir las características de su condición de artesanas tejedoras las de artesanas productoras. Por razones metodológicas no se ha tomado en cuenta esta diferenciación

necesario entregar tejidos cada mes según la demanda, de esto depende la ganancia mensual del tercer grupo. El primer grupo reparte las ganancias por permanecer más tiempo en el centro textil¹¹⁶.

El grupo de muchachas se encuentra jerarquizado en tres categorías la tercera categoría incluye a doce personas que se encuentran cursando estudios superiores, en el caso de la segunda se encuentran cursando estudios escolarizados finalmente la primera son niñas que aún no estudian. La labor de la tercera categoría además de las demostraciones textiles es guiado en diferentes idiomas.

Este modo de trabajo incluye su reconocimiento como organización no-gubernamental con responsabilidad social, dado que promueve la enseñanza del tejido desde temprana edad y posibilita a sus miembros crecer económicamente a raíz de su trabajo, mediante la producción y comercialización de sus tejidos artesanales, en sus locales ubicados en la ciudad del Cusco y Chinchero.

2.4. Fricciones latentes

Una de las fricciones recurrentes es la construcción del Aeropuerto de Chinchero, en la percepción de las artesanas tejedoras, éste podría tener grandes impactos sobre la actividad comercial porque crearía más competencia de la existente, traería de la mano grandes consorcios comerciales y empresas que dañarían el patrimonio paisajístico de Chinchero.

“Entonces justamente por eso digo, que cambio [...] Ni siquiera para hacer capital para trabajar que se ha puesto para el aeropuerto, a nosotros nos están excluyendo, ni siquiera nos están tomando en cuenta en el trabajo no nos consideran, ellos van a traer sus empresas, ellos van a conseguir todo, la mayoría de la gente están esperando que

¹¹⁶ A fin de año se hace un reparto general entre todas las socias.

haya un trabajo y están esperando poder trabajar para hacer capital para poner algún negocio.” (Rosario, 38)

Por otro lado, el aeropuerto resulta ser una oportunidad para atraer mayor cantidad de turistas, sin embargo, contradictoriamente señalan que los turistas no permanecerían en Chinchero, sino se dirigirían a Urubamba u Ollantaytambo por tener mejores condiciones climáticas.

“De repente ahora con el aeropuerto tenemos proyecciones de mejorar el local o realizar actividades mucho mejores, o también trabajar con agencias más grandes que nos puedan enviar más turistas para seguir trabajando.” (Alejandra, 44).

“No creo que vengan mayor número de turistas, creo que nos van a quitar el negocio, yo no estoy de acuerdo, el turista se va a ir a valle sagrado, solamente a las ruinas, a la iglesia nomas se va a ir ya no va a quedarse en Chinchero porque ya piso, solamente a embarcarse nomas.” (Juan, 72).

Entre estas discordancias, es posible afirmar que el tema del Aeropuerto es de interés general en Chinchero y más aún para quienes participan en los centros textiles, puesto que su actividad está directamente relacionada con los turistas.

Además del aeropuerto, la competencia ha llevado a que los dueños opten por cerrar los establecimientos y/o abandonar la actividad textil dentro de las asociaciones. Esto depende mucho de los nexos comerciales y/o contactos que tengan éstos.

“También hay mucha competencia, algunos verdad también están cerrando, un familiar que era familiar lejano así abierto ya no sigue, no les ha resultado y se han ido a Cusco, en esa recta de chinchero nomas se paran ellos también van con tiempo, no les alcanza el tiempo, también debe ser por falta de capital todo debe estar lleno cuando es poco,

ya no entran, de que vas a dar comisión si es poquito los guías ya no paran y los choferes.” (Sofía, +-50).

Otra de las fricciones latentes se encuentra con respecto a los pagos que realizan a los agentes de turismo que les deja un bajo índice de ganancia, esto dependiendo de los nexos comerciales e inversión prevista para el centro textil, punto será detallado en la siguiente sección.

3. RELACIONES CON EL TURISMO

Una pieza importante dentro de la comercialización de textiles en Chinchero y también considerado como parte de la estructura comercial, son los turistas que visitan los centros textiles y los agentes quienes intermedian este proceso. Esta modalidad de trabajo parte de la lógica del “Turismo Rural Comunitario”. Este parte del concepto de la autogestión de los recursos comunales mediante lo actores locales para el entretenimiento turístico.

“El TRC es definido como una forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y autogestión de los recursos patrimoniales de la comunidad, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios para el bienestar de sus miembros. Como tal, busca la planificación, la sostenibilidad y la inclusión de la población (WWF2001).” (Pérez & Fuller, 2015, pág. 100).

Dichos actores involucrados tienen relación directa o indirecta con las artesanas tejedoras y los dueños de los centros textiles. En algunos casos estas relaciones son beneficio mutuo y en otras producen fricciones y negociaciones permanentes.

3.1. Turistas

Los turistas son en parte pieza fundamental para el funcionamiento de toda la maquinaria comercial, son el fundamento de la existencia de los centros textiles y principal consumidor de las demostraciones performadas y comprador de los productos ofrecidos en los centros textiles. La hora de llegada de los grupos de turistas a Chinchero es heterogénea y pueden estar o no acompañados por un guía turístico.

Sin embargo, es usual que esta hora sea aproximadamente a las cinco de la tarde porque Chinchero es la última parada del paquete turístico de “valle sagrado los incas”, la visita también puede estar pautada por conveniencia previa.

Gráfico 13. Proceso de interrelación con turistas extranjeros.



Los turistas son el principal público de las demostraciones textiles y la relación con las artesanas tejedoras es carácter asimétrico; esto a razón a la disposición económica de los visitantes. Las artesanas tejedoras se muestran sumisas y atentas frente a ellos siempre que demandan alguna que otra cosa.

“Eso no lo hace tradicionalmente, lo haces porque tú de esa manera, como se llama, o sea al turismo le gusta algo típico, algo diferente y cuando mientras te lo pones tu ropa, porque tienes que vender o sea, porque tu dependes de ese mercado, la gran parte de la gente hace eso [...] Al turista lo atrae, mientras más estas elaborando cosas diferentes eso le atraen y eso hace que tu mercadería también este se salga no.”

(Teófila, 31)

Los turistas suelen tomar fotografías al centro textil, a las demostraciones textiles, *selfies*¹¹⁷ junto a las tejedoras y cuestionar sobre los elementos iconográficos de los textiles, así también sobre aspectos cotidianos. En algunos casos estos cuestionamientos están nutridos de estereotipos que son reforzados por las afirmaciones de las artesanas tejedoras.

“Por ejemplo los celulares nosotras no lo tenemos cuando tenemos exposición, o sea en silencio, claro porque no vas a contestar tu celular, los turistas ya sabrían que utilizas celular [...] Uno porque dirían, no, ellos tienen, a veces tenemos un celular Huawei, un iPhone. [...] Exactamente, valoran nuestras costumbres, ellos piensan que no sabemos utilizar celular y hay algunos turistas que te enseñan el celular, mira programas, esto. Por ejemplo, para tomar foto te dicen - esto es así, aplasta esto, pero tú ya sabes.” (María, 26).

Finalmente, después de atender a la demostración textil, los turistas son conducidos frente a las tarimas para que observen el stock de productos y se decidan en comprar una pieza textil, en este proceso hay una negociación permanente, rebajas, reiteración de precios, se cuestionan las características de cada producto, su autoría y finalmente se acuerda un precio con las artesanas tejedoras. Esta visita puede durar desde media hora hasta una según se convenga con el guía de turismo.

3.2. Agentes de turismo

La participación de los agentes de turismo, sean guías o agencias de turismo se da generalmente mediante la negociación previa con los dueños de los centros textiles, en esta negociación se establecen montos monetarios por la intermediación de la visita turística o el traslado de grupos de turistas, ésta se produce durante la demostración textil, donde los guías son conducidos a una pequeña sala donde se acuerda y/o se hace efectivo el pago.

¹¹⁷ Del inglés SELF. uno mismo, practica de tomarse fotos a sí mismo.

Los pagos están pautados con antelación y han sido estandarizados, dejando así la preferencia de los guías hacia determinado centro textil o mejor oferta. Los montos son acordados por la agencia de turismo y se calculan de acuerdo con las ventas, durante los últimos años éste se ha incrementado pasando de 10% al 20%. Adicionalmente se les ofrece bebidas gaseosas, cerveza, snack, infusiones y/o café de forma gratuita.

Otra modalidad de pago es en efectivo por la sola visita al centro textil, éste varía desde los setenta soles hasta los cien soles para los guías.

“A los guías se da cien, cómprese o no se compre [...] En varios locales estaban diciendo a cien soles cada parada y aparte les daban doscientos dólares por que las agencias manden, compres o no, el carro para ahí, pero que está pasando como te decía denantes, si no hay venta suficiente [...] Esas cosas, ahora los guías dicen si tu das a la agencia dos mil soles tienes que darme cien soles.” (Armando, 34).

En el caso de las agencias de turismo, éste oscila entre costos más elevados, e incluso siendo mediada por los conductores vehiculares de los tours. Asimismo, este monto es consensuado mediante las aportaciones permanentes por parte de los dueños, es decir la permanencia recibiendo turistas o realizando negociaciones con determinados guías.

“Entonces ya no sale, una vez vinieron a mí también una agencia me están dando cuarenta soles, tu cuanto puedes darme, porque ha visto como es la atención acá entonces yo quiero q me des y te mando a todas las agencias, yo le he dicho bien claro yo no puedo dar porque pierdo, entonces me dijo ya dame veinte, yo no te voy a dar nada porque yo doy al guía lo que debe ser no.” (Armando, 34).

Trabajar con los agentes de turismo resulta bastante ventajoso para los dueños de los centros textiles porque las visitas con turistas están anticipadas, además de las compras que deben

realizar por ejemplo donde tienen que realizarlas y que producto preferir, cual es el precio, en quienes confiar y qué valor tiene la “autenticidad” de cada producto¹¹⁸.

¹¹⁸ Los turistas son aconsejados no comprar por las callejuelas del poblado sino hacerlo en el centro textil al cual son conducidos.

4. ETNICIDAD EN CHICHERO

Para entender la etnicidad, es necesario partir de preceptos básicos que adscriben a un individuo dentro de un grupo social étnicamente diferenciado, es decir elementos que utilizan los individuos para calificar su participación dentro de tal o cual grupo. Para Barth (1976), la etnicidad se compone de los aspectos observables que los individuos exhiben para indicar su identificación cultural, entre ellos se encuentran los rasgos diacríticos, como el vestido, el lenguaje, la forma de vivienda o un general modo de vida. La etnicidad tiene como rasgo principal la asunción de un sentimiento de pertenencia étnica, de modo general, se trata de la identidad étnica. Para Maalouf (2005) la identidad es un todo integrado por múltiples pertenencias que se encuentran ligadas a una historia étnica, tradición religiosa, diversas aportaciones, diversos mestizajes, diversas influencias sutiles y contradictorias. Cada pertenencia que poseemos nos une con otras personas mediante lazos compartidos.

En tal sentido, la etnicidad puede definirse como los rasgos observables que mantiene unida a la población y son reconocibles dentro o fuera de la localidad, aspectos que en su conjunto delimitan la especificidad y participación en Chinchero. En esta sección se aborda cada uno de estos elementos.

4.1. Vestimenta

En los últimos años Chinchero ha adquirido mayor relevancia ante los ojos del mundo, a razón de la frustrada construcción del aeropuerto internacional, la visita de turistas a la localidad, la difusión permanente de videos presentando centros textiles y demostraciones¹¹⁹. La reciente emisión de reportajes en televisión nacional e internacional de mujeres chincherinas jugando futbol utilizando sus trajes típicos ha puesto en evidencia a Chinchero como una localidad que

¹¹⁹ Dichos videos son de acceso libre mediante el portal YouTube y Facebook.

tiene arraigo en sus costumbres de antaño, así como lo hiciera un documental elaborado por la misión española décadas atrás¹²⁰.

El uso del traje típico es facultativo entre las mujeres de Chinchero, en la actualidad su uso está ligado a quienes participan en los centros textiles. Éste comprende el uso de ojotas, polleras negras, una blusa blanca decorada con bordado azul, un curpiño o cardigan rojo debidamente adornado con bordados y botones; una montera roja, finalmente una *lliklla* o manta azul. El modo de adornarse incluye utilizar trenzas diminutas, la cantidad de ellas varía de acuerdo con la preferencia de cada artesana tejedora. La vestimenta típica de Chinchero es reconocible por dichos colores como un uniforme homogéneo entre las mujeres de allí. Su uso fuera de espacios laborales se reserva a festividades comunales, como Corpus Crhisti, Virgen de la Natividad, carnavales, juegos deportivos, Linderaje y otros organizados por la municipalidad¹²¹.

Durante la festividad de la Virgen de la Natividad es posible observar a una gran cantidad de artesanas tejedoras desfilando juntas¹²², además de la presencia de las autoridades locales como los alcaldes varayoc y sus esposas, vistiendo sus respectivos trajes típicos. Durante la festividad de Corpus Christi esta cantidad disminuye dramáticamente, dejando notar a mujeres ancianas quienes visten traje típico por la motivación de participar en un evento especial¹²³.

“Creo que también hay personas que quieren recuperar [La forma de vestir], más que todo las personas de mayor edad.” (Teófila, 31)

Durante la feria artesanal ExpoChinchero, las artesanas tejedoras en su mayoría jóvenes, asisten para expender sus productos, allí se realizan diversas actividades, entre ellos tenemos el concurso de belleza donde las concursantes participan vestidas típicamente. Dicha feria se

¹²⁰ Documental dirigido por el Dr. Manuel Ballesteros Gaibrois en 1968.

¹²¹ Eventos organizados por la municipalidad de Chinchero anualmente.

¹²² La cantidad de mujeres que participa en los centros textiles es considerable, aproximadamente entre doscientas mujeres, las cuales transitan a diario por las calles de Chinchero, vistiendo sus trajes típicos.

¹²³ Ver Anexo N°. 08

anuncia mediante afiches publicitarios colocados en Chinchero, Cusco y localidades aledañas de la misma manera, mostrando mujeres vestidas con trajes típicos de Chinchero.

Gráfico 14. Participación de las artesanas tejedoras en ExpoChinchero



Durante la fiesta de Lindejare participan las autoridades locales y jóvenes interesados vistiendo también ropas típicas de Chinchero, la principal atracción de este evento es la actuación de los varones que visten con ropajes femeninos y danzan llevando un estandarte con la bandera del Perú respectivamente. Así mismo, otras festividades organizadas por la municipalidad.

“Se junta el pueblo y llevan bandera de Perú, uno va adelante y las waylacas¹²⁴ que dicen vestidas con traje típico, y la banda acompaña, dan una vuelta completa.”

(Lisbeth 17)

¹²⁴ **Waylaka.** s. Folk. Danza agrícola costumbrista de los varones, disfrazados de mujeres alocadas, en la siembra y cosecha en los Andes. ||adj. insult. Mujer inútil y fatua en los que haceres domésticos. SINÓN: wankhi, illthas.|| Instrumento para torcer soguillas de cuerdas de crin de caballo (AMLQ, 2005).

Durante los días de trabajo las artesanas tejedoras, suelen estar vestidas típicamente por periodos de tiempo parciales. Es decir, cuando no se encuentra trabajando, viste de ropa urbana. En consecuencia, el uso cotidiano de la ropa típica se asocia a la labor de artesana tejedora en un centro textil o en una asociación artesanal, es decir responde a motivaciones de índole económica, dado las complicaciones de su uso y adquisición, asunto que se abordó anteriormente. Su uso festivo es de cierta manera flexible entre quienes participan en la actividad artesanal, mientras que, obligatorio para las autoridades locales y comunales. Las mujeres ancianas suelen vestirlo en festividades comunales, mientras que las niñas no suelen usarla. Esta diferencia intergeneracional es la pieza clave para entender el tema del vestido.

4.1.1. Enseñanza del tejido

La práctica del tejido es uno de los factores que ha caracterizado a la población de Chinchero, es practicada por las mujeres y transmitida por línea materna, muchas de las artesanas tejedoras señalan que aprendieron de sus madres o abuelas, durante la niñez y han ido perfeccionándola mediante durante los años. Una de las motivaciones parte de la necesidad de reproducir roles de género para afrontar la carga familiar.

“Yo aprendí a tejer... de mi abuela, bueno mis abuelas de parte de mi madre, de parte de mi padre tejían, sabían tejer lo que es, lo que ve, frazadas que son medias gruesas, más que todo ellos sabían hacer para utilizar, para cubrirse en el campo, ahora hay como lo que le decimos queperinas¹²⁵ para recoger la papa, lo que se siembra, ellos mis abuelos hacían con hilos más delgados pero hacían también mantas [...] Ellos utilizaban, tejían todo el tiempo, a mí me gustaba eso. Además mi abuela, no era tan buena con las nietas mujeres [...] - Este... ustedes las mujeres solo van a servir para cocinar y si ni siquiera van a saber tejer siquiera una lliclla, [...] van a ser unas

¹²⁵ Llikllas

waylacas, o sea era una forma que nos decía nuestra mamá, y si no van hacer ninguna de esas cosas, hasta les van a pegar su marido así nos decía, por eso, cada vez que iba a su casa, iba a tejer y tejer nomas. Ella ya estaba haciendo su frazada, otra vez ya también su manta y su acabado, ya está haciendo de su manta, así yo veía, y me gusto y dije porque no puedo aprender. [...] así aprendí de mi abuela que tanto que me exigía de repente con sus palabras tanto que me decía, que, si no van a saber hacer nada, ni a su marido van a poder hacer poncho, porque en si las abuelas antiguamente decían; esa mujer no sabe ni tejer, ni siquiera va a poner un buen poncho a su marido así.” (Rosario, 38).

Sin embargo, cabe destacar que entre las artesanas tejedoras jóvenes se ha producido una ruptura de transmisión de conocimientos madre – hija, por lo cual algunas de ellas, se han interesado y optado por aprender paulatinamente dentro de los centros textiles, dado la necesidad de vender o participar activamente en estos establecimientos.

“Yo aprendí a tejer desde niñita desde que tenía 5 años, mis amigas me han enseñado, veía también, me gustaba, mi mamá siempre tejía, nunca me han enseñado mis familiares, siempre han sido terceras personas. En la asociación me han enseñado a tejer.” (Teófila, 31).

“Ahorita la señora me ha enseñado, mi mama nunca me ha enseñado, le eh dicho enséñame no ha querido, ella teje chompas, chalecos y chalinas para nosotros. Hay veces de una señora se lo teje. No ha querido enseñarme porque dice -para que quieres aprender eso, no sé, pero solo me dijo así.” (Estela, 18).

Otra de las motivaciones es de índole económica, a razón del creciente interés de los turistas por apreciar la actividad del tejido en práctica y aprender a tejer de las artesanas tejedoras en los centros textiles. Aspecto que ha obligado a la población local interesarse y aprender a tejer

como prioridad principal para brindar servicios dentro de las actividades referidas al turismo rural comunitario.

“En Taucca dos o tres nomas sabían tejer esas mantas, por lo que están viniendo a Taucca los turistas, la gente está aprendiendo, están enseñando de las personas que saben a las que no saben, [...] también está pasando en Umasbamba, los jóvenes que no están trabajando, entran en esa asociación y si o si tienen que aprender porque también la agencia les obliga a que trabajen a que produzcan ellos mismos o sea si o si tienen que recuperarlo.” (Teófila, 31)

“Porque trabajo desde muy niña, ya es como una costumbre trabajar y ganar plata, desde los ocho años trabajo en un centro textil. Empecé donde decía centro textil y nos enseñaron a tejer, en Kuskalla, en ahí entre a los siete años, me retiré de ahí a los trece años, en ahí nos han enseñado a tejer.” (María, 26)

Por otro lado, perfeccionar la práctica del tejido entre las mujeres chicherinas ha sido un objetivo de diferentes entidades como el de la asociación Awayricch'arichiq y el corredor Cusco-Puno. En los cuales se brindaron capacitaciones dirigidas a mujeres que trabajan en actividades artesanales – turísticas¹²⁶.

“Los requisitos [para la selección en la asociación] son que ellos saben tejer, que les gusta y el interés, porque hoy en día no hay tanto interés, ellos no les gusta más.”
(Karen, 28)

“He aprendido las medidas, para teñir medir cuanto entra la cochinilla a un kilo de lana, no sabíamos cuánto, poner, entonces cuando nos enseñaron ya aprendimos más

¹²⁶ Aspecto que se abordó anteriormente.

[...] *yo ya aprendí y adquirí todas las herramientas desde ollas para preparar los tejidos, tengo todo.*" (Sofía, +-50)

En resumen, cabe destacar que la enseñanza del tejido durante los últimos años ha menguado a nivel familiar, empero incrementándose por agentes externos al entorno familiar, por motivaciones de fortalecimiento en capacidades productivas y lucrativas.

4.2. Lengua

Se puede considerar que la población de Chinchero es bilingüe en su totalidad, el manejo del idioma quechua y el castellano así lo demuestran. Las artesanas tejedoras suelen usar el quechua para comunicarse en los centros textiles, cuando acuerdan montos, negocian entre ellas y/o no desean que los turistas se enteren sobre sus conversaciones.

En el poblado el uso del quechua es cotidiano entre las artesanas tejedoras y vecinos del distrito. Durante las festividades como Corpus Christi, Virgen de la Natividad, fútbol femenino entre otros, las autoridades comunales y locales, dirigen la ceremonia en idioma quechua y español.

Adicionalmente, dentro los centros textiles algunas artesanas tejedoras conocen y dominan otros idiomas, como el inglés y francés. En su mayoría son mujeres jóvenes que cursan estudios superiores y su principal objetivo es exponer las demostraciones textiles en otros idiomas para así mejorar la calidad del servicio que se les ofrece a los turistas visitantes en los centros textiles. Aspecto relevante para las nuevas artesanas tejedoras, quienes ven el uso del inglés como prioritario, de tal modo evitar la intermediación de los guías de turismo u otros en la atención. Así mismo, tienen miras de estudiarlo en el futuro junto a la carrera de turismo o relacionados.

“Mi meta de mí, es ser profesional, estudiar turismo, tener una mejor vida, Incentivar a las personas, incentivar a muchas chicas, seguir trabajando y que puedan estudiar, con turismo también.” (María, 26)

Las nuevas artesanas tejedoras (jóvenes) han encontrado como principal motivación de trabajar en los centros textiles el aprender inglés mientras atienden a los turistas.

“Quiero aprender inglés, solo me interesa eso, mi mamá me ha dicho que está bien que quiera aprender.” (Estela, 18)

“Voy a estudiar, turismo, porque quiero aprender el inglés, sobre todo aquí [en el centro textil] estamos aprendiendo lo que es el inglés.” (Lisbeth, 17)

Finalmente, cabe señalar que el idioma materno no deja de ser el quechua, a razón de ser un idioma hegemónico que les permite compartir información pertinente sin que personas ajenas a la comunidad puedan enterarse de lo que se trata. En el caso del castellano este es necesario a causa de la inmersión comercial y los constantes movimientos a la ciudad del Cusco. Este último es parte del cotidiano más no el predilecto en ceremonias públicas o festividades. En el caso de los idiomas extranjeros, estos son importantes para el desempeño laboral dentro de los centros textiles, a razón del trato directo con los turistas sin intermediación del guía de turismo. Esta preferencia ha motivado a las artesanas tejedoras optar por estudios de idiomas extranjeros, así mismo, estudios superiores y específicamente relacionado al turismo.

4.3. Forma de vivienda

El modelo urbanístico que ha adoptado Chinchero durante los últimos años se asemeja a un esquema concéntrico invertido¹²⁷ es decir, el mayor grado de desarrollo urbano se halla más alejado de la plaza principal. Una de las razones es la excesiva política de patrimonización

¹²⁷ Ver gráfico N°02

impuesta por la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, hecho que originado fricciones entre la población local y esta entidad; con relación al espacio que puede ser modificado por considerarse parte del centro histórico (García, 2018).

En tanto, este modelo concéntrico no es del todo homogéneo en los centros textiles, es decir, en los espacios de mayor desarrollo urbano los centros textiles reproducen un espacio doméstico andino imaginario, rústico en su composición, pueden estar edificados de concreto, sin embargo, en su interior se hallan elementos hechos de barro o con adobe. Caso contrario sucede en los centros textiles que se encuentran cerca del centro histórico dado que estos en última instancia mantienen un modelo arquitectónico andino-colonial.

En caso de las artesanas tejedoras que habitan lugares alejadas del poblado, las características predominantes sus viviendas responden a un patrón homogéneo, las casas están constituidas de dos pisos en material de adobe, con grandes espacios que sirven de patio.

“Mi casa es una casa normal, es de adobe, tiene dos pisos, mi patio ya también tiene árboles, mi patio es pequeño, sales de mi patio hacia fuera y hay árboles donde puedes protegerte del calor.” (María, 26)

Las viviendas que son destinadas para ser centros textiles en su mayoría tienen dos pisos, el primero está destinado para el establecimiento comercial y espaciado de los textiles, aspecto que fue abordado en líneas anteriores; en tanto, el segundo piso está destinado para la cohabitación familiar del dueño de la vivienda¹²⁸.

En síntesis, el tipo de vivienda de las artesanas tejedoras y los dueños de los centros textiles es heterogéneo, determinar un patrón arquitectónico único resulta ser una tarea improductiva, porque éste, responde a situaciones diversas e imposiciones normativas que determinan el

¹²⁸ Esta no es una regla, porque diferentes centros textiles solo están destinados a ser establecimientos comerciales.

material, el esparcimiento de las viviendas y establecimientos. Sobre este aspecto García (2018) reconoce que las viviendas destinadas para ser centros textiles son espacios heterópicos, es decir emulan espacios de contextos diversos en un mismo lugar.

4.4. Sentido de pertenencia

La etnicidad en una comunidad puede también ser entendida como los preceptos identitarios que unen a sus miembros. En este sentido, Diez (2009), señala que la identidad tiene entre sus características principales generar un sentimiento de pertenencia, la fluidez de identidades no son elementos estáticos y son múltiples y varían de contexto, es decir cada individuo se puede adscribir diversas identidades latentes en su entorno.

En Chinchero este sentido de pertenencia atañe a la participación en diversas actividades comunales y la relación ideal que tiene un individuo con la localidad. En las actividades comunales, generalmente quienes asisten lo hacen por evitar posibles multas y por un incentivo moral.

“Pertenezco a Yanacona, ya me voy a empadronar, porque dos años pasamos la prueba [...] cuando te empadronan ya eres un socio de la comunidad, sino te hacen pagar tu multa o te castigan de otra forma, me dicen que vas a ir a esa faena y vas a hacer sola estos huecos, así.” (María, 26)

Para las artesanas tejedoras ser un buen chinchero se traduce en practicar las costumbres de la población, como participar en cargos patronales, asistir a ceremonias públicas y estar debidamente vestida con el traje típico de la localidad. Esta necesidad parte de la exigencia de representación de los centros textiles y asociaciones artesanales. En la celebración de la Virgen de Natividad, la participación de las artesanas tejedoras es multitudinaria a contraposición de la festividad de Corpus Christi, donde esta participación es intermitente, puesto que la actividad

comercial no se restringe durante esta fecha. Mas quienes participan en ella, son los danzarines de la peregrinación al señor de Q'oyllor Rit'i¹²⁹.

Gráfico 15. Pasacalle de artesanos pertenecientes a asociaciones textiles



Para las personas ajenas a la actividad artesanal, identificarse con Chinchero se traduce en vestir típicamente y hablar el quechua, sin embargo, éstos conciben a las artesanas tejedoras como inauténticas frente a las mujeres de mayor edad.

“[Las tejedoras] Se cambian, pero no es original, pero los más viejitos si, ya están desapareciendo, ahora con lo que ha habido el turismo de nuevo, generalmente la mayoría que vende es obligatoria, para desfiles, por ley [...] la mayoría se viste, yo

¹²⁹ Festividad andina que se realiza en el nevado de Sinakara en la provincia de Quispicanchis, donde el público asistente pasa días peregrinando hasta llegar a dicho sector.

también tengo poncho chullo tengo todo, cuando hay algún caso justo me pongo.”

(Sebastián, 60)

Por otro lado, el uso de las trenzas en las mujeres es una especie de norma silenciosa, las artesanas tejedoras dejan ver sus trenzas como parte de la vestimenta que utilizan en los centros textiles. Otro marcador de identidad es la filiación nominal con las familias de trayectoria histórica en Chinchero, como Callañaupa, Sallo, Pumacahua, Quispe, entre otros.

Finalmente está la proyección ideal se traduce en la cantidad de establecimientos destinados como centros textiles con nombre en quechua y relacionados con la palabra *away*¹³⁰, los cuales demuestran la necesidad de relacionar la actividad del tejido con la localidad.

¹³⁰ **away**. V .tej. Acción de tejer hilos para el tejido (AMLQ, 2005).

CAPITULO III:

EL IMPACTO EN LA ETNICIDAD

“En chinchero así van escogiendo, así la mamá, más que todo la mamá del varón es la que dice - esta chica es una buena tejedora, esta chica está bien para ti. Si una chica es solamente de la casa que solamente, no solamente sabe tejer ni conoce, no llama tanto la atención a la mamá del varón, ahora eso se está viendo pero veo que mis compañeras o sus hermanos, o mis vecinos, por lo menos esta mujer va a trabajar ya por lo menos a mi hijo, ni siquiera el chico tiene profesión o agricultor nomas, esta mujer va a trabajar mientras mi hijo va a cuidar la casa o va ver por sus hijos y eso se está viendo hoy en Chincheros” (Rosario, 38)

1. ACLARACIONES DE ORDEN TEORICO CONCEPTUAL

A lo largo del trabajo de campo, una premisa se repetía constantemente dentro del recojo de información, cuando se cuestionaba a las artesanas tejedoras ¿porque tejían? ellas respondían que lo hacían por tradición, sin embargo, al contrastarlo con la observación *in situ*, se hallaron problemas de índole conceptual. Es decir ¿Cómo se conceptualiza la tradición en el tratamiento de los datos recabados? En trabajos precedentes citados en esta investigación, autores como autores Meisch (1996) y Feminias (1996) apuntan redefinir nuestra noción sobre tradición, y tratarla de una manera más dinámica o prestar atención la creación de nuevas tradiciones (Garcia, 2018), esto con relación a los cambios acaecidos en las pequeñas comunidades durante finales del siglo XX.

Es de este modo que, durante el periodo de trabajo de campo, así como, el de revisión bibliográfica, se hallaron grandes brechas con respecto a una singularización del uso de este término entre la población local y las reflexiones de los investigadores. Por lo tanto, para los

fines de nuestro estudio, se partió por resolver este cuestionamiento y caracterizar su implicancia.

2.1. Sobre noción de tradición

En su famoso texto “La invención de la tradición”, Hobsbawm (2002), distingue, que la tradición es un proceso en constante movimiento, donde ésta, puede ser real o inventada¹³¹; su característica principal es la invariabilidad en el tiempo o la remembranza del pasado, contrariamente a la costumbre¹³². La tradición es un hecho ritualizado.

Dicho postulado produce un sinfín de problemas e interpretaciones, por la cantidad de elementos tradicionales o “modas” retomadas, en tanto sea una remembranza del pasado. Es decir que, la producción ilimitada de tradiciones y su constante devenir se encuentran relacionados con todos los elementos u objetos de la vida cotidiana. Por ejemplo, el uso de una botella para Hobsbawm representaría un hecho tradicional, mas, en tanto, el acto de almacenar líquido sería una costumbre. Esta diferenciación tormentosa conllevaría a un examen absurdo de catalogar el doble aspecto de cada elemento existente dentro de la sociedad.

Adicionalmente, para Hobsbawm (2002), no todas las tradiciones son perdurables en el tiempo, porque muchas veces, las viejas tradiciones son remplazadas por nuevas más aplicables e incluso más funcionales. En este sentido las nuevas tradiciones pueden utilizar materiales viejos e incluso verse obligados a inventar nuevos leguajes y modelos de expresión o ampliar el viejo vocabulario simbólico más allá de establecer límites.

¹³¹ La invención de la tradición vendría a ser un proceso formalizado y ritualizado que en la práctica se caracteriza por la remembranza del pasado.

¹³² Para Hobsbawm, la costumbre no excluye la innovación sino más al contrario la costumbre incluso en las sociedades llamadas “tradicionales” actúa como motor y volante para el desarrollo, justamente porque la vida real no es invariable.

Esta práctica, opaca la noción de tradición en su enfoque primordial porque asocia la creación de nuevas tradiciones, partiendo de aspectos que no tienen nada que ver el pasado, sino un progreso de innovación constante.

Siguiendo esta línea, Urbano (1992), señala que, la tradición se encuentra relacionada con la escritura. En los andes la tradición fue parte de la lengua escrita y se consolidó en el tiempo mediante la crónica española del siglo XVI¹³³. De este modo, se inventó la tradición andina para occidente y codificó la palabra mítica en escritura, insertándola dentro de la historia, proyectando un pasado prehispánico hacia la memoria de las poblaciones andinas mediante textos amasados con un toque occidental.

Para Urbano, el proyecto ilustrado¹³⁴ otorgó a las sociedades la posibilidad de ser pensadas sin las ataduras del mito y sin temor a los orígenes. En este sentido, la tradición fue separada del discurso de la progresiva modernidad que experimentaba occidente y siguió su propio rumbo en los andes. En muchos casos la tradición tomó una postura sociopolítica con el fin de restaurar el orden perdido u olvidado de los grupos dominados.

Bajo este enfoque Urbano propone que la tradición sirvió como recurso para los movimientos mesiánicos, sin embargo, esto presupone encapsular dichos fenómenos a fines meramente tradicionales, ignorando que una característica de las revoluciones es que éstas se producen para resquebrajar el *statu quo* impuesto en una sociedad. Por otro lado, a pesar de la precisión de las reflexiones de Urbano, éste pierde de vista a la oralidad. Entre las poblaciones “ágrafas” la oralidad permite transmitir la memoria colectiva y reproducir las prácticas pasadas.

Sobre este asunto, Lenclud (1987) ofrece una visión crítica y objetiva; en su trabajo “*La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en*

¹³³ Urbano problematiza sobre la inexistencia de la tradición antes de la llegada de los españoles al imperio Incaico.

¹³⁴ El proyecto ilustrado refiere a la ideología del progreso paulatino, basados en el uso instrumental de la razón y el resquebrajamiento hegemónico de las instituciones medievales.

ethnologie” (La tradición no es más lo que era, sobre las nociones de tradición y de sociedad tradicional en etnología¹³⁵) debate sobre los problemas que ha suscitado la noción de tradición en las ciencias sociales, la poca claridad con la que se cuenta al utilizarla e inclusive la confusión que suele producirse con su uso cotidiano. Así como, el devenir de la disciplina etnológica que, durante varios años ha configurado su campo de estudio en las poblaciones “tradicionales”.

Esta problemática llevó a Lenclud, evaluar las características de un hecho u objeto para asumirlo como tradicional; primero: su posición en el tiempo, es decir, la permanencia del pasado en el presente; segundo: el mensaje que transmite, la importancia del contenido que expresa, su significado cultural y la predisposición para su reproducción; tercero: la vía de transmisión, el termino proviene, es decir lo que pasa de generación en generación, por una vía esencialmente no escrita. Después de este examen, concluye que la tradición es un “punto de vista” que las personas del presente establecen, sobre lo que les ha precedido, es una interpretación del pasado conducida en función de criterios rigurosamente contemporáneos¹³⁶.

En este sentido, Lenclud propone un enfoque perceptivo, donde, la tradición es una noción que se asocia con el mundo no occidental, puesto que, son los occidentales quienes clasifican a las poblaciones como tradicionales con relación a su cercanía o lejanía con occidente. Un ejemplo de este fenómeno lo tenemos en Urbano; él parte de este punto de vista, en torno a su apreciación, que afirma que occidente otorgó el derecho a la tradición.

Por otro lado, partir con el análisis de la tradición supone infructuosamente distinguirla frente de la modernidad y coloca a occidente como productor nato de modernidad. En cuanto esta

¹³⁵ Bajo la postura anglosajona el término antropología tiende a sustituir al de etnología, empero, en la escuela francesa se ha mantenido el uso de la palabra etnología por razones institucionales, justamente porque la enseñanza de la disciplina se origina desde 1927 en *L'institut d'Ethnologie du Musée de L'Homme à Paris* (Lombard, 2012).

¹³⁶ Propone que, si partimos de un examen exhaustivo de esta noción, encontraríamos que las sociedades llamadas modernas son las más tradicionales, bajo el uso de normativas y estatutos. Contrariamente, las sociedades llamadas tradicionales están más predisuestas al cambio.

dualidad, estas dos categorías se encuentran estrechamente vinculadas, inclusive llevando a asociar la revolución industrial acontecida en Europa con lo moderno dentro del análisis científico¹³⁷.

En suma, la noción de tradición, parte un sistema valorativo-ideológico, donde su asignación y validez oscurece más su conceptualización. En este sentido, Salas (2008), sugiere que, el uso de términos como tradición/modernidad se encuentran cargados de densos significados para quienes se encuentran inmersos en las ideologías que éstas articulan. Son equiparables a palabras como “mana”, “Dios”, “democracia”. Y tienden a desatar debates interminables, posturas contradictorias, significados inconsistentes; justamente, porque cumplen el rol de significantes con significado nulo. Así mismo están fuertemente relacionados con la emergencia y reproducción de hegemonías.

Aun así, la noción de tradición ha sido parte y columna vertebral de verdaderos tratados, a pesar de que, muchas de las poblaciones que son catalogadas como “tradicionales”, sea por viajeros y exploradores, éstas tienen un alto sentido del cambio. Aparentemente esta noción, en momentos es completamente válida y en otros no; por lo cual, la relevancia de esta evaluación se encuentra en la manipulación de su significación hacia un interés dado. De este modo, se puede afirmar que la tradición es la nostalgia del pasado en los ojos de los agentes que constituyen intereses económicos, políticos, sociales y culturales. En tanto también, para los ojos de quienes vivieron dentro de esa transición temporal, es un proceso de ruptura o sentimiento de pérdida sobre las estructuras normadas¹³⁸.

¹³⁷ Tönnies, en su libro *Community and society* acuña dos términos para diferenciar el grado de desenvolvimiento de una sociedad. *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*; cual el primero refiere a las comunidades donde prima el colectivo sobre lo individual, así como los vínculos de solidaridad unen a cada individuo de este [característica primordial de las sociedades llamadas “tradicionales”]. En cambio, la segunda refiere a sociedades urbanas [modernas e industrializadas], las relaciones se basan en intercambios interesados con valores individuales y mediante el Mercado (Barfield, 2001).

¹³⁸ Podría decirse en este sentido que es un rechazo al cambio.

Pero más al contrario bajo los ojos del investigador este no tiene mayor implicancia, como subrayan varios autores contenidos en el marco referencial o estado del arte del presente estudio, es necesario reformular lo que se entiende por tradición, puesto que en las observaciones presentadas en las prácticas culturales de las poblaciones responden a motivaciones meramente contemporáneas. Así mismo, es mucha la responsabilidad del investigador asignar categorías altamente fluctuantes.

La noción de tradición para el investigador le proporciona una maquinaria discursiva, de dominación permanente en el ámbito intelectual y encapsula a las poblaciones en narrativas equivocadas e idealizadas; producen y reproducen estereotipos. Este proceso de construcción intelectual del otro se halla justificado mediante parámetros meramente occidentales sobre poblaciones no occidentales. Edward Said (2008), denomina Orientalismo al proceso que ordena la vida social de quienes se encuentran inmersos en él, es decir, el orientalismo es una especie de imperialismo político y narrativo a través de estudios, literatura e instrucciones académicas. Este fenómeno es imposible de eludir porque parte desde un punto de vista intelectual e histórico.

Finalmente, después de realizada esta breve exposición de posturas, se concluye que la tradición es ese sentimiento de nostalgia del pasado en los ojos de cada agente y es asignado de acuerdo a intereses políticos, sociales, económicos y culturales. Así mismo en el presente trabajo se optó por consignar el término de cultura por su característica de un continuo en permanente reestructuración. Dar pie a consideraciones “tradicionales” podría llevarnos a una fetichización de nostalgias sobre el pasado. En lo que respecta al término tradición se optó por abordarla entre comillas por considerarla como una postura individual con alto grado de variabilidad, más que un punto de análisis científico u objetivo.

2.2. Sobre la noción autenticidad

Un tópico recurrente entre los debates sobre la veracidad de las prácticas culturales y objetos comercializados en espacios rurales y periurbanos es la asignación de autenticidad. En dichos contenidos, generalmente se observa que la autenticidad está estrechamente relacionada a la noción de tradición, ambas se inscriben en contextos de interés turístico y sirven de recurso narrativo tanto para el receptor como para el visitante.

En el estudio sobre la comercialización de alfombras orientales, Brian Spooner (1991), destaca que la autenticidad no solo se determina con la legitimidad y la confiabilidad del valor nominal de un objeto, sino también con la interpretación del carácter genuino de éste, el deseo occidental de encontrar individuos particulares quienes emplean materiales artesanales especiales, que trabajan en determinadas condiciones sociales, culturales y ambientales recreando modelos que aprendieron de las generaciones precedentes.

Uno de los criterios que emplea Spooner para la asignación de autenticidad, es la elección cultural, es decir que buscamos la autenticidad de acuerdo con nuestros preceptos culturales y no con los del otro. Usualmente las sociedades occidentales muestran un interés cultural permanente en el otro, es decir una búsqueda de la diferencia. En otras palabras, utilizamos nuestros propios conceptos para identificar aspectos de interés cultural en la sociedad del otro y luego negociamos el alcance de nuestro interés de acuerdo con nuestras posiciones sociales.

Para Norma Fuller (2015), es necesario cambiar el giro del debate y abandonar las dicotomías autentico/inauténtico. En los estudios turísticos, este debate ha recaído entre la relación entre turismo y cultura. Y este fenómeno se expresa en la creciente creación de festivales e involucramiento de diversos actores políticos.

Para Fuller es imperante descartar las nociones puristas sobre el consumo de actividades “tradicionales” y el impacto del turismo en las poblaciones locales. Dado que en la actualidad los turistas tienen conciencia que el turismo es una industria organizada y lo que se oferta ha sido preparado. En este sentido, la autenticidad está fabricada para mostrar lo que le interesa al turista. En otras palabras, lo que se ofrece al turismo es una nueva representación de la realidad, creada para un público determinado. Por tanto, se puede afirmar que la autenticidad no es inherente a la cultura, sino es un proceso social de lucha de interés, conflictos de imposición sobre versiones de la historia su legitimidad.

Nelson Grabun (2008), apunta, en su estudio sobre el turismo en Japón y China, que la autenticidad es parte de una representación ambivalente sobre un “régimen folclórico”, que contempla el pasado como de una manera idealizada donde se ofrecen aspectos “tradicionales”. Dentro de los parques temáticos étnicos en China y *gaikoku mura* en Japón¹³⁹, las representaciones toman un sentido más ritual que el uso cotidiano, este tipo de arquitectura del turismo recurre a una connotación nostálgica e idealizada. La autenticidad, en este sentido propone un doble desafío, para el empresario chino, el fin de la autenticidad se mide de acuerdo con el entretenimiento y el comercio, es algo que puede ser perfeccionado, tomando un rumbo hacia la fantasía, que coincide con las nociones occidentales. Por otro para los japoneses, es un acto con valor extremadamente significativo, porque contiene aspectos de otras culturas que son recreadas tomando en cuenta estereotipos fuertemente marcantes.

En relación con la mirada de estos tres autores es posible destacar que la noción de autenticidad es un referente legitimado por el observador, elaborado desde mucho antes de ser observado y tiene como origen los estereotipos de quienes lo consumen; su validez viene idealizada bajo un tamiz con un alto sentido occidental. En palabras de Said (2008), con relación al Orientalismo,

¹³⁹ Las Aldeas extranjeras de Japón, son lugares, las cuales representan aspectos estereotipados y positivos de otros países.

se puede afirmar que éste no es una fantasía elaborada por Occidente, sino un corpus teórico y práctico en el que durante muchas generaciones se ha invertido considerablemente como filtro que Oriente utiliza para penetrar en la conciencia occidental¹⁴⁰.

Para los lectores del llamado Tercer Mundo, este estudio pretende ser un paso hacia la comprensión no tanto de la política occidental hacia el mundo no occidental, como de la fuerza del discurso cultural occidental, un discurso que, con demasiada frecuencia, ha sido erróneo, meramente decorativo o «superestructural». Espero haber descrito la formidable estructura de la dominación cultural y haber mostrado, particularmente a los pueblos que fueron colonizados, los peligros y las tentaciones de emplear esa estructura sobre ellos mismos o sobre otros. (Said, 2008, pág. 50)

En este examen Said recomienda que el estudio de los “Orientalismos” sirva como una herramienta metodológica para estudiar las relaciones poder que occidente ha elaborado para el dominio narrativo y discursivo de otras sociedades.

Finalmente, bajo esta aclaración teórica, se adopta una postura crítica con respecto a estos dos términos de acuerdo con los fines de la discusión antropológica.

¹⁴⁰ Edward Said al referirse a oriente, tiene en cuenta todas las sociedades no occidentales.

2. EL IMPACTO DEL COMERCIO TEXTIL EN LA ETNICIDAD

Los impactos del comercio textil son múltiples, en suma, son aquellos originados principalmente a causa del turismo. En esta línea, Fuller (2008) ha remarcado que, los impactos económicos del turismo, además de beneficiar al Estado, acentúan tendencias de presión entre los grupos locales por los espacios existentes, como la tierra o sus recursos. Tal como se presenta en la investigación realizada por Escobar (2014) donde los comuneros de Ccorimarca, fueron partícipes de conflictos territoriales con otras asociaciones artesanales por el dominio del mirador, que se había convertido en un atractivo turístico. Continúa Fuller, para quienes participan en él, puede ser una empresa onerosa, mientras que intensifica las brechas entre quienes no se encuentran incluidos, al tratarse de una industria efímera, los ciclos económicos son muy fluctuantes y la demanda afecta directamente a los ingresos de las familias involucradas. Por otro lado, también inciden en aspectos sociales como, la inserción de la comunidad en redes más amplias, el tipo de afiliación dentro de las relaciones comunitarias, el crecimiento y transición de la organización social; el ritmo de vida, los patrones de migración, la división social del trabajo y las relaciones de género; la estratificación social, la distribución del poder, el desvío de las costumbres y el efecto de demostración¹⁴¹.

Por su parte Wilson & Ypeij (2012), señalan que el turismo no solo debe ser analizado como desarrollo económico, creación de empleo o negocios, sino también como una práctica interrelación de productores y consumidores de turismo. Para entender las dimensiones del turismo es necesario reconocerlo como una relación de poder e interacción social donde es posible diferenciar asimetrías basadas en género, raza, etnicidad, clase, nacionalidad y sexualidad. Los turistas son consumidores de las construcciones de género y etnicidad en forma

¹⁴¹ Sobre el desvío de las costumbres este puede llevar intensificación de la delincuencia o estafa. El efecto de demostración es entendido como, la demostración pública de un modo de vida ajeno a la localidad.

de experiencias, encuentros, fantasías, imágenes y productos artesanales¹⁴². Por su parte, la población local no es solo recipiente pasivo para los turistas, desprenden su subalternidad en sus acciones diarias, agencia y su interrelación con turistas transforma sus prácticas en prácticas turísticas; contrariamente desde la perspectiva de la población local que participa en turismo, la comercialización cultural de productos y de escenificaciones, no significa una pérdida o destrucción de la cultura como algunos autores lo apuntan, más al contrario, pueden incentivar la renovación o revitalización de identidades étnicas, vestimenta y auto representaciones. La UNESCO¹⁴³ reconoce este tipo de prácticas como Industrias Creativas Inclusivas (ICI) y estas son entendidas como:

Tales aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales; es decir, actividades de producción y comercialización que, impregnados de identidad del lugar donde se producen, tienen como materia prima la creación, y encarnan o transmiten expresiones culturales.

Además de la industria editorial, cine, artes escénicas y artesanía, comprenden el uso del patrimonio arqueológico, turismo cultural, fiestas populares, entre otros. Las IC tienen diversas ventajas para la promoción de un proceso de inclusión económica y social; constituyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo, ayudando a la promover la diversidad cultural, utilizan mano de obra local y están asociadas con altos índices de creación de empleo y riqueza; permiten desarrollar negocios autosuficientes en los lugares de origen, fortaleciendo la cohesión social y defendiendo la migración; contribuyen al aprovechamiento de los activos culturales, ambientales y el capital social de los territorios de intervención.

¹⁴² Nuestra autora también señala que existe un turismo de comercio sexual, por tanto, las fantasías y la creación de imágenes sexualizadas son parte de la industria turística.

¹⁴³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Además, bajo un marco regulatorio eficaz, coadyuvan a la protección de los conocimientos tradicionales (MDG-F, 2013)¹⁴⁴

Esta posición es contraria a la de Wilson & Ypeij y Fuller; desde la óptica de la UNESCO se propone que las prácticas culturales presentadas para el consumo de los turistas son parte de las ICI y no suponen impactos negativos, sino todo lo contrario, permiten a la población aprovechar los activos culturales, fortalecer la cohesión social y reafirmar la identidad cultural.

Frente a esta disputa (entre impactos negativos e impactos positivos) es necesario desarrollar un corpus conceptual que permita evidenciar de mejor manera cómo impacta las ICI o el comercio de prácticas culturales en la auto afirmación de las artesanas tejedoras en Chinchero.

2.1. Discusión sobre la etnicidad en contextos mercantiles.

La cultura es un cumulo de experiencias asimiladas en la conciencia de las poblaciones y su principal característica es la transmisión a través del tiempo, dicho de otro modo, es la memoria que la humanidad heredada de las generaciones precedentes. Ninguna población humana escapa a esta regla, algunas de ellas son conscientes en menor o mayor grado de esto. En Chinchero la población local ha extendido esta connotación de cultura a la condición de “tradicición”. Como se señaló las notas preliminares, la tradición sirve a quienes la discursan, como un medio ideológico que enfatiza ciertos rasgos de acuerdo una postura hegemónica e interesada (Salas, 2008). En Chinchero esta postura está ligada al comercio de textiles y a las expectativas que las artesanas tejedoras crean en los turistas.

Esta maquinaria discursiva de “tradicionalidad” en la vida cotidiana, ha sido bien acogida en Chinchero, gracias a la gran influencia de los movimientos locales e intelectuales de la

¹⁴⁴ El MDG-F es el fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, expresado por el acuerdo entre el gobierno de España y Naciones Unidas, a través del PNUD (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas), para encargar proyectos y políticas de desarrollo destinadas a las poblaciones en situación de pobreza extrema. Ver <http://www.cooperacionespañola.es/es/fondo-para-el-logro-de-los-objetivos-de-desarrollo-del-milenio>

Ciudad de Cusco, como se señaló en capítulo anterior. Asimismo, por las connotaciones del sentimiento local de pérdida de la identidad, costumbres y/o “tradición”.

La relación entre “tradición” y autenticidad en Chinchero, ha generado un tipo específico de accionar dentro de la actividad turística. Este ha causado mayor influencia entre los dueños de los centros textiles, que, entre las artesanas tejedoras; porque son ellos quienes buscan innovar de alguna manera sus establecimientos, al igual que los empresarios chinos o japoneses, recreando espacios que salgan de los estándares, pero contradictoriamente con potencialidades locales e históricas¹⁴⁵, reforzando de esta manera los estereotipos. En consecuencia, estos espacios (turísticos) han adquirido un propio sentido de autenticidad para los turistas (Fuller, 2015). Porque dichas impresiones vienen creadas e interiorizadas desde occidente (Spooner, 1991) cuando los turistas realizan visitas a las páginas web de las agencias que publicitan la experiencia de conocer poblaciones locales nativas en su contexto. Ypeij (2012) explica este fenómeno como una reproducción de estereotipos étnicos producto de la promoción de nociones esencializadas de la indigenidad.

Asimismo, esta experiencia ha sido mediada con los discursos de continuidad y rescate de la cultura desde aproximadamente los años noventa, cuando Nilda Callañaupa enfocó su trabajo a la “recuperación” de la actividad artesanal¹⁴⁶. Empresa que ha sido fuertemente influenciada por la actividad turística, insertándose en la mentalidad de los pobladores chincheros, quienes reconocen a Chinchero como una localidad de especialistas en el tejido y han encontrado en esta actividad una manera de recuperar sus costumbres para mostrarlas a los turistas.

¹⁴⁵ Prueba de esto son las constantes innovaciones como las mascotas, la decoración, los nombres de los centros textiles y otros

¹⁴⁶ No se tiene precisión etnohistórica de Chinchero como una localidad especialista en el tejido o productora mediante chorrillos u obrajes, sin embargo, hay algo de cierto en que todas las localidades rurales, tienen cierto grado de autoproducción de vestimentas. En la actualidad esto se puede corroborar en otras localidades alejadas de los centros urbanos, por ende, alejadas de los centros de comercialización de vestimenta de origen industrial.

Como se señaló en líneas anteriores el esfuerzo por la enseñanza del tejido partió de múltiples actores con el objetivo de acrecentar el nivel económico de los participantes en la actividad artesanal más que un proceso de reivindicación cultural. Prueba de esto son los múltiples esfuerzos de las cooperaciones y proyectos locales de turismo rural comunitario¹⁴⁷.

Esta relación entre lo económico y lo étnico ha sido caracterizada por los esposos Comaroff & Comaroff (2011), quienes detallaron que los individuos de una localidad pueden ser parte un fenómeno novísimo, llamado Etnicidad.S.A, donde los bienes y servicios ofertados tienen una gran incidencia de referentes culturales de la población. Los siete principios de la Etnicidad.S.A son equiparables a los fenómenos acontecidos en Chinchero, de este modo, se puede realizar una breve descripción de éstas. Primeramente, con la asunción de la etnoempresa, apremiando la filiación comunal como característica del producto ofertado, justamente porque en Chinchero la población afirma su rol de “tejedor” como parte de una herencia cultural de generaciones precedentes. Por otra parte, está la etnogenesis, que plantea de como la identidad asumida se encuentra en relación con el negocio. Desde los esfuerzos de los años noventa hasta la actualidad, la pieza angular que engarza la identidad de tejedora está fuertemente ligada al comercio textil en los centros textiles.

Una tercera característica tiene que ver con la constitución de personería jurídica con activos económicos provenientes de capitales de riesgo, esto se encuentra expresado en la creación de asociaciones registradas y ONG’s cuyos activos colectivos o individuales partieron en un inicio, con el aporte de grandes cantidades de dinero como capital para la apertura de establecimientos comerciales y/o centros textiles. En otro de sus principios se tiene la reconstrucción y redescubrimiento de “tradiciones” que se hallaban olvidadas. Este aspecto es fue unos de los pilares que dio origen a la actividad artesanal en Chinchero, puesto la

¹⁴⁷ Ver Anexo N°. 10

motivación de retomar la práctica del tejido estaba mediada a la gran nostalgia que la población sentía sobre la cultura andina.

El quinto principio, refiere a la soberanía, es decir, las artesanas tejedoras de Chinchero apremian la práctica del tejido en su localidad y la perciben como suya frente al de otras, por lo cual orientan su naturaleza a la idea de autenticidad. En sexto lugar está la territorialidad, que otorga prioridad a quienes pertenecen a la localidad y la disputa por la legitimidad de los espacios, desprivilegiando a los artesanos no pertenecientes a Chinchero y fuera de los centros textiles, aspecto que García (2018) observó, cuando las artesanas tejedoras se distinguían de otras, entre que participaban en centros textiles y las que expendían sus productos artesanales en la plaza principal. Y finalmente la dimensión que refiere la constitución de la identidad como empresa y la transformación de la cultura en mercancía, esto se evidencia en los trabajos realizados por Chavez (2012) y Wollum (2014), donde reconocen que la representación del tejido adquiere connotaciones de mercancía, cuyo producto consumible es análogo a una marca comercial nombrada “Producto turístico, tejedores de Chinchero”. Estas características pueden ser sintetizadas en el siguiente cuadro.

Cuadro 7. ETNICIDAD S.A. en Chinchero

ETNICIDAD S.A en Chinchero		
Principio	Características	Eventos marcantes
La asunción de la etnoempresa	Se apremia la filiación comunal como característica del producto ofertado	La población chincharina afirma su rol de “tejedor” como parte de una herencia cultural de las generaciones precedentes
La etnogenesis	Plantea que la identidad asumida se encuentra en relación con el negocio	Desde los años noventa hasta la actualidad, la pieza angular que engarza la identidad de tejedora está fuertemente ligada al comercio textil en los centros textiles
La constitución de personería jurídica	La creación de una personería jurídica con activos económicos provenientes de capitales de riesgo	Esto se encuentra expresado en la creación de asociaciones registradas y/o ONG’s cuyos activos colectivos o individuales partieron en un inicio, con el aporte de grandes cantidades de dinero como capital para la apertura de establecimientos comerciales y/o centros textiles
reconstrucción y redescubrimiento	Recreación de “tradiciones” que se hallaban olvidadas.	Este aspecto es fue unos de los pilares que dio origen a la actividad artesanal en Chinchero, puesto la motivación de retomar la práctica del tejido estaba mediada a la gran nostalgia que la población sentía sobre la cultura andina
La soberanía	La importancia de la reproducción de una práctica en un contexto específico	es decir, las artesanas tejedoras de Chinchero apremian la práctica del tejido en su localidad y la perciben como suya frente al de otras, por lo cual orientan su naturaleza a la idea de autenticidad
Control de la territorialidad	Otorgar prioridad a quienes pertenecen a la localidad y la disputa por la legitimidad de los espacios	El privilegio y des privilegio frente a los artesanos no pertenecientes a Chinchero y/o fuera de los centros textiles
La identidad como empresa	La transformación de la cultura en mercancía	Chavez (2012) y Wollum (2014) reconocieron que la representación del tejido adquiere connotaciones de mercancía, cuyo producto consumible es análogo a la una marca comercial nombrada “Producto turístico, tejedores de Chinchero”

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, después de este examen sobre las dimensiones de la Etnicidad.S.A, se puede afirmar que Chinchero está atravesando por este fenómeno, proyectándose al manejo de patentes culturales en un futuro no muy lejano¹⁴⁸.

Otro punto relevante, es el estado transitorio de la identidad étnica de la artesana tejedora, al de comerciante por tiempo parcial, este tema ha sido abordado desde postura de Igor Kopytoff (1991), que formula que los objetos y las personas pueden entrar y salir de contextos mercantiles. La performance de la tejedora es mediada, por su actuación e imagen dentro de las demostraciones textiles, donde éstas últimas terminan siendo motivo de consumo comercial, esto se evidencia, cuando las artesanas tejedoras, sugieren a los turistas que pueden tomarles fotos y/o grabarlas de manera gratuita. En este sentido, bajo la premisa de la biografía cultural de las cosas, en esencia, el producto ofertado no solo son los textiles sino también la experiencia de pasar el tiempo con las artesanas tejedoras, grabarlas, fotografiarlas y hacerles preguntas. En esta misma línea, Kopytoff resalta los objetos atraviesan un proceso de ‘homogenización natural’ que las transforma en mercancías, esto se ve reflejado en el guion estandarizado que ha sido preparado y en las conductas que adoptan las artesanas tejedoras cuando realizan las demostraciones textiles o reciben turistas en los centros textiles. Así mismo, contrariamente a este fenómeno Kopytoff distingue otro proceso, llamado de ‘singularización’ que es de orden cultural, dado que, después de acabada la participación en los centros textiles, las artesanas tejedoras al desprenderse de ropajes típicos son desprovistas de su característica comercial, y pasan a ser invisibles para sus principales consumidores (turistas), es decir, en este momento su tiempo e imagen dejaron de estar en una situación mercantil o mercantilizable.

¹⁴⁸ Durante el proceso de recolección de datos, en el CTTC – Cusco, quienes la administraban aseveraron que no podían brindar información por limitaciones jurídicas estadounidenses, es decir, leyes que avalaban la protección de sus datos.

En este sentido, toda mujer chincherina es una posible candidata para ser artesana tejedora, basta el uso de la vestimenta típica y participar en un centro textil y/o asociación para asumir la identidad étnica de Chinchero, esta asunción comienza a temprana edad, cuando las niñas aprenden a tejer y comerciar, puesto que participar en un centro textil permite también el cuidado de los hijos. Este proceso de transmisión de conocimientos y/o prácticas, ha sido llamado *habitus* por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1997), el *habitus* es entendido como la reproducción de un estilo de vida, de acuerdo con las elecciones que realiza una persona. Estas elecciones están condicionadas a cierto tipo de aspiraciones y posiciones sociales que ocupa cada persona dentro de un campo establecido¹⁴⁹.

Los campos ubican las potencialidades (capitales) de orden cultural, económico, social y simbólico en los que se encuentran las poblaciones, este es un principio rector que configura la actuación permanente de los individuos entre cada tipo capital. Es transitorio, de acuerdo con las aspiraciones sean conscientes o inconscientes que las artesanas tejedoras tienen sobre su entorno sociocultural. Esto se refleja en las estrategias utilizadas por los actores para incrementar su capital económico y social, mediante el aprovechamiento de un tipo de capital cultural.

Esta reproducción inconsciente del *habitus* no es una dinámica nueva en Chinchero, pues desde los trabajos realizados por Nuñez del Prado (1949) y Esteva (1970), se evidencia que, la actividad del comercio e intercambio, estuvo presente desde los años cuarenta del siglo pasado, propiciando impactos de orden económico y protagónico en la localidad de Chinchero. Así mismo, ambos autores apuntan que las personas que comerciaban eran en su defecto mujeres. Por lo tanto, la etnicidad de las artesanas chincherinas se encuentra en relación a la reproducción de un *habitus* específico y ha seguido una línea continua hasta la actualidad, con

¹⁴⁹ Ver gráfico N° 01

un contenido expresado también mediante en el aprovechamiento del género. El *habitus* en Chinchero es reproducido de acuerdo con las posiciones que ocupa cada actor dentro de los diferentes campos. En suma, este no es un parámetro que perpetua una posición social en un campo establecido, sino es un estado de transitividad que permite movimientos paulatinos no planificados, estos parten de la individualidad de cada agente, es decir una artesana tejedora puede abandonar la actividad artesanal y dedicarse a otra cuando ha logrado cierto nivel de independencia económica frente a su estado anterior, como la conclusión de una carrera profesional o apertura de un negocio. Dentro del capital simbólico, la identidad juega un rol esencial, así también crea distinciones de orden jerárquico entre los individuos y grupos. Atañe al estatus de una persona, familia o grupo dentro de la conciencia social. En Chinchero ciertas familias han adquirido este tipo de capital por ser parte del proceso histórico del fenómeno artesanal en años precedentes.

En pie a lo señalado anteriormente, se puede afirmar que las conductas que asumen las artesanas tejedoras a pesar de partir por fines económicos no dejan de lado aspectos y aspiraciones de orden cultural que pautan la convivencia en Chinchero. Durante los años 60 del siglo pasado, Glazer y Moynihan plantean el enfoque de la “nueva etnicidad¹⁵⁰”, entendida como la reactivación voluntaria, elegida y afirmada de las identidades étnicas, autores como Stein y Hill distinguen el doble filo de la etnicidad, es “real” e inconsciente en cuanto es producto de la herencia étnica, prescribe durante la vida cotidiana. Es consciente en cuanto, parte de una elección y afirmación pública, en este contexto la etnicidad reivindicada es más que un asunto de elección personal, parte de una serie de combinaciones posibles entre lo consciente e inconsciente. Los autores de la “nueva etnicidad” concuerdan en que la etnicidad

¹⁵⁰ Esta postura parte de los trabajos realizados durante los años 60's en medios urbanos estadounidenses, donde observaron la existencia de relaciones de organización, prácticas, intereses y solidaridad étnica, entre descendientes de minorías étnicas, negando las posiciones que postulaban la asimilación y homogenización étnica (Rinaudo, 1998).

es un proceso de construcción de distinciones entre los grupos con el fin de obtener ventajas económicas, políticas o simbólicas, en vista de intereses comunes. En este sentido, dentro de la etnicidad, la producción de estrategias es consciente o parte de una expresión voluntaria de los actores. Por lo tanto, la identidad étnica no toma la forma de herencia de los ancestros sino responde a las necesidades de organización social (Rinaudo, 1998).

En este entender, la etnicidad representada en Chinchero responde a motivaciones de índole económico y transita dentro del fenómeno llamado Etnicidad S.A. mediante la asunción de identidad como mercancía homogenizada o imágenes estereotipadas representadas a cambio de beneficios económicos y sociales. También cabe asumir que la etnicidad no es producto de una transmisión desinteresada o neutral, sino parte de una elección individual mediada por la necesidad de reproducir el *habitus* precedente y realizar movimientos dentro de los distintos campos mediante el aprovechamiento de la identidad cultural (capital cultural).

2.2. Hacia una aproximación conceptual

Bajo el enfoque de la “nueva etnicidad” y los aportes teóricos arribados en líneas precedentes, es posible plantear un nuevo concepto que pueda ayudar al entendimiento de este fenómeno, es decir, utilizar y representar ciertas características de la etnicidad en determinados momentos y espacios para fines económicos.

De este modo, se propone el uso de un nuevo concepto, nombrado como *La Política de la Etnicidad*, entendido como la relación de valores culturales y valores económicos mientras transcurren en un mismo espacio, de la misma forma como señala Appadurai (1991) en la política de las mercancías, la valoración de las mercancías está ligada a los regímenes de asignación cultural en cada contexto. Así mismo, en líneas precedentes se examinó la connotación de la biografía cultural de las cosas propuesta por Kopytoff (1991), desde este enfoque, es posible apreciar la amplia gama de significaciones y valoraciones sobre las

situaciones en que está dispuesta la imagen de la artesana tejedora dentro del cotidiano, es decir entrar y salir de contextos mercantiles. Dichas valoraciones están ligadas entre sí y no excluyen a los actos que practican las artesanas tejedoras en los diferentes espacios, ya sea guiadas por las motivaciones de índole cultural, o sea, de la etnicidad representada¹⁵¹. Para los agentes externos, la etnicidad de las tejedoras responde a la necesidad de recuperar las técnicas y modo de producción olvidados por el paso del tiempo, así retomar su identidad. En este sentido *La Política de la Etnicidad* admite que, las percepciones no dependen de los mismos individuos de los que se trata, es decir, de las artesanas tejedoras, sino también de agentes externos, es decir, aquellos discursos que refuerzan el actuar de las artesanas tejedoras, por ejemplo, la recuperación del tejido como una alternativa de sobrevivencia ante la globalización, la constante emergencia de conciencias locales, la actividad artesanal por encargo y la re significación de los roles de la mujer andina¹⁵².

La propuesta que se plantea como *La política de la Etnicidad* en este sentido deja abierta la posibilidad de incluir procesos de reconocimiento étnico simultáneos a una actividad específica, por este motivo el cambio valorativo, el cual no excluye a otras significaciones externas a los discursos empleados por los propios actores que las realizan, es decir, estas resignificaciones pueden ser heterogéneas dependiendo del actor social del que provengan. Por ejemplo, para Wollum (2014), el principal valor de las artesanas tejedoras ante los ojos de los turistas es su indianidad y lo colorido de sus atuendos. En esta misma línea es necesario mencionar que, como parte de *La Política de la Etnicidad*, el aspecto del género ha aportado considerablemente en el devenir de esta actividad, es decir, la imagen subordinada de la mujer frente al varón. En los apuntes de, De la Cadena (1992), la imagen de la mujer andina es

¹⁵¹ Es decir, no basta asumirse como tal, sino se debe actuar como tal.

¹⁵² En este último punto (Ypeij, 2012) incide que las artesanas tejedoras han logrado transformar su capital cultural en capital económico, así mismo transformar inequidades de género en potencialidades culturales frente a los turistas.

considerada como una remembranza de la vida “tradicional”, por la dificultad que las mujeres atraviesan para abandonar el núcleo comunal, así también como reproducen roles de género estrictamente pautados; aspecto que brindó las condiciones necesarias para vincular a las mujeres en actividades artesanales en diversas localidades. Bajo esta óptica, es posible afirmar que el turismo ha influenciado de manera notable sobre la idea de indianidad que las mujeres tienen sobre ellas mismas y entre las poblaciones rurales actuales; elaborando una narrativa de continuidad del cotidiano y de la herencia cultural en los andes. En otras palabras, la imagen de la mujer andina tuvo las potencialidades adecuadas para ser incluido como producto consumible de la actividad turística; potencialidades atractivas para recrear una dimensión de alteridad dentro de la conciencia de los productores y consumidores de actividades turísticas como también creó una dimensión para ser incluida dentro de *La Política de la Etnicidad*.

En cuanto la reproducción del *habitus* en Chinchero proporciona la creación de un tipo de ser, nutrido por las dimensiones y connotaciones de la identificación étnica. Por lo tanto, *La Política de la Etnicidad*, vendría a ser ese complejo público de valoraciones subjetivadas por cada actor social de acuerdo con su posición dentro de determinado campo. Desde esta óptica, las valoraciones a pesar de ser contradictorias se asumen como verdaderas, dado que parten de actores íntimamente relacionados, por lo tanto, las significaciones o valoraciones son entendidas públicamente. Sobre este aspecto, Geertz (2003) afirma que “La cultura es pública porque la significación lo es”, es decir, todo acto cultural tiene de cierto modo un grado de veracidad porque es socialmente compartido y reconocido. Geertz en su libro “La Interpretación de las Culturas” ilustra este aspecto de la siguiente manera.

La cultura es pública porque la significación lo es. Uno no puede hacer una guiñada (o fingir burlescamente una guiñada) sin conocer lo que ella significa o sin saber cómo contraer físicamente el párpado y uno no puede llevar a cabo una correría para adueñarse de ovejas (o fingir tal correría) sin saber lo que es apoderarse de una oveja (pág. 26)

Finalmente, esta aproximación conceptual al cual se arribó al término de este estudio, como *La Política de la Etnicidad*, permite relacionar diferentes niveles de apreciación del fenómeno comercial textil y como este ha ido configurando nuevas facetas del *habitus* entre las artesanas tejedoras en Chinchero. En consecuencia, *La Política de la Etnicidad* en Chinchero un complejo de significaciones adquiere sentido para los agentes que la practican y/o consumen. Parte de una actividad específica, es rastreable en el tiempo y configura nuevos modos de ser percibido entre los diferentes actores en diferentes contextos.

3. NUEVOS CONTEXTOS

Los nuevos contextos contemporáneos formulan que las artesanas tejedoras no son ajenas a la actividad turística, es decir, son quienes configuran el funcionamiento del fenómeno turístico-comercial, además de otros agentes locales y externos que, bajo diferentes intereses, han logrado que la actividad turística tenga las connotaciones actuales. Puesto que, todos los agentes involucrados propician cambios importantes en la región y específicamente en Chinchero; tal es el incremento de centros textiles, la inauguración del taller de telares en el penal de Cusco, los paquetes de turismo que ofertan Chinchero y el rol activo de la municipalidad en la organización de eventos artesanales.

Eva Fisher (2011) ha abordado esta temática con relación a las tejedoras de Bolivia quienes, han propiciado cambios notables a causa de proyectos enfocados a la actividad artesanal, desde la venta en espacios locales hasta exhibiciones internacionales; apunta que es necesario explotar las potencialidades de los actores involucrados para dinamizar la manufactura textil de este modo, dotar de autonomía y autodefinición a las mujeres de las comunidades rurales. En Chinchero los proyectos realizados han prestado total importancia a este fenómeno, tal es el caso de pasantías nacionales.¹⁵³ Del mismo modo, Gutiérrez (2009), incide que la actividad textil posee grandes potencialidades para todos los agentes involucrados, dado que los artesanos deben asumirse como socios activos, poseedores de conocimientos ancestrales. De este modo incentivar a las empresas adquirir como pauta principal la responsabilidad social, es decir asumir riesgos, proyectar las potencialidades locales, acercarse a la población con la que trabaja para entenderla y aminorar conflictos. Con relación a este punto, las artesanas tejedoras en Chinchero han logrado atomizar una negociación dinámica que permite ganancias compartidas, aunque los dueños reconozcan estas negociaciones como negativas, esta cadena

¹⁵³ Ver Anexo N°. 06

productiva, ha posibilitado mejoras en el nivel de vida de las artesanas tejedoras. Además, es necesario destacar el rol del gobierno local en la promoción de la actividad artesanal textil.

En cuanto a las predicciones de los Comaroff & Comaroff (2011), sobre los posibles etnofuturos del manejo de patentes y marcas supranacionales con un rostro identitario, pareciera no ser un futuro tan lejano. En la actualidad “marca Perú” viene realizando notables esfuerzos para posicionarse dentro del mercado nacional e internacional¹⁵⁴.

Chincheró y la industria textil-turística es un claro ejemplo de la situación actual que vienen atravesando varias localidades rurales que han destinado su devenir a la actividad turística y han asumido su identidad étnica como elemento principal para su posicionamiento dentro de esta industria.

¹⁵⁴ Marca Perú es una iniciativa del ministerio de Comercio Exterior y Turismo con alianzas estratégicas con el sector empresarial para promover la comercialización de productos peruanos.

CONCLUSIONES

1. La comercialización de los tejidos andinos ha influido de manera favorable, dado que, las artesanas tejedoras han adaptado su modo de vida a las condiciones de la globalización, esto les ha permitido acrecentar sus niveles de vida, redimir, crear y resignificar la actividad artesanal mediante la utilización de las características étnicas que las diferencian. Por otro lado, esta influencia fue paulatina desde que las artesanas comercializaban dominicalmente en la plaza principal, luego en el mercado artesanal para finalmente en la actualidad hacerlo en centros textiles e inclusive ofertar mediante plataformas digitales. Es decir, el comercio textil, ha posibilitado la autoafirmación comunal de los chincherinos en el mundo contemporáneo sin representar un retroceso. Posiblemente en un futuro manejarán patentes culturales que les permitan lograr una autodeterminación, dejando un espacio abierto para optar su propio devenir dentro de esta actividad.
2. Las artesanas tejedoras utilizan ciertas dimensiones de su identidad étnica como un manto que les permite reconocerse y representar como herederas de una actividad ancestral, cuyas connotaciones son variables en el tiempo, pero en esencia siguen una línea continua (continuidad del tejido), de este mismo modo han adoptado la “tradición textil”, por motivaciones de índole económico, reproduciendo su etnicidad consciente en espacios heterotópicos, apropiándose de los elementos que se encuentran inmersos en los textiles y la posesión de esta actividad. Por lo tanto, las artesanas tejedoras en Chinchero han logrado integrarse a los cambios vertiginosos que ha traído la globalización, mediante el manejo de su etnicidad, manipulándola en determinados espacios y momentos para mostrarlos frente a los turistas, quienes apremian esta condición. En consecuencia, este hecho da pie a su autoafirmación como colectividad.

3. Las cadenas productivas son parte y pieza fundamental para el funcionamiento de la maquinaria turística en Chinchero, los proyectos impulsados décadas atrás, partieron con un doble propósito, posibilitar que la industria turística explote el capital cultural de las poblaciones rurales. Así como, incentivar a la movilidad social en estos espacios, mediante la prestación de servicios para turistas. Por tanto, todos los grupos involucrados han nutrido los discursos sobre la identidad de los chincheros, para su beneficio individual, posibilitando un crecimiento integral de los lazos de interdependencia, donde las artesanas tejedoras ocupan el papel principal, es decir que, inclusive encargando la producción directa de textiles, todos los agentes requieren en gran medida la participación de las artesanas tejedoras. En consecuencia, las artesanas tejedoras han dinamizado su interrelación con los agentes externos mediante alianzas comerciales, logrando adaptarse al fenómeno turístico de manera exitosa, esto en relación con su experiencia en el comercio y producción de textiles. Así mismo, sumado a su participación en diversos escenarios como comunidad, apoyadas por la gestión municipal, que promueve y resalta la presencia de las artesanas tejedoras en diversas conmemoraciones.

RECOMENDACIONES

1. Para trabajos posteriores, se recomienda partir de un examen previo de los conceptos empleados para caracterizar a las actividades y/o poblaciones estudiadas, es decir, que algunos son obsoletos frente a fenómenos actuales, esta brecha conceptual hace que sea necesario realizar una revisión exhaustiva, puesto que, las poblaciones rurales se encuentran atravesando cambios notables en su estructura y en las características que las definían antaño.
2. Por otro lado, se considera que es necesario rastrear las diferentes dimensiones de una actividad por más pequeña que parezca, dado que, en la actualidad, muchas de ellas se encuentran altamente condicionadas a otras de diversa índole, como sucede en el caso de poblaciones de tránsito turístico o referidos a la actividad turística.
3. Aceptar que los impactos de orden social y cultural no solo son ocasionados por agentes externos a la población estudiada, sino también pueden partir de actores internos, por diversos intereses que causan paulatinos cambios y los cuales configuran nuevos escenarios sociales.
4. Es necesario mapear los nexos con otros fenómenos acaecidos en localidades aledañas al área de estudio, esta relación puede ayudar a comprender de mejor manera el fenómeno estudiado, su interrelación, su influencia y subordinación en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMLQ. (2005). *Diccionario Quechua – Español - Quechua / Simi Taqe Qheswa - Español – Qheswa*. Cusco: Gobierno Regional Cusco & Academia Mayor de la Lengua Quechua.
- Appadurai, A. (1991). Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas, Perspectiva cultural de las mercancías* (págs. 17-88). México: GRIJALBO, S.A.
- Arnold, D. (2016). *El Textil y la Documentación del Tributo en los Andes: Los Significados del Tejido en Contextos Tributarios*. Bolivia: ILCA & Instituto de Lengua y Cultura Aymara.
- Arnold, D., Yapita, J. d., & Espejo, E. (2007). Introducción. En D. Arnold, J. d. Yapita, & E. Espejo, *Hilos sueltos: los Andes desde el textil* (págs. 23-48). Bolivia: Plural editores, LCA & Instituto de Lengua y Cultura Aymara.
- Barfield, T. (2001). *Diccionario de Antropología*. Barcelona: Bellaterra Ediciones.
- Barth, F. (1976). Introducción. En F. Barth, *Los grupos étnicos y sus fronteras: La organización social de las diferencias culturales* (págs. 9-49). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Callañaupa, N. (2009). *Tejiendo en los Andes del Perú: Soñando diseños, tejiendo recuerdos*. Cusco: Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.
- Callañaupa, N. (2012). *Tradiciones Textiles de Chinchero, Herencia Viva. Perú*. Cusco: Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.
- Calvo, R. (1999). *La tradición. Representación de la urbe andina cusqueña en el siglo XX*. Cusco: Municipalidad de Santiago Ed.
- Castillo, D. (2010). La industria en el Cusco. *El Antoniano. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, numero 116, tomo 20, 63–72*.
- Cereceda, V. (2010). Semiología de los Textiles Andinos: Las Talegas de Isluga. *Chungara, Revista de Antropología Chilena. número 42, 181-198*.
- CGPA. (2006). *Red de productores de Tejido Plano Tradicional Away Pisac - Centro Guamán Poma de Ayala*. Cusco: Desarrollo Económico Local.
- Chavez, E. (2012). “Chinchero for Sale”. *Tesis de maestría*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A*. Argentina: Katz Editores.

- Cortés, D. (2011). Comercialización y estrategias de marketing para los tejidos típicos elaborados por los internos del centro penitenciario de Quenccoro - Cusco. *Tesis de Licenciatura*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
- De la Cadena, M. (1992). *Las mujeres son más indias: Etnicidad y género en una comunidad*. Obtenido de CRI, Centro de recursos interculturales: <https://centroderecursos.cultura.pe>
- Diez, A. (2009). Entre la cultura y la interculturalidad. En E. Rivera, *La interculturalidad como principio ético para el desarrollo de nuestros pueblos* (págs. 19-31). Perú: Instituto Andino de Ciencia y Ética.
- Escandell-Tur, N. (1994). El comercio de “ropa de la tierra” en los obrajes y chorrillos del Cuzco: Fuentes documentales 1650-1820. *América Latina en la Historia Económica. España, volumen 1, número 2*, 37-54.
- Escobar, D. (2014). Génesis de la actividad artesanal y comercial para el turismo en una comunidad de Chinchero: La asociación Cinco Nevados. *Tesis de licenciatura*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Sociales.
- Esteva, C. (1970). Un mercado en Chinchero, Cuzco. *Anuario Indigenista. Vol. XXX*, 213-254.
- Feminias, B. (1996). Regional Dress of the Colca Valley, Perú: A Dynamic Tradition. En M. Blum, J. Berlo, & E. Dwyer, *Textile Traditions of Mesoamerica and the Andes* (págs. 179-204). United States of America: First University of Texas Press.
- Fisher, E. (2011). Los Tejidos Andinos, Indicadores de Cambio: Apuntes sobre su Rol y Significado en una Comunidad Rural. *Chungara, Revista de Antropología Chilena. número 43*, 267-282.
- Franquemont, E., Franquemont, C., & Isbell, B. J. (1992). Awaq Ñawin: El ojo del tejedor. La práctica de la cultura en el tejido. *Revista Andina. Cusco, CBC Centro Bartolomé de las Casas, número 1, año 10*, 47-80.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología. *Revista de Antropología Experimental n° 15*, 101-108.
- García, P. (2018). *En el nombre del turista: paisaje, patrimonio y cambio social en Chinchero*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Gayton, A. (1978). Significado cultural de los textiles peruanos: Producción, función y Estética. En R. Ravines, *Tecnología Andina* (págs. 269-297). Lima: Instituto de

Estudios Peruanos & Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas.

- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. United Kingdom: Polity Press.
- Graburn, N. (2008). Reconstruindo a tradição: Turismo e modernidade na china e no japão. *Revista brasileira de ciências sociais - vol. 23 n. 68*, 11-21.
- Gutiérrez, C. (2009). *Del ritual a la moda. La textilería en el mercado global*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación 6 ed.* México D.F.: McGRAW-HILL& INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hobsbawm, E. (2002). La invención de la tradición. En E. Hobsbawm, & T. Ranger, *La invención de la tradición* (págs. 7-21). Barcelona: Crítica.
- INEI. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Jiménez, M. (2003). *El tejido Andino: Tecnología y diseño de una tradición milenaria*. Obtenido de Grupo Español de Conservación: <https://www.ge-iic.com/2006/07/04/cd-del-curso-el-textil-y-la-indumentaria/>
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas, Perspectiva cultural de las mercancías* (págs. 89-124). México: GRIJALBO, S.A.
- Lenclud, G. (1987). La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie. *Terrain, anthropologie & sciences humaines*, n° 9, 110-123.
- Lombard, J. (2012). Antropología y comparación cultural: Métodos y teorías. En N. Fernández. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.
- Lopez, Y. (2011). La invención de Machu Picchu. *El Antoniano. Cusco, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, número 117, tomo 21*, 146-154.
- Lyon, S. (2012). *Reacciones al turismo en los Tejidos de Huilloc y Chinchero: Una comparación entre dos pueblos*. Cusco: World Learning SIT Study Abroad.
- Maalouf, A. (2005). *identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- MDG-F. (2013). *Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas. Sistematización de una experiencia 2010-2013*. Lima: UNESCO.

- Meisch, L. (1996). We Are Sons of Atahualpa and We Will Win: Traditional Dress in Otavalo and Saraguro, Ecuador. En M. Blum, J. Berlo, & E. Dwyer, *Textile Traditions of Mesoamerica and the Andes* (págs. 145-178). United States of America: First University of Texas Press.
- Mendez, C. (2000). Incas si, indios no: apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú (2da. edición). *Instituto de Estudios Peruanos, Documento de Trabajo 56, Serie Historia 10*, 7-34.
- Morveli, S. (Julio de 2014). *Guía para formular proyectos de investigación científica*. Cusco, Perú: Materiales de enseñanza.
- Murra, J. (1978). *La Organización Económica del Estado Inca*. México: Siglo XXI Editores.
- Novoa, S. (2003). Aeropuerto Internacional del Cuzco-Chinchero – Urubamba. *Tesis de licenciatura*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Facultad de Arquitectura.
- Núñez del Prado, O. (1949). Chinchero, un pueblo andino en el sur. *Revista Universitaria. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. número 97. año xxxviii*, 177-230.
- Pereiro, X. (2009). Antropología e Turismo. En X. Pereiro, *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. (págs. 3-34). España: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Colección PASOS edita, número 2 .
- Pérez, 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, número 31*, 95-119.
- PRODER. (2013). *Evaluación social Valle Sagrado de los Incas*. Cusco: Programa de Desarrollo Regional Cusco.
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Ramírez de Haro, G. (1997). Estructura Económica Andina, Racionalidad Campesina y Organización de “Cooperación para el Desarrollo”. Análisis teórico y estudio del caso de Chinchero (Cusco, Perú), en el período 1980-1992. *Tesis de doctorado en Economía Internacional y Desarrollo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Rinaudo, C. (1998). La construction sociale de l'ethnicité usages des catégories ethniques dans le cadre d'un quartier "sensible". *Tesis de doctorado*. Francia: Université Nice Sophia Antipolis, U.F.R. Lettres, Arts et Sciences Humaines.

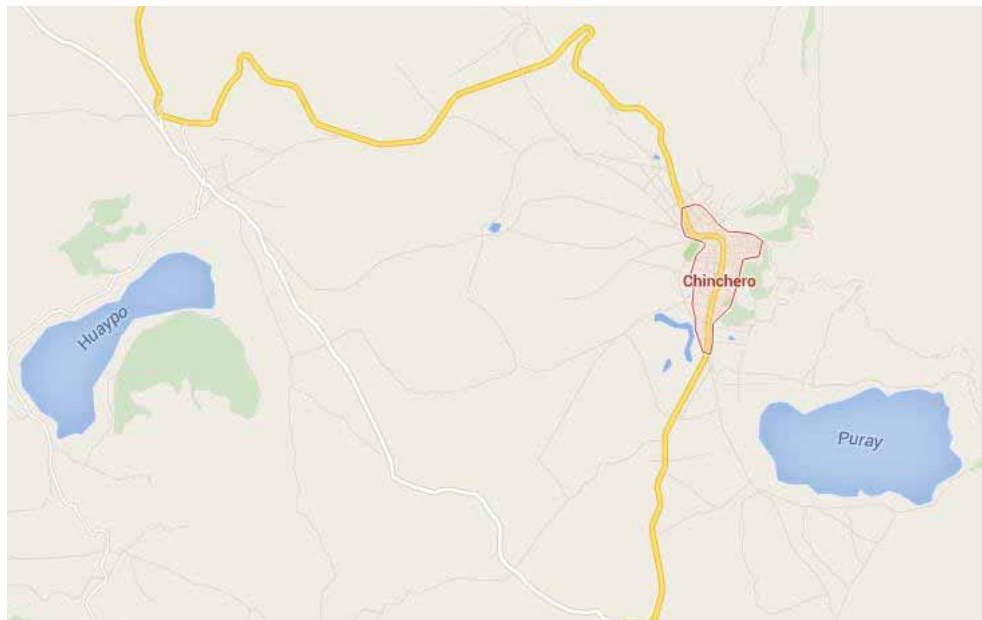
- Rivera, C. (2013). La ética en el trabajo de campo y la redacción de informes. En D. Valencia, & R. Jesús, *Ética en la investigación en Ciencias Sociales* (págs. 13-46). Cusco: FUNSAAC/ Convenio CIUF-UNSAAC.
- Said, E. (2008). *Orientalismo*. España: Debolsillo.
- Salas, G. (2008). *Dinámica social y minería. Familias pastoras de puna y la presencia del proyecto Antamina (1997-2002)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Samanez, R., & Kuon, E. (Sin fecha). *Cusco Tradición y Modernidad, La industrialización, el comercio y sus protagonistas*. Cusco: Caja Municipal del Cusco.
- Sánchez, H., & Reyes, M. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Mantaro.
- Silverman, G. (2010). La Tradición Textil de Cusco. Comunidades de Q'ero, Chinchero, Huancarani, y Kcauri: 1979-1991. *El Antoniano. Cusco, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, número 115, tomo 20, 43-49*.
- Spooner, B. (1991). Tejedores y comerciantes: la autenticidad de una alfombra oriental. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas, Perspectiva cultural de las mercancías* (págs. 243-294). México: GRIJALBO, S.A.
- Urbano, H. (1992). La tradición andina o el recuerdo del futuro. En H. Urbano, *Tradición y modernidad en los Andes* (págs. VII-L). Cusco: Centro de Estudios Regionales "Bartolomé de las Casas".
- Vivienda. (2006). *Diagnostico y propuesta de ordenamiento urbano rural participativo del centro poblado de Chinchero - Proyecto nacional "mejorando mi pueblo"*. Chinchero - Cusco: Municipalidad de Chinchero & Ministerio de Vivienda Construcción y saneamiento.
- Wilson, T., & Annelou, Y. (2012). Introduction: Tourism, Gender, and Ethnicity. *Latin American Perspectives, Issue 187, Vol. 39 No. 6, 5-16*.
- Wollum, J. (2014). *El mundo del tejido: concepciones de identidad femenina y roles de genero en Chinchero*. Cusco: World Learning SIT Study Abroad.
- Ypeij, A. (2012). The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco-Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and Women Weavers. *Latin American Perspectives, Issue 187, Vol. 39 No. 6, 17-35*.
- Ypeij, A. (2013). Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, número 94, 67-82*.

ANEXOS

Anexo N°. 01



Anexo N°. 02



Ubicación de Chinchero, en medio de las lagunas Waypo y Piuray (Fuente: Google Maps)

Anexo N°. 03

CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocu- padas
081302	DISTRITO CHINCHERO			10 477	5 136	5 341	4 430	3 815	615
0001	CHINCHERO	Suni	3 759	3 765	1 847	1 918	1 456	1 306	150
0002	HUATATA	Suni	3 734	338	171	167	123	113	10
0003	QUERAPATA	Suni	3 794	26	10	16	7	6	1
0004	UMANES	Suni	3 760	350	164	186	153	122	31
0005	SAN JOSE	Suni	3 680	266	130	136	129	102	27
0006	SAN JUAN BAUTISTA	Suni	3 587	223	110	113	101	87	14
0007	VILLA MERCEDES	Suni	3 624	57	29	28	27	22	5
0009	CHAQUELCOCHA	Suni	3 738	16	7	9	10	8	2
0010	MUYURI	Suni	3 753	247	121	126	97	85	12
0011	CHARAC	Suni	3 605	141	66	75	56	52	4
0012	OLONES	Suni	3 742	171	85	86	110	94	16
0013	LLAULLIKASA	Suni	3 756	52	26	26	23	17	6
0014	SAN ISIDRO	Suni	3 688	46	20	26	15	15	-
0015	MIRAFLORES	Suni	3 671	131	60	71	56	51	5
0016	CUPER ALTO	Suni	3 757	227	106	121	119	101	18
0017	CUPER BAJO	Suni	3 756	212	100	112	91	77	14
0018	PUCAMARCA	Suni	3 739	262	127	135	98	84	14
0019	HUITAPÚCYO	Suni	3 736	91	43	48	40	40	-
0020	TAUCCA	Suni	3 863	137	65	72	70	57	13
0021	CCORCCOR	Suni	3 890	200	98	102	72	64	8
0022	HUILA HUILA	Suni	3 738	329	155	174	148	123	25
0024	CAPULIYOC	Suni	3 574	18	10	8	7	6	1
0025	OCUTUAN	Suni	3 726	73	36	37	37	37	-
0026	UMASBAMBA	Suni	3 766	376	190	186	156	146	10
0027	PIURAY	Suni	3 719	135	70	65	66	56	10
0028	PONGO BAMBA	Suni	3 718	452	220	232	219	184	35
0029	ICHUCANCHA	Suni	3 854	24	12	12	15	12	3
0030	CCORIMARCA	Suni	3 645	238	117	121	91	84	7
0031	VALLE DE CHOSICA	Suni	3 739	421	210	211	169	130	39
0032	AYARMACA	Suni	3 707	177	86	91	77	66	11
0033	CCORICANCHA	Suni	3 748	316	164	152	127	102	25
0034	SIMATAUCCA	Suni	3 673	293	150	143	122	89	33
0035	TANGABAMBA	Suni	3 634	49	25	24	16	16	-
0036	RAMUSQACCA	Suni	3 632	16	7	9	17	9	8
0037	CHANCADORA	Suni	3 751	129	64	65	42	42	-
0040	NUEVO YANA CONA	Suni	3 811	47	25	22	36	21	15
0041	NUEVO TRIUNFO	Suni	3 762	72	34	38	37	32	5
0042	CHINCHERO	Suni	3 726	-	-	-	12	3	9
0043	PACCLACCOCHA	Suni	3 757	14	6	8	30	18	12
0044	UMASBAMBA	Suni	3 748	13	8	5	7	5	2
0045	YANA CONA	Suni	3 755	42	21	21	28	22	6
0046	ASNACCOCHA	Suni	3 570	56	28	28	26	23	3
0047	MOSOCLLACTA	Suni	3 618	33	15	18	16	15	1
0048	CHECCON	Suni	3 586	26	14	12	11	11	-
0049	PARIGUANA	Quechua	3 464	34	18	16	15	11	4
0050	VALECITO ANDENES	Suni	3 726	136	66	70	50	49	1

Población del distrito de Chinchero (Fuente: INEI, 2018)

Anexo N°. 04



Chinchero Antiguo (Fuente: Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco)

Anexo N°. 05



Vista aérea del poblado (Fuente: Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco)

Anexo N°. 06



Artesanas de Chichero en Miraflores – Lima (Fuente: archivo fotográfico de la municipalidad de Chichero)

Anexo N°. 07



Celebración de carnavales (Fuente: archivo fotográfico de la municipalidad de Chichero)

Anexo N°. 08



Mujer anciana vistiendo traje típico de Chinchero.

Anexo N°. 09



Laguna de Piuray

Anexo N°. 10



Actual proyecto para potenciar emprendimientos turísticos.

Anexo N°. 11



Camélidos altoandinos en los centros textiles (mascotas)