

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

“Yo soy artista y artesano”

La distinción en un espacio de producción cultural de San Blas, Cusco.

Tesis para optar el Título de Licenciada en Sociología que presenta:

María Jesús Jauler Doria-Medina

Asesor

Mag. José Luis Rosales Lassús

Lima, Diciembre 2014



*A tata y mamama
con todo mi amor*

Agradecimientos

Me gusta creer que detrás de cada tesis, de cada investigación, de cada libro que producimos, existe una historia. Esta es la mía.

Este año no comenzó bien. Tuve un accidente. Producto del golpe, me lesioné el cuello y padecí unas intensas migrañas que me impidieron realizar cualquier tipo de actividad; entre ellas, escribir. Llegué al punto de caer en una profunda depresión de la que creí no saldría. Me sentía débil, triste e incapaz de continuar con un proyecto que anhelé con emoción y expectativa durante mucho tiempo: mi tesis de licenciatura. La lesión me mantuvo lejos de la reflexión sociológica por varios meses. No podía trabajar, estudiar o emprender nuevos planes con los periódicos ataques de migraña. Hasta que, poco a poco, y gracias a tratamientos, rehabilitación y sin duda, el apoyo incondicional de varias personas pude volver a escribir. Como diría una mujer muy sabia y valiosa, pude volver a “conectar” conmigo misma.

Así, considero que esta tesis es un esfuerzo conjunto pues nada sería yo sin ustedes y su soporte diario.

Quiero empezar agradeciendo a mi familia. A mi mamá por cuidarme en mis momentos más débiles. Por escucharme, abrazarme, decirme que todo estará bien, por no esperar nada cambio, por quererme pese a todo. A mi papá por los consejos y comentarios que llevaron a buen término este proyecto. A mi hermano por hacerme reír cuando más lo necesito, por haber “estado” para distraerme de mí misma. A mi tata y mi mamama por darme la calma, el espacio, el aliento y los lonches fortalecedores para continuar. Los llevo siempre en mi corazón.

Quiero agradecer de manera muy especial, a José Luis Rosales, mi asesor de tesis, por la paciencia, la dedicación, el cariño y el compromiso asumidos conmigo y con la investigación. Gracias por los cafés compartidos, las reuniones y llamadas inesperadas, los consejos a lo largo de todo el proceso. Más que un asesor, encontré también un guía y maestro; un compañero con quien compartir mi propia ruta.

Por otro lado, varios profesores colaboraron en el desarrollo de esta tesis. Orlando Plaza en la etapa inicial de la investigación. Él ya no se encuentra entre nosotros pero en ese paraíso alterno de las ciencias sociales estoy segura que goza de tardes completas dictando teoría sociológica y dialogando con otros “colegas”, como nos solía llamar. Gracias por la confianza en este proyecto, profesor. El primer aliento se lo debo a usted.

Gracias también, a Manuel Dammert por su continuo apoyo e interés durante el trabajo de campo y en general, durante todo el proceso que implicó esta tesis. A Guillermo Rochabrún por sus siempre precisos comentarios los cuales, me hicieron repensar numerosas veces, la investigación.

Quiero agradecer, especialmente, a Felix Lossio por confiar en esta tesis desde un primer momento. También, por haber estado dispuesto a leerme y comentarme pese a que el proyecto, aún se encontrara camino a término. Finalmente, a Gisela Cánepa por permitirme formar parte del taller que dirige:

“Cultura, Persona y Poder” y por haber estado dispuesta a brindarme su perspectiva como antropóloga en reiteradas ocasiones. Sus críticas han sido siempre valiosas para la construcción de esta investigación. Asimismo, agradezco a los miembros del taller por sus certeros comentarios y sugerencias. Gracias a ellos, me planteé nuevas interrogantes sobre la tesis.

No puedo dejar de mencionar a dos personas que me acompañaron en el difícil momento que me tocó vivir este año: Carolina Córdova y Diana Safra. Mis mejores amigas. Gracias por haber estado conmigo durante el accidente, la recuperación y también, la finalización de esta tesis. Gracias por la escucha cotidiana y el cariño. Espero ser para ustedes, lo que ustedes son para mí. Por otra parte, la investigación no hubiera sido posible sin las excelentes transcripciones de Pamela Padilla. Gracias por el interés en el tema, la amistad sincera, las ideas y el aliento para continuar. El cariño es mutuo.

Agradezco también a todas aquellas personas que me “soportaron” aún en las interminables conversaciones sobre la tesis; aquellas llenas de inquietudes, miedo y ansiedad. José Castro, Sebastián Zárate, Julián Mezarina, Raúl Álvarez, Tania Risco, Josefina Vizcarra, Muriel Ortiz, Francisco Tateishi, Giacomo Bassilio, Daniel Hernando, Roxana Villalba, Ángel Pérez, Arturo Salazar y Walter Rengifo; mis amigos, gracias por la escucha, las llamadas, las ideas y, sobre todo, la compañía, esa que siempre nos hace falta.

Un agradecimiento especial a las familias Bravo Chacón, Luna, Rodríguez, Álvarez y Aguirre por haberme hecho sentir como en casa durante mi estadía en el barrio de San Blas (Cusco). Gracias a Sandra, Fiorella, Jhon y Juan por ser mis compañeros de aventuras, por siempre llevarme a conocer nuevos lugares. Por hacer que me enamore cada día más del Cusco, y que, continuamente, quiera volver. Finalmente, agradecer, de manera especial, a todos los artistas y artesanos del barrio de San Blas. Esta tesis es de y para ustedes. Nunca lo olviden.



Lo que llamamos arte no solo es lo que culmina en grandes obras, sino un espacio donde la sociedad realiza su producción visual.

Néstor García Canclini

Índice

Introducción: Una biografía sobre el Cusco	1
Capítulo 1: Pautas de investigación	6
Problema de investigación.....	6
Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis	6
Objetivos	6
Preguntas.....	7
Hipótesis	7
Capítulo 2: Marco de análisis y estado del arte	9
Capital simbólico, campo artístico y distinción	9
Mercancías, dones y biografías culturales	15
Identidades performadas	19
Estudios sobre arte culto y arte popular en Latinoamérica y el Perú: El caso de	
Joaquín López Antay.....	25
Capítulo 3: Diseño metodológico.....	33
El enfoque cualitativo.....	33
La población.....	33
Herramientas para el recojo de información.....	35
El vínculo investigadora/informantes.....	37
Capítulo 4: San Blas, un barrio cusqueño.....	39
Un barrio histórico y tradicional	39
Entre T'ooqkachi y San Blas: De un barrio indio a un barrio mestizo.....	41
Las “picas” sanbleñas: Reforzando la unidad barrial	43
Barrio de los artistas, los yawarmakis.....	45
“Un barrio turístico por excelencia”.....	50
Aumento del costo de vida y despoblamiento del barrio.....	51
De parque infantil a plaza urbana: Transformaciones en los usos de la plazoleta como espacio público	55

Una nueva población sanbleña: Hippies y extranjeros	57
“Es la tierra, la madre de la artesanía peruana”	60
Capítulo 5: ¿Dominantes y dominados? Los consagrados y la Asociación de San Blas	62
Historias familiares, historias barriales: Mérida, Mendivil y Olave	63
El origen de los tres grandes	64
“Nace un artista”: Fama, reconocimientos y consagración	68
“Yo soy la hija del artista”: El peso del nombre en la tradición familiar	71
Cuando el orden se altera: Los consagrados y la fundación de la Asociación de artistas y artesanos de San Blas	77
Trayectorias de los no consagrados	79
Entre tiendas y vitrinas: Comercializar en un monopolio	89
Batallas por la plazoleta: Fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas	95
Capítulo 6: La identidad como recurso. Una distinción que se <i>performa</i>.....	102
Artistas y artesanos: Formas de producir y perspectivas sobre el mercado.....	103
Los espacios de distinción: Estrategias y lógicas	109
“Artesano sí, pero artista no”: Lógicas de reconocimiento en el Cusco.....	110
Entre la consagración y el respeto: Distinguir y distinguirse en la esfera barrial	119
“Yo soy artista y artesano”: Entre el mercado y el museo	131
De la puesta en escena a la puesta “en vitrina”: La identidad como estrategia que se <i>performa</i>.....	140
Performando la identidad artesanal en el extranjero: el caso del Registro Nacional del Artesano (RNA)	141
El Mercado turístico local, una puesta en escena continua	151
Conclusiones	175
Anexos.....	185
Referencias	200

Introducción: Una biografía sobre el Cusco

La primera vez que visité San Blas fue en el año 2007. Fui con mi promoción del colegio. Con el único ánimo de conocer, compré algunos *souvenirs* en la feria artesanal del barrio, paseé por sus calles y observé con fascinación sus hermosos balcones azules. No podía faltar también, la típica foto con toda la promoción bajo la *paqcha*¹ de la plaza. “Quería volver. No. Tenía que volver” —me dije a mí misma—. Tal fue mi admiración por el Cusco que mi primer trabajo académico en la universidad fue sobre la región y su relación con el turismo. Recuerdo que fue para el curso de “Argumentación”. Este, sería mi primer acercamiento a mucha de la bibliografía de esta tesis. Digamos pues, que el Cusco acompañó mis rutas como estudiante desde que salí del colegio.

En el 2011 pasó lo esperado. Como parte de un curso, volví. El objetivo era identificar los impactos del turismo en San Blas. Era la oportunidad de reencontrarme con el barrio. Como la primera vez, quedé encantada. Parecía que el tiempo no había pasado. Sin embargo, hubo algo que esta vez, llamó más mi atención que en otras ocasiones: las tiendas de tres familias a quienes el barrio denomina “los artistas consagrados”².

Poco a poco, fui dándome cuenta de que San Blas es un espacio conocido por ser un barrio de artistas y artesanos. El tema pues, me interesó aún más: “¿por

¹ En quechua, se le llama *paqcha* a la cascada. Debido a su similitud con una, en el Cusco, las piletas suelen denominarse, cotidianamente, de esa manera. La plazoleta posee una *paqcha* que se ilumina por las noches. Así, forma parte de la vida diaria de los sanbleños, al erigirse como un punto de encuentro frecuente dentro del barrio.

² Debido a que han alcanzado un gran reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. El capital de consagración es el recurso que les ha permitido situarse como los dominantes en el campo de producción cultural y obtener el monopolio para consagrar tanto a objetos como personas (Bourdieu, 2011: 154).

qué se da esta distinción?” —me pregunté—. Surgió esa curiosidad sociológica por conocer, dudar e investigar el espacio y, más importante todavía, aquella aparente distinción. A partir de todas estas interrogantes, surge pues, esta tesis.

De esta forma, esta investigación busca aproximarse a la distinción en el campo artesanal de San Blas. Y es que, en un contexto en el que se reconstruye y pone en valor la idea de lo peruano, la producción simbólica de ciertos representantes de la cultura —en este caso, productores de arte y artesanía— se encuentra en la escena central. Cabe resaltar que, a lo largo del documento, se hará uso de las etiquetas de artista y artesano de manera conjunta. Partimos de que en San Blas, los productores poseen ambos tipos de identidad al ser capaces de fluctuar entre la academia artística y el espacio artesanal. Además, nos referimos a ellos como productores; siendo la identidad una cuestión que se construye según el contexto por el que se transita.

Desde el descubrimiento para el mundo de las ruinas *inka* Machu Picchu, hacia inicios del siglo XX, Cusco se convierte en el paradigma de destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. A medida que se expande un proceso de modernización y aumenta el número de visitantes locales y extranjeros (Valcárcel, 1981), la región empieza a ganar espacios como referente de la identidad nacional. En este proceso un hito importante es la catalogación de *Machu Picchu* como patrimonio de la humanidad. Así, de un lado, se va forjando una identidad regional o cusqueñismo (López Lenci, 2007) que va cobrando fuerza entre los ciudadanos de la región; y de otro, cada vez resultan más los turistas que recorren miles de kilómetros en busca de una experiencia mística, de la exotividad de un lugar.

Más allá de recientes campañas como Marca Perú, este proceso puede rastrearse décadas atrás. En el caso de la ciudad del Cusco, encontramos dos hitos. El primero se caracteriza por la renovación del casco histórico como espacio urbano mediante la recuperación de parques y plazas, y el embellecimiento del centro³; el segundo, por la creación de un Plan Maestro para el centro histórico de la ciudad⁴. Estos cambios en la gestión, van de la mano con el aumento significativo del flujo de turistas en la zona. Así, en el año 2002, entre 80000 y 100000 turistas provenientes del exterior visitaban el Perú mensualmente; en la actualidad, son cerca de 200000 los extranjeros que visitan nuestro país cada mes, de los cuales 83000 se dirigen al Cusco (Dammert et. Al, 2012: 43).

Estos hechos, tienen un fuerte impacto en la vida de las personas. Así, actualmente, se privilegia el uso comercial de la vivienda por encima del habitacional. Ello, ha provocado el desplazamiento de la población oriunda hacia otros sectores de la ciudad. Según el Plan Maestro de 2005, “en 1981, en 163 manzanas habitaban 27,106 personas; en 1993 vivían 24,846 personas y, en 1997 la población descendió a 16,355 habitantes” y se estima que para el año 2003 la población en el CHC descendió a cerca de 15, 000 habitantes (2003: 20). Estos cambios afectan a los distintos tipos de actores de la ciudad, entre ellos, los productores de arte y artesanía.

³ En 1983, el casco histórico es designado por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. En el mismo periodo, el Estado lo declara “Capital Turística del Perú” y “Patrimonio Cultural de la Nación” (Dammert et. Al, 2012: 43). Estos hechos traen consigo una serie de cambios en la gestión urbana y en el espacio social, en general. Así, entre 1983 y 1995, el gobierno municipal encabezado por, el entonces alcalde, Daniel Estrada “invirtió dinero de los impuestos para rejuvenecer al Cusco, instalando fuentes, reconstruyendo calles estrechas en la parte vieja de la ciudad” (Chion, 2009: 119).

⁴ En este periodo en la gestión del casco histórico, surge la necesidad de formular e implementar un Plan Maestro que actúe como instrumento técnico-normativo en la preservación del patrimonio cultural material e inmaterial del centro histórico. Así también, en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Es así que, hacia el año 2001, el INC-Cusco emprende dicha tarea con el apoyo de la UNESCO y de la mano de un equipo interdisciplinario de profesionales, siendo aprobado en el 2005 (Dammert et. Al, 2012: 49).

San Blas es, particularmente, conocido por ser un barrio de artistas y artesanos. Esta característica se perfila hacia la primera mitad del siglo XX. En 1937, el Instituto Americano de Arte reconoce los mejores trabajos expuestos en la feria regional de *Santurantikuy* —en quechua, “compra de santos”—; premio con el cual se van reafirmando identidades en torno a la artesanía en el barrio (Valencia, 2007: 117). Por otro lado, San Blas se viene vinculando —cada vez más— al turismo, adaptando su infraestructura a la satisfacción de demandas: alojamiento y alimentación, entre otros servicios. Así, siguiendo la encuesta realizada durante el curso Práctica de Campo (2011)⁵, hallamos que: el 26.5% de las personas de este barrio se dedica actualmente a servicios de alojamiento, comida y/o alquiler; un 17.5% al comercio al por mayor y por menor y un 10.3% a las actividades artísticas manufactureras y de entretenimiento.

San Blas es pues, un barrio en el que se ha construido a lo largo del tiempo, una identidad local que se basa en la producción artística y artesanal. De otra parte, es un espacio que viene sufriendo grandes transformaciones en la base de su constitución social debido al turismo masivo. Finalmente, es un barrio que ha sido implementado, nutrido, desde la gestión turística como un sitio de paso obligatorio en el casco histórico de Cusco.

En este estudio buscamos comprender y analizar cómo dentro de este barrio pueden darse luchas simbólicas en torno la obtención de la distinción entre quienes ostentan el capital de consagración y quienes no. En ese sentido, proponemos, como veremos más adelante, cuatro miradas teóricas para entender la distinción

⁵ Este curso estuvo a cargo del profesor Manuel Dammert, quien autorizó el uso de esta información para el desarrollo de la tesis. Cabe resaltar, que el documento final es resultado de un trabajo conjunto; por lo cual, considero que el mérito es de todas y todos los alumnos que nos esforzamos en realizar un buen cierre para la investigación del curso.

(Bourdieu, 1997; 2011): (1) como una relación de dominación, (2) como factor que divide el campo entre comerciales y tradicionales, (3) como una forma de visibilizarse y (4) la decencia como un factor que divide entre “buenas” y “malas” familias, para el caso específico del Cusco (de la Cadena, 2004).

Así, creemos que el hecho de ser artista y artesano en el barrio de San Blas se encuentra atravesado por un sistema de clasificación que divide a los individuos en base a elementos como el respeto, la moral, la raza, la educación y la ocupación. En San Blas, ser llamado artista es una forma de distinción, una forma de visibilizarse (Bourdieu, 1997). Para ello, sin embargo, el productor atraviesa distintas esferas que involucran el reconocimiento de terceros; incluido el del Estado y sus propios pares.

En el primer capítulo de este documento presentamos las pautas de investigación: los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis. En el segundo, presentamos los principales conceptos que utilizaremos a lo largo del documento. En el tercer capítulo, presentamos el diseño metodológico y el trabajo de campo realizado. El cuarto, quinto y sexto capítulo contienen los hallazgos de la investigación. Por último, en el último capítulo presentamos las conclusiones del estudio.

Capítulo 1: Pautas de investigación

En este apartado, presentamos el problema de investigación y los principales objetivos y preguntas que guiaron la tesis. Asimismo, proponemos algunas hipótesis en torno al tema de la distinción en San Blas. Estas pautas, funcionan a manera de hilo conductor que vincula las diversas aristas de la investigación.

Problema de investigación

La construcción de la distinción en el campo artesanal del barrio de San Blas tomando en cuenta los discursos y las estrategias que generan los actores para identificarse como artistas o artesanos. Asimismo, los espacios desde los cuales se construye la distinción y las tensiones que se producen en sus procesos.

Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Objetivos

- Analizar los principales discursos que manejan los productores sobre ser artista o artesano en el barrio de San Blas; sus diferencias y similitudes.
- Identificar las estrategias que generan los actores para distinguir (se) como artistas o artesanos en el campo artesanal de San Blas.
- Identificar los espacios desde los cuales se construye la distinción y sus principales lógicas de funcionamiento.

- Explorar las tensiones que se producen en los procesos de distinción de un barrio cusqueño como San Blas; haciendo especial énfasis en el uso de la plazoleta del barrio.

Preguntas

- ¿Cuáles son los principales discursos que manejan los productores sobre ser artista o artesano en el barrio de San Blas?
- ¿Cuáles son las principales estrategias que generan los actores para distinguir (se) en el campo de producción cultural de San Blas?
- ¿Cuáles son los espacios desde los cuales se construye la distinción y sus principales lógicas de funcionamiento?
- ¿Qué tensiones se producen en los procesos de distinción de un barrio cusqueño como San Blas?

Hipótesis

- La distinción en San Blas no se basa, únicamente, en la estética de los objetos y en los procesos de producción. Por el contrario, esconde relaciones de dominación fundadas en la jerarquía, la moral y el respeto. Factores sociales que toman mayor importancia al catalogar a un sujeto como artista en el barrio.

- Los actores hacen uso de la *performance* de las identidades de artista y artesano como estrategia para distinguirse en los contextos específicos en que dichas, les otorgan algún tipo de beneficio social o económico.
- Sostenemos que la plazoleta del barrio visibiliza las tensiones entre productores centrando la disputa, primordialmente, en el derecho al uso del espacio público.



Capítulo 2: Marco de análisis y estado del arte

Capital simbólico, campo artístico y distinción

Para Bourdieu, los campos son “sistemas de relaciones independientes de las poblaciones a las que estas relaciones definen” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 162); en otras palabras, el individuo —como un electrón— es una emanación del campo. Existe como tal, sólo porque existe el campo al cual pertenece (Bourdieu y Wacquant, 2005: 162). Cada posición se encuentra definida por su relación objetiva con las demás. Así:

Todas las posiciones dependen, en su existencia misma, y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, de su situación actual y potencial en la estructura del campo, es decir en la estructura del reparto de las especies de capital (o poder) cuya posesión controla la obtención de beneficios específicos. (Bourdieu, 1995: 342)

Gracias a estas especies de capital, a las diferentes posiciones les corresponden tomas de posición distintas; es decir, determinadas capacidades de alcance para cada ubicación dentro del campo social⁶.

En cuanto a la noción de capital, para Bourdieu se trata de cartas de triunfo, “poderes que definen las probabilidades de obtener un beneficio en un campo determinado” (1990: 282). Estos capitales, poseen diferentes especies que pesan más en ciertos campos (Bourdieu y Wacquant, 2005: 151); Bourdieu los divide en tres: capital económico, cultural y social. En ese sentido, los agentes se distribuyen en el campo según el volumen del capital global que poseen y el peso relativo de

⁶ En el caso del campo literario y artístico, Bourdieu entiende como tomas de posición: “obras literarias o artísticas pero también actos y discursos políticos, manifiestos o polémicas, etc.” (1995: 343).

sus diferentes especies (Bourdieu, 1990: 283). Las posiciones en el campo social se determinan en íntima relación con el peso de los capitales en el mismo campo⁷.

El capital simbólico es distinto a los demás. Este, es “un capital de base cognitiva, que se basa en el conocimiento y el reconocimiento” (Bourdieu, 1997: 152). En otras palabras, se trata de: “una propiedad que, porque responde a unas «expectativas colectivas», socialmente constituidas, a unas creencias, *ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico*” (Bourdieu, 1997: 173. Énfasis mío). Por otro lado, este es un poder cuasi mágico ya que, aquel que posea el capital simbólico dentro del campo social ostentará también, el poder de nominación lo que producirá que se imparta una orden suya y ésta sea obedecida (1997: 173).

Y es que, el poder simbólico es el poder de los agentes para hacer ver —*theorein*— y hacer creer; de producir e imponer la clarificación legítima o legal de la posición ocupada en el espacio (Bourdieu, 1990: 299). Es también, un poder que eufemiza —haciendo alusión a las nociones de *illusio* y *collusio*⁸ que desarrolla Bourdieu en su análisis sobre el campo literario—. En tanto, “se define en y por una relación determinada entre quienes ejercen el poder y quienes lo sufren es decir, en la estructura misma del campo donde se produce y reproduce la creencia” (Bourdieu, 2000: 98). En el caso del campo artístico o literario, el poder de

⁷ Por ejemplo, si pensamos en el campo artesanal de San Blas, los capitales que poseen un mayor peso son: el social, el económico y el simbólico. El capital social tiene que ver con las redes en las que se encuentran insertos los individuos. Ser dueño de un gran capital social, como veremos más adelante, acerca a los productores a la obtención de respeto desde la escena barrial. Por otra parte, el capital simbólico, se vislumbra como aquel poder cuasi mágico que divide a las familias tradicionales del resto de productores en San Blas. Y que, como explica Bourdieu, se presenta a los individuos como una diferenciación establecida, parte de un proceso “natural”.

⁸ La *illusio* es el interés de los agentes por participar en el juego, se trata de distinguir entre “«lo que me importa», interés, por oposición a «lo que me da igual», in-diferente” (Bourdieu, 1995: 337). Esta inmersión de los sujetos en el juego, los atrapa, los involucra, los hace aceptar que todo lo que ocurre en el juego social “tiene sentido”. No obstante, la *illusio* solo se reproduce al confirmarse en *collusio*, es decir en “la aceptación por parte de todos los jugadores del principio de visión y de división” (Martínez, 2008: 5).

nominación otorga el monopolio de la legitimidad artística o literaria. Es decir, el monopolio para categorizar quiénes deben y pueden ser llamados literatos y artistas, y quiénes no (Bourdieu, 1995: 332).

En cuanto a los campos de producción cultural, estos “ocupan una posición dominada, temporalmente, en el seno del campo del poder (...) *están sometidos a la necesidad de los campos englobantes, la del beneficio económico o político*” (1995: 321. Énfasis mío). En el caso del campo artístico, la autonomía depende del grado de vinculación con otros espacios. De esta forma, quienes se encuentran inmersos en la lógica del arte por el arte serán más independientes que aquellos que pertenecen al sub-campo de la gran producción, condenado a las demandas del mercado (Bourdieu, 1995: 322-326).

Siguiendo a Bourdieu (1995), el campo artístico se caracteriza, también, por poner en juego un tipo especial de capital: el capital de consagración. Este tiene su origen en la creencia colectiva en el juego social y sus desafíos. En tanto:

La única acumulación legítima, tanto para el autor como para el editor o el director de teatro, consiste en hacerse de un nombre, un capital de consagración que implica el poder de consagrar objetos (es el efecto de marca o de firma) o personas (por la publicación, la exposición, etc.), y por lo tanto de atribuir valor y extraer beneficios de esta operación. (Bourdieu, 2011: 154. Énfasis mío)

Ahora bien, una peculiaridad de los campos de producción cultural —en especial, del artístico y literario— es la idea de distinción. Para los fines de esta tesis, hacemos uso de la noción de distinción en cuatro sentidos que dialogan con los estudios de Marisol de la Cadena sobre el Cusco, como sede de campos culturales atravesados por factores como la jerarquía, la raza y la moral.

En primer lugar, Bourdieu se refiere a la distinción como una oposición entre cultura comercial y cultura no comercial:

[Esta] se establece siempre entre la producción restringida y la gran producción (lo «comercial»), es decir, entre la primacía dada a la producción y al campo de los productores (...) y la primacía dada a la difusión, al público, a la venta, al éxito medido por la tirada. (Bourdieu, 2011: 164)

Bourdieu realiza, tácitamente, una diferenciación entre un arte por el arte que se produce de manera restringida — ¿se trata de piezas únicas?— y se encuentra dirigido hacia cierto sector del campo —quizás, esté pensando en el académico: críticos de arte, artistas plásticos, entre otros personajes—; y, por otro lado, un arte comercial destinado a la venta y a la apreciación de las masas.

En segundo lugar, Bourdieu entiende la distinción como la oposición entre quienes dominan el campo artístico y quienes, por medio de nuevas estrategias, ingresan como “vanguardistas”⁹ pero que, no dejan de ser vistos como los dominados. Es, entonces, un mecanismo que:

Distingue entre los que dominan el campo de producción y el mercado por el capital económico y simbólico que han sabido acumular en el curso de las luchas anteriores (...) y los nuevos ingresantes que no pueden y no quieren tener otros clientes que sus competidores, productores establecidos. (Bourdieu, 2011: 166. Énfasis mío).

Esta tensión entre dominantes y dominados se traduce en constantes e intensivas luchas simbólicas por obtener la legitimidad artística es decir, el derecho a ser catalogado —por los demás y por sí mismos— como artistas dentro del campo. Así, los actores inmersos en los campos de producción cultural generan diferentes estrategias para permanecer en el juego:

Del lado de los dominantes, las estrategias, esencialmente defensivas, apuntan a conservar la posición ocupada y por lo tanto a perpetuar el statu quo manteniendo y haciendo mantener los principios que fundan la dominación (...) En cuanto a los dominados, sólo pueden imponerse en el mercado con estrategias de subversión que, a largo plazo, les procuran los beneficios denegados a condición de invertir la jerarquía del campo. (Bourdieu, 2011: 168-169)

⁹ En su tesis de Licenciatura, Omar Manky (2007) da cuenta de luchas simbólicas en la búsqueda por la legitimidad y el reconocimiento de escritores peruanos dedicados a la narración —y producción— de “lo andino”; que escriben desde una esfera “independiente” o “vanguardista”, como diría Bourdieu.

Tercer sentido. Un factor de distinción clave en el caso de los campos culturales del Cusco es la decencia. Esta, se transforma en un mecanismo diferenciador entre “buenas” y “malas” familias tomando en cuenta: raza, moralidad, educación y ocupación. Al respecto, de la Cadena señala:

La decencia fue un discurso de clase del que la élite se sirvió para distinguir entre categorías raciales en términos morales y culturales, *en una sociedad donde el fenotipo era inutilizable para definir fronteras sociales*. Se consideraban linajes de gente decente aquellos en los que la pureza moral –o educación de cuna, tal como las élites se referían a ella– había sido heredada a lo largo de generaciones. (2004: 65. Énfasis mío)

Durante el periodo republicano, las élites cusqueñas hacen uso del fundamento de la decencia como una forma de distinguir entre “buenos” y “malos”; decentes e indecentes; “puros e “impuros” en una sociedad en la que la categorización racial acorde al fenotipo se complicaba.

La decencia entonces, se configura como un factor que entremezcla el linaje y la ocupación, más allá, incluso, del capital económico; y divide entre las “mejores” y “peores” familias de la ciudad cusqueña. De esta manera, al minimizar la relevancia de la riqueza como marcador de las divisiones sociales, señala de la Cadena, se “promovió la permanencia de características culturales coloniales e hizo posible la reproducción de un statu quo que honraba a una élite venida a menos en términos económicos (...) familias pobres, pero decentes” (2004: 66). En la otra cara de la moneda:

La impureza moral supuestamente característica de la gente del pueblo (la antítesis conceptual de la gente decente), señalaba su *impureza racial* e incluso su degeneración, *las cuales se atribuían a su falta de educación*, transmitiéndose de generación en generación. (de la Cadena, 2004: 65. Énfasis mío)

Con degeneración, de la Cadena se refiere al instinto sexual, siendo la educación de “cuna” —entendida como dadora de cultura—, aquella que reprime estos impulsos.

En última instancia, Bourdieu interpreta la distinción como una forma en que los actores se visibilizan dentro del campo de producción cultural: “la idea central consiste en que existir en un espacio, ser un punto, un individuo en un espacio, significa diferir, ser diferente” (1997: 20-21). Para él, la diferencia solo puede convertirse en tal si es percibida por alguien capaz de establecerla:

Una diferencia, una propiedad distintiva, color de la piel blanco o negro, esbeltez o gordura, Volvo o 2 CV, vino tinto o champán, Pernod o whisky, golf o fútbol, piano o acordeón, bridge o mus (...) *sólo se convierte en diferencia visible, perceptible y no indiferente, socialmente pertinente, si es percibida por alguien que sea capaz de establecer la diferencia* —porque, estando inscrito en el espacio en cuestión, no es indiferente y está dotado de categorías de percepción, de esquemas clasificatorios, de un gusto, que le permiten establecer diferencias, discernir, discernir— entre un cromó y un cuadro o entre Van Gogh y Gauguin. (Bourdieu, 1997: 21. Énfasis mío)

Podríamos decir que Bourdieu se refiere, implícitamente, a los consumidores de arte y al Museo —como entidad especializada en clasificar—. Estas, son instancias capaces de establecer diferencias entre lo que se consideraría artesanía y aquello, que se valora como arte¹⁰.

Existen pues, diversos factores por los que se diferencia a los individuos dentro del campo artístico. Surgen algunas preguntas: ¿quién domina el espacio? ¿En qué esferas se encuentran los sujetos —comercial o vanguardista—? ¿Quiénes ostentan la decencia como capital simbólico? Y, finalmente, ¿quiénes tienen el derecho a llamarse artistas —y no artesanos— y por qué?

A lo largo de la tesis, proponemos que los productores se encuentran en una constante búsqueda por alcanzar la diferencia. Esta es, en nuestro caso, la catalogación como artista dentro de un espacio artesanal y autodidacta como el barrio de San Blas. Por otra parte, evidenciamos las relaciones de dominación que

¹⁰ Veremos, más adelante, que en el caso de San Blas la entidad capaz de establecer la distinción no es siempre la esfera académica; sino que también, participan en ella el ámbito estatal y el barrio, como conjunto social.

se producen en el campo, entre aquellos productores que se dedican a un arte turístico y las familias consagradas; las cuales, siguiendo a Bourdieu, son considerados legítimamente artistas. Además de lo contemplado por Bourdieu, la decencia como factor de distinción resulta una mirada fundamental para el estudio.

Mercancías, dones y biografías culturales

La cosa no es inerte.
(Mauss, 2009: 88)

Marx considera la mercancía como aquella “que por sus propiedades, satisface necesidades humanas de alguna clase” (1976: 43) tomando diferentes formas en sus relaciones con otros objetos. Propone dos características centrales para su constitución como tal: el valor de uso y el valor de cambio. “Las cosas tienen una intrinsic virtue” (citado en Marx, 1976: 44) es decir, un valor de uso y ello no es más que la utilidad que se le atribuye a la cosa en el consumo mismo (Marx, 1976: 44). El valor de cambio, de otro lado, “aparece por de pronto como la razón cuantitativa, la proporción en la cual se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, relación que cambia constantemente con el tiempo y el lugar” (Marx, 1976: 44).

En el intercambio, sostiene Marx, se abstrae el valor de uso de la mercancía, el resultado es la obtención de un valor, si se quiere real, que no es otra cosa que el tiempo de trabajo socialmente necesario en la producción de la pieza (1976: 46). El intercambio, entonces, no toma en cuenta la utilidad de la cosa. Y es que “un bien no

tiene valor sino porque en él se objetiva o materializa trabajo humano abstracto” (Marx, 1976: 46).

En el encuentro de la mercancía con el ojo del consumidor se establece un vínculo físico entre cosa y cosa: objeto y ojo. Es en el establecimiento de este vínculo que los individuos generan apreciaciones en torno a la mercancía que pueden no encontrarse enlazadas a las relaciones de producción materializadas en ella. Para Marx, el fetichismo que se pega al producto del trabajo surge cuando la mercancía se desprende, en el intercambio, de su contexto material adquiriendo vida propia, una vida lejana, externa, a su proceso de producción (1976: 83). De esta forma, en el momento en que la mercancía ingresa en la lógica del intercambio, se resignifica su existencia como tal. En otras palabras, en dicha esfera se transforma, esconde, enmascara, el verdadero valor de las mercancías atribuyéndoles significados sociales distintos que no guardan relación con él (Kopytoff, 1991: 112).

Por otro lado, para Appadurai, “la mercancía no es un tipo de cosa en vez de otro, sino una fase en la vida de algunas cosas” (1991: 33). Según este autor, Marx toma, únicamente, un aspecto de muchos al analizar la configuración social de los objetos a través de la esfera del intercambio y es la concepción de la cosa como mercancía, como trabajo materializado. No obstante, los objetos pueden también, transitar por intercambios no mercantiles; puede tratarse de objetos simbólicos, puede tratarse, incluso, de personas. Según Kopytoff, “cuando la mercancía se halla afuera de la esfera mercantil, su estatus es inevitablemente ambiguo, y queda abierto a las presiones ejercidas por los acontecimientos y los deseos, en virtud de que circula a lo largo del flujo de la vida social” (1991: 111).

Y es que fuera del espacio del intercambio, las transacciones informales de las cosas pueden funcionar a modo de reforzamiento de estatus, prestigio u honor; otorgar fama o reconocimiento al propietario, y disminuirlo. Al respecto, Mauss identifica intercambios llevados a cabo entre colectividades polinesias¹¹ que “se comprometen unas con otras (...) y asumen contratos” (2009: 74). Aquello que intercambian “no son sólo bienes y riquezas, muebles e inmuebles, cosas económicamente útiles. Intercambian, ante todo, cortesías, festines, ritos, colaboración militar, mujeres, niños, danzas, fiestas” (Mauss, 2009: 75).

Los *taonga*, propiedades rigurosamente personales, poseen un *hau*, un poder espiritual (2009: 88): “aunque el donante la abandone, esta sigue siendo una cosa propia. A través de ella, tiene poder sobre el beneficiario y como propietario de ella tiene poder sobre el ladrón (...) el *hau* persigue a quienquiera que lo retenga” (Mauss, 2009: 88-89). En ese sentido, la identidad de la cosa se constituye a partir del primer donante, el dueño. En su ruta a través de la circulación, el objeto no abandonará el alma de su dueño, su identidad, su propio espíritu. Para Mauss, personas y cosas comparten una misma alma, se constituyen mutuamente¹².

El grado de relación entre cosa y persona es pues, tal que la fama y el prestigio se construyen a través de las rutas de ambos: ¿qué espíritu habita el *taonga*? ¿Quién fue su creador? ¿Quiénes lo han poseído? ¿Por qué lugares y espacios ha circulado? Estas interrogantes se encuentran detrás de la construcción sociocultural del objeto: su ruta, su dueño, pero, también, durante la adscripción e

¹¹ Personas morales: clanes, tribus, familias (Mauss, 2009: 75).

¹² Por ejemplo, cuando se refiere a las cosas preciosas de las familias, Mauss enfatiza en el carácter personal, privado, de los objetos pues cada uno de ellos se encuentra dotado de una “poderosa individualidad, que habla, que está unida a su propietario, que contiene su alma” (2009: 172); “todo habla, el techo, el fuego, las esculturas, las pinturas, pues la casa mágica está edificada no solo por el jefe o su gente o la gente de la fratria opuesta, sino también por los dioses y los ancestros” (2009: 175-176).

interiorización de identidades en el individuo. Y es que aquello que pone en movimiento a la cosa:

Que ha trazado el camino que debía recorrer, que la ha hecho ir y luego volver a su punto de partida, es la voluntad de los individuos y/o grupos de producir (o reproducir) entre sí relaciones sociales que combinen solidaridad y dependencia. (Godelier, 1998: 150)

Entonces, persona¹³ y cosas se hallan profundamente vinculadas en la configuración de biografías culturales habiendo sido ambas mercantilizadas a lo largo del tiempo (Kopytoff, 1991: 90-91). Al respecto, explica Kopytoff que:

Una biografía económica culturalmente configurada concibe el objeto como una entidad culturalmente construida, cargada de significados culturalmente especificados, y clasificada y reclasificada de acuerdo con categorías culturalmente constituidas. (1991: 94)

La biografía cultural recuerda aquellas rutas por las cuales ha transitado el objeto y las diversas singularizaciones que ha experimentado (Kopytoff, 1991: 119-120). Con la mercantilización en gran parte de las esferas de las sociedades, se tiende a homogeneizar el valor de las cosas mientras que “la esencia de la cultura es la discriminación, la mercantilización excesiva resulta anticultural” (Kopytoff, 1991: 99). En ese sentido, la singularización es un medio utilizado por grupos sociales para el mantenimiento de ciertos objetos como sagrados; por ejemplo, las obras de arte¹⁴.

Como explica el autor, una obra de Picasso realizada sin pensar en un público, en un mercado artístico, es hoy en día un objeto cultural apreciado por las masas, un objeto que resulta inapreciable monetariamente. De este modo, colocarle un precio a modo de etiqueta a un Picasso nos perturba “pues no se debe poner

¹³ “Las personas pueden ser y han sido mercantilizadas una y otra vez en incontables sociedades a lo largo de la historia, mediante aquellas instituciones ampliamente difundidas y conocidas con el término general de “esclavitud” (Kopytoff, 1991:90).

¹⁴ Sin embargo, Kopytoff también señala que los objetos de colección se encuentran en una paradoja: “en cuanto se les trata como cosas más singulares y dignas de ser coleccionables, se les convierte en objetos valiosos y, al ser valiosos, adquieren un precio y se transforman en mercancías, con lo cual su singularidad queda socavada” (1991:109).

precio a algo que es inapreciable” (Kopytoff, 1986: 111). La obra de arte construida como tal a lo largo del tiempo, se posiciona en la esfera de lo sagrado, aquello que es imposible de profanar y colocar en la esfera de lo cotidiano cual mercancía. Por ello, la misma naturaleza inapreciable del Picasso hace que sea “más valioso que el montón de dólares con los cuales pueda comprarse” (Kopytoff, 1986: 111).

En el caso de este estudio, el juicio para distinguir artistas de artesanos se funda en la evaluación de la pieza. Es así como la Academia artística y el Estado se encargan de diferenciar objetos comerciales —artesanías o *souvenirs*— de obras de arte. Por otra parte, estas nociones colaboran en la reconstrucción de la fama y el reconocimiento de las familias consagradas de San Blas. La relación sujeto-objeto se vuelve, entonces, primordial para la comprensión de gran parte de esta tesis. En relación a la distinción, las piezas cobran gran importancia; pues como, mencionamos, es en base a ellas que diversas instancias diferencian entre artistas y artesanos.

Identidades performadas

A lo largo de su estudio sobre la construcción de la persona, George H. Mead (1964) propone la idea de “personalidad múltiple”, trascendental para nuestra investigación. Para este autor, tendemos a establecer “distintas relaciones con diferentes personas” (Mead, 1964: 174); o, dicho de otro modo, actuamos de una forma con algunos individuos y de otra, con otros. Es decir, “nos dividimos en toda clase de distintas personas” (Mead, 1964: 174).

Para Mead, los diversos tipos de persona —o la personalidad múltiple— surgen de la continua interacción entre el “mí” y el “yo”. Por un lado, el “mí” es aquella fase que internaliza a la “comunidad o grupo social organizado que proporciona al individuo su unidad de persona” (Mead, 1964: 184). Así,

Para ser persona, es preciso ser miembro de una comunidad (...) Es, pues, una estructura de actitudes lo que construye a una persona, en cuanto distinta de un grupo de hábitos (...) [Así] es preciso que exista una estructura común como la que he esbozado a fin de que podamos ser miembros de una comunidad (Mead, 1964: 191-192)

El “mí”, entonces, juega las veces de marco de referencia proporcionado por el grupo social desde la infancia: aquellas normas y valores interiorizados mediante el juego y el deporte¹⁵.

Por otra parte, el “yo” brinda aquella sensación de libertad, de iniciativa (Mead, 1964). Se refiere pues, al principio de acción como reacción a las actitudes de los otros; el cual, permite la novedad en la situación (Tomasini, 2010: 147). Por ende, el “yo” es un espacio abierto, la parte creativa de la persona, la cual le permite generar estrategias diversas en múltiples momentos.

Pero el “yo” es también, fortuito. Es decir que, aunque la acción se premedite, la persona no puede saber exactamente cómo reaccionará (Mead, 1964). Así, el “mí” es la única fase que le permite mantener conciencia de “sí mismo”; mantener, de alguna manera, el control social de las circunstancias. Si hay algo de lo que la persona está segura es de la información que le transmite su “mí”. De aquello que “sabe” que ha hecho o que “sabe” que otros han hecho pero, no de aquello que hará su imprevisible “yo” en una situación social específica.

¹⁵ Mead construye la noción de persona a partir de las interacciones que el niño establece a través del juego y el deporte. Para él, es mediante estas instancias, que el individuo va asimilando las normas y los valores fundamentales de los grupos sociales en las que se mueve.

Por otro lado, siguiendo a Santos (2012), la era de la información se caracteriza por su fluidez. Así, los individuos nos encontramos atravesados por una infinidad de mundos culturales, por una infinidad de “mí” (s)¹⁶. Entonces,

La sociedad de la información (Castells, 1997) crea condiciones para una fluidez y mutabilidad sin parangón de los repertorios culturales, debido al grado de interconexión e intercambios entre sociedades, actores colectivos e individuos. *La idea es que los sujetos contemporáneos viven crecientemente en la intersección de varios mundos culturales.* (Santos, 2012: 159. Énfasis mío)

En ese sentido, sostenemos que los productores sanbleños poseen más de una identidad; más bien, una personalidad múltiple, siguiendo a Mead. O mejor dicho, una identidad no estática¹⁷ pues es permeable; fluctúa de un extremo a otro. Se trata de sujetos que son artistas y son artesanos. A veces, al mismo tiempo; a veces, en contextos diferenciados. Esto, se relaciona directamente con el estudio realizado por Marisol de la Cadena en torno a la raza, en el Cusco. Y es que, señala, “los cusqueños no tienen una identidad individual fija sino identidades que son relativas respecto a otras y contingentes al status de las personas envueltas en la interacción” (de la Cadena, 2004: 243).

Entonces, ¿qué tal si existiera un propósito que guiara la movilidad de los actores entre estas identidades? Es decir, ¿qué tal si los productores buscaran obtener beneficios en situaciones sociales determinadas a través de su *performance* como artistas o artesanos? Esta propuesta coincide con la de Martín Santos (2012)¹⁸ para quien la cultura es una “caja de herramientas” es decir, un repertorio de

¹⁶ Este es el caso de los productores de San Blas, quienes poseen una diversidad de marcos de referencia o “mí” (s). Así, guían sus acciones según las normas y los valores establecidos en espacios como: el Estado, el Museo, la esfera barrial, entre otros.

¹⁷ Al respecto, Cánepa sostiene que “las dicotomías étnicas, de género y aquellas que distinguen entre lo rural y lo urbano, [lo artístico y lo artesanal], lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global (...) no solamente son producto de construcciones culturales e históricas, sino que en la práctica funcionan sin límites ni contenidos claros” (2001: 25. Énfasis mío).

¹⁸ En su texto, Santos realiza un breve recorrido por los principales planteamientos teóricos de la socióloga estadounidense Ann Swidler.

habilidades aprendidas y cultivadas —hábitos, destrezas, estilos, entre otras— que los actores utilizan en circunstancias diversas y con fines específicos.

Para el autor, es en el uso del repertorio que los individuos son capaces de formar un sentido del “yo” (Santos, 2012: 158). De esta forma, seleccionan ciertos elementos para construir su propia identidad, tomando en cuenta las circunstancias específicas en las que se encuentren:

Un abanico de destrezas, estilos y hábitos de diferente complejidad y sutileza, tales como [por ejemplo] saber cuándo vestir de manera formal o informal (...) la competencia por la cual se trazan fronteras simbólicas, las cuales establecen quién está dentro o fuera de una colectividad o grupo (2012: 158).

Y es que, continúa el autor, “los actores se desplazan de un marco de referencia discursivo a otro en función de cambios en la situación que enfrentan” (2012: 159). La idea central es que los sujetos son capaces de movilizar diferentes piezas de su repertorio cultural, dependiendo de lo que se encuentre en juego (Santos, 2012: 159). Dicho de otro modo, la creatividad del individuo radica en su habilidad para seleccionar y combinar distintas partes del repertorio; ello, en torno a la obtención de algún tipo de beneficio en particular (Santos, 2012: 159).

Vista así, la identidad no se organiza únicamente de manera múltiple (Mead, 1964) y flexible (Cánepa, 2001; de la Cadena, 2004) sino que funciona; además, como un repertorio que permite a los actores obtener ciertos beneficios en situaciones sociales particulares (Santos, 2012). Para ello, los individuos organizan una actuación, una *performance*.

Desde el paradigma teatral, Erving Goffman (1981) sostiene que las personas vivimos actuando. Por ello, hacemos uso de diferentes tipos de “máscaras”. Estas representan los roles o papeles que interpretamos en la vida cotidiana: “cada uno de nosotros desempeña un rol... es en estos roles donde nos conocemos mutuamente;

es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos” (Park, 1950: 249; citado en Goffman, 1981: 31). Para Richard Schechner¹⁹:

Goffman cree que todas las interacciones sociales están escenificadas: la gente prepara sus papeles sociales (varias *personae* o máscaras, diferentes técnicas de representar papeles) ‘detrás del escenario’ y luego entra en las áreas de la ‘escena’ para representar rutinas e interacciones sociales claves (2000: 85)

En ese sentido, Goffman toma en cuenta dos factores que no pueden faltar en una actuación que busca convencer al auditorio. Por un lado, el medio o *setting*. Este, es el “escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él (...) El medio tiende a permanecer fijo” (1981: 34). Por otro, la fachada personal²⁰. Esta se mueve con el actor y tiene que ver con aquellos elementos que lo caracterizan como individuo y, en algunos casos, caracterizan también, su actuación²¹. Goffman divide la fachada en dos: apariencia —que tiene que ver con el *status* del actuante— y modales —por ejemplo, las primeras interacciones con el auditorio— (1981: 36).

Ahora bien, la escenificación o *performance* puede ser entendida también, desde otra perspectiva: a modo de acto comunicativo. Gisela Cánepa (2001) enfatiza en la importancia del vínculo entre los intérpretes de la *performance* y la audiencia. Sostiene así, que los individuos son responsables por la puesta en escena, poniéndose a disposición del público para su juicio:

Son agentes que no ejecutan simplemente una puesta en escena, sino que *tienen consciencia de que están involucrados en un acto comunicativo*, hecho por el cual *asumen responsabilidad*, poniendo a juicio de la audiencia tanto la *performance* como

¹⁹ Autor que conoció de cerca la obra de Goffman, cuando la primera facultad de Estudios de la *Performance* se encontraba en proceso de fundación.

²⁰ Al respecto, José Luis Rosales hace uso del concepto de fachada en su análisis sobre el cuerpo en el currículo oculto mediante de tres elementos: “medio y distribución de los cuerpos en el espacio, así como apariencia, arreglo del cuerpo y modales de los actores” (2008: 64).

²¹ “Podemos incluir las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales” (Goffman, 1981: 35).

a sí mismos, en tanto agentes de tal representación. Es decir, se hace explícito que lo que se está haciendo es representando (Cánepa, 2001: 17. Énfasis mío)

A modo de conclusión, a lo largo de la investigación, haremos uso de la noción de identidad partiendo de cuatro características que hemos construido en esta sección: (1) es múltiple, (2) es flexible, (3) es utilizada a modo de estrategia para conseguir ciertos fines y (4) es puesta en escena a través de la *performance*. Sostenemos, así, que los productores del barrio de San Blas transitan entre las identidades de artista y artesano. De otro lado, es múltiple pues no existe un único marco de referencia que guie la acción de los sujetos. Por el contrario, los productores deben ajustarse a los valores y las normas producidos desde espacios tan disímiles entre sí, como el Estado, el Museo, el barrio, entre otros.

En tercera instancia, la identidad como un repertorio o una estrategia, nos ayuda a visualizar qué elementos seleccionan los productores de su propia “caja de herramientas” (Santos, 2012) para lograr ciertos fines: una mayor comercialización y el ascenso en la escala social del barrio, por ejemplo. Por último, es en la puesta en escena, que las identidades son colocadas en vitrina. Partiendo del paradigma teatral de Goffman y la *performance* como acto comunicativo propuesta por Cánepa, creemos que la representación colabora con que los sujetos puedan conseguir aquellos fines que persiguen. Mediante una buena *performance*, los actores buscan convencer a la audiencia sobre la autenticidad de su personaje²² o sobre aquello que “muestran” o “dan a conocer”²³.

²² Trátese de sí mismo *performando* la identidad de artista o artesano. O de sí mismo representando a un personaje externo, como ocurre en los pagos a la tierra que lleva a cabo la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas.

²³ Este es el caso, por ejemplo, de las tiendas y museos de las familias consagradas del barrio. Muchas veces, son personas contratadas quienes juegan las veces de guías turísticos en las casas y dirigen a los visitantes por el recinto. Ellos, “dan a conocer” el lugar, presentándolo al turista y contando la historia familiar.

Ahora bien, en relación a la distinción, veremos, más adelante, cómo el esquema de San Blas deja algunos vacíos que hacen de la *performance* una necesidad para los productores. Y es que, la distinción cambia cuando los actores afirman que son capaces de transitar entre la esfera comercial y el ámbito más artístico. La distinción en el espacio del mercado se difumina. Por el contrario, surge una lógica de reunión.

Se trata entonces de personajes que se consideran artistas y artesanos o que, en la práctica, desarrollan ambos tipos de trabajo. Es esta idea, la que considero que posee una mayor repercusión para el estudio: ser un artista y artesano abre pues la opción a los productores de San Blas para desempeñar ambos roles en diversos ámbitos. Y, de esta forma, si se quiere, ir acumulando experiencia para obtener aquella otra distinción: la de ser catalogado como artista en el espacio artesanal y autodidacta del barrio.

Estudios sobre arte culto y arte popular en Latinoamérica y el Perú: El caso de Joaquín López Antay

En el contexto latinoamericano, las ciencias sociales han tendido a abordar el estudio del arte y la artesanía desde diversas perspectivas. Así, identificamos reflexiones en torno a los siguientes ejes: (1) sobre la distinción entre arte culto y arte popular, (2) sobre los objetos como vehículos para la representación, y (3) sobre la artesanía en contextos de *boom* turístico.

Ejemplificaremos esto mediante el caso de Joaquín López de Antay, el primer productor autodidacta peruano, en ganar el “Premio Nacional de Arte” por encima de los especialistas de la escena artística limeña.

En cuanto al primer eje, García Canclini sostiene que se han tendido a trazar fronteras entre los conceptos de arte y artesanía así:

Al concebirse al arte como un movimiento simbólico desinteresado, un conjunto de bienes «espirituales» en los que la forma predomina sobre la función y lo bello sobre lo útil, las artesanías aparecen como lo otro, el reino de los objetos que nunca podrían despegar de su sentido práctico. (1990: 224. Énfasis mío)

Los artistas serían entonces seres particulares y solitarios mientras que, los artesanos, se perciben como colectivos y anónimos (1990: 225). García Canclini quiebra esta división dentro del arte latinoamericano, aduciendo a que se produce en un espacio atravesado por redes de dependencia que lo vinculan con el mercado y las industrias culturales. El debate entonces, desemboca en la clásica oposición entre tradición y modernidad (1990: 226-227).

En referencia a lo popular, García Canclini señala que es sinónimo de exclusión. Un ejemplo son “los artesanos que no llegan a ser artistas, ni participar en el mercado de bienes simbólicos «legítimos»” (1990: 191). Y es que, para el autor, se ha tendido a generar una distinción entre arte culto y arte popular. Por ello, ciertos productores se ven imposibilitados de acceder al título de artistas para competir de manera formal, en el espacio artístico.

De otra parte, para Alfonso Castrillón, la diferenciación entre arte popular y arte culto tiene que ver con el enfrentamiento de dos clases sociales. En este conflicto, la clase dominante crea una cultura o ideología oficial que se autoafirma restando valor a cualquier otra manifestación cultural que provenga de una clase opositora (1997: 17). En cuanto al debate sobre la noción de artesanía, la repetición de una pieza por centenares no implica que pierda su esencia artística y se convierta en artesanía; es innegable un toque individual, un agregado a la estructura de base (Castrillón, 1997: 20).

Siguiendo la misma línea, Mirko Lauer señala que “una faceta importante del conocimiento social del arte del precapitalismo es la manera como la cultura dominante lo ha marginado de o integrado a un sistema de las artes, siguiendo las pautas de los *intereses de clase de la dominación*” (1982: 20. Énfasis mío). Por otro lado, para Sandro Ventura, la subordinación conceptual del arte popular al arte culto se debe a la amplificación de ella por parte de los medios de comunicación (TGP, 2008: 9) y de “una cultura institucional que empuja a la trayectoria de estos artistas hacia el sentido común de la artesanía” (TGP, 2008: 10). Así, el autor hace referencia al Estado como principal perpetuador de esta confusión de términos y la prevalencia de la distinción.

Entonces, para Castrillón y Lauer se evidencia la lucha de clases detrás de la distinción entre arte culto y arte popular. Para ellos, la raíz de esto se encuentra en el factor de la dominación y en el nexo de los productores con el mercado. La perspectiva de los autores pues, privilegia la dimensión económica en perjuicio de los elementos socioculturales de la vida social de artistas y artesanos.

Cabe resaltar, la heterogeneidad de enfoques desde los que se ha tratado el tema de la distinción. Al respecto, García Canclini (1990) reflexiona en torno a la “convergencia de la divergencia” es decir, en torno a la conformación de un espacio compartido entre arte culto y arte popular.

Una segunda mirada sobre el arte y la artesanía en ciencias sociales tiene que ver con pensar los objetos a manera de vehículos para la representación. Ulfe se acerca a los retablos ayacuchanos como medios que posibilitan el estudio tanto del modo y la representación del pasado reciente como de las maneras que encuentran las memorias —individuales, colectivas, históricas y populares— para

expresar su contenido (2011: 30). Estos retablos, constituyen verdaderos cajones de la memoria que al abrirse develan —con sumo realismo— el proceso histórico y la transformación del objeto de arte y de sus artistas (Ulfe, 2011). En ese sentido:

En los retablos es posible ver *cómo la cultura andina, a través de las memorias del periodo de violencia, la discriminación social y el movimiento de personas, de ideas y de objetos* —que se intensifica con la llamada globalización— *se reinterpreta*; no desaparece ni es estática u homogénea, sino que se articula al mercado, que recibe y hace suya las innovaciones, contribuyendo así al enriquecimiento cultural de nuestra sociedad. (2011: 25. Énfasis mío)

Desde esta misma perspectiva, Elisabeth Acha se acerca a los *San Markos* y retablos a manera de objetos simbólicos mediante los cuales se representan y comunican las transformaciones acaecidas en Ayacucho con el paulatino ingreso del proceso de industrialización. Su análisis le permite aproximarse al modo de ver, sentir y expresar la realidad de los pastores y campesinos de Ayacucho (Acha, 1984: III).

Por su parte, Melissa Golte enfatiza en aquella experiencia individual que transmiten las obras de arte y artesanía. En ese sentido, al momento en que se publica, expone, comparte el trabajo artístico, pasa de ser una experiencia personal —o reducida a un grupo específico— a convertirse en una experiencia social (2012: 146): “es ahí donde la yuxtaposición de lo estético y lo violento representado generan un espacio o momento para debatir, informar y para generar empatía” (citado en Golte, 2012: 146). De otro lado, las obras se nutren de la memoria y el recuerdo; en tanto, el objeto de arte se dota de información de la que “es posible aprender y generar procesos de identificación” (2012: 150).

En conclusión, en este segundo eje, el objeto resulta una vía para representar, simbólicamente, las transformaciones acaecidas en realidades sociales heterogéneas. Tal es el caso, del conflicto armado interno y su materialización a

través del retablo ayacuchano y los *San Markos*. Sin embargo, identificamos que estas reflexiones se concentran en áreas rurales dejando de lado la problemática del arte y de la artesanía en el medio urbano²⁴. Resulta primordial contar con una mayor cantidad de investigaciones al respecto pues la artesanía, como actividad económica, ha venido ingresando masivamente en los espacios urbanos y vinculándose, progresivamente, a un mercado turístico, cada vez más grande.

Como tercer, y último eje, las ciencias sociales vienen generando discusiones sobre el arte y la artesanía en contextos de *boom* turístico. En este apartado, nuestra ruta bibliográfica se centrará en el caso del Cusco, lugar de la investigación.

En su análisis sobre los impactos del turismo en el barrio de San Blas, Tatiana Valencia enfatiza en las transformaciones de los objetos culturales y sus procesos de producción debido, principalmente, a la demanda turística. Estos cambios se dan como una estrategia del productor para sobrevivir en el mercado y articularse a lo global (Valencia, 2007: 263). Así, busca mano de obra barata e insumos industriales que le ahorren tiempo durante la elaboración. Según Valencia, la artesanía no mantiene la técnica requerida, perdiendo su originalidad y estilo (2007: 263).

En la misma línea, Claudia Balarín ahonda en la lógica contradictoria de la globalización dentro del ámbito artesanal. Mientras el artesano andino trabaje para su clientela tradicional, sus productos mantendrán su nivel artístico y simbólico; sin embargo, al ceder al mercado, modificará sus temas y formas para satisfacer los gustos y disgustos de su nueva clientela turística y garantizarla (1996: 175). El artesano correrá el peligro de convertir su arte en un producto de bazar. Al respecto,

²⁴ En el caso del Perú, el único estudio encontrado sobre artesanía en la urbe pertenece a la socióloga Marlene Salas Vroninks (1992) quien, en su tesis de Licenciatura busca comprender y deslindar los componentes culturales andinos en la inserción y desenvolvimiento de los artesanos migrantes en los distritos de Ventanilla y Comas.

Miriam Chion señala que, los productores culturales de la ciudad del Cusco han aprendido a navegar con fluidez entre lo cosmopolita y lo tradicional:

Mientras que las artesanías se considerarían como productos de la «ciudad de la memoria», *muchos artesanos integran tejidos con diseños tradicionales para la producción de objetos contemporáneos más cosmopolitas, como estuches para CDs o portabotellas*. Estas interacciones demuestran la capacidad de los artistas de integrar elementos de la tradición y del cosmopolitismo. (2009: 141. Énfasis mío)

A diferencia de Balarín, Chion visualiza el turismo como una ventana de oportunidad para los productores. Una posibilidad que les permite entremezclar la artesanía, como técnica tradicional, con objetos considerados modernos. Se trata de producir objetos vistosos que llamen la atención de los turistas y les generan mayores ingresos como productores.

Al respecto, Jane Henrici, en su estudio sobre el mercado artesanal de Písac, sugiere que se trata de que “el pasado y lo exótico son imaginados por un grupo, mientras que son interpretados y producidos por otro” (2007: 98). Dicho de otro modo, los productores se ponen en escena frente al turista extranjero; aquel que juzga la autenticidad de la representación. Ello, pasa, como explica Henrici, con las muchachas que llegan al mercado artesanal de Pisac desde sus comunidades y cobran a los turistas por ser fotografiadas (2007: 91-92). Para los visitantes, este comportamiento no es auténtico (2007: 92). Sin embargo, para las muchachas, su identidad es puesta no solo en escena; sino también en venta con el ingreso de un turismo cada vez más masivo.

En conclusión, en este último eje, las ciencias sociales se aproximan a la comercialización de arte y artesanía —y de ciertas identidades— en contextos de *boom* turístico. Tal es el caso del Cusco. Aquí, el objeto sufre modificaciones que se orientan hacia la satisfacción del mercado turístico; se le visualiza como exótico.

Asimismo, en este contexto, ciertos productores comienzan a *performar* y mercantilizar sus propias identidades, tal como lo analiza Henrici.

Para rastrear la distinción en nuestro país cabe remitirnos al año 1975, año en el cual el gobierno velasquista otorga el “Premio Nacional de Cultura” en el área de arte al retablero huamanguino don Joaquín López Antay (Rengifo, 1997: 27). El nombramiento oficial originó el más grande revuelo en la plástica peruana realizándose, incluso, mesas de debate en torno a la calidad artística de su trabajo (Repetto, 1997: 4). Hacia 1977, tras temperarse el clima polémico, aparecen artículos y estudios (Rengifo, 1997: 27-28) con respecto a la aparente distinción entre las concepciones de arte culto, arte popular y artesanía. Podríamos decir que este nombramiento marcó la pauta en las investigaciones venideras.

Así, en su estudio sobre los retablos ayacuchanos, Ulfe reflexiona en torno al premio concedido a López Antay. Para ella, “la distinción entre las bellas artes y las artes populares respondía más a los intereses políticos y de clase de los miembros de la ASPAP²⁵ que a las diferencias culturales” (Ulfe, 2011: 73). El reconocimiento estatal habría colaborado en la re-significación del retablo: “el premio también puede verse como un intento por «nacionalizar» los retablos, esto es, hacerlos conocidos para todos” (Ulfe, 2011: 73). La autora observa la transformación del arte popular en un “terreno fértil para el conflicto social y político” (citado en Ulfe, 2011: 74); en ese sentido, la dicotomía arte culto/arte popular respondería “más a intereses políticos que a distinciones estéticas o intelectuales” (Ulfe, 2011: 74).

Siguiendo a Bourdieu, el premio otorgado a López Antay fue la grieta que escindió el campo artístico limeño. Se realizaron múltiples mesas de trabajo entre los

²⁵ La ASPAP era, en 1976, la Asociación Profesional de Artistas Plásticos.

profesionales de Bellas Artes pues, no se llegaba a comprender la decisión del gobierno. Como señala Ulfe, con este hecho, se nacionalizan los retablos. Objetivo que no solo se cumplió para López Antay sino también, para una larga lista de retableros que comenzaron a hacerse conocidos a partir del nombramiento.

A nivel nacional, considero que esta premiación fue el momento inicial de algo grande. Más o menos en dicha época, las tres familias consagradas de San Blas comienzan a obtener reconocimiento en el barrio y el Cusco, en general. Fue también, por dichos años, que el fomento hacia la artesanía autodidacta crece y la feria regional de *Santurantikuy* empieza a renovarse. También, es pues, un momento especial para San Blas.

Por otro lado, el premio otorgado a Joaquín López Antay no solo lo visibiliza como retablero. Tampoco visibiliza únicamente a Ayacucho. Se trata de todo el país. Este nombramiento coloca la mirada sobre aquellas provincias en donde trabajan productores que aprendieron una tradición de manera autodidacta. Y no solo eso, los pone en la escena central en torno a un cuestionamiento primordial: ¿su trabajo autodidacta, no profesional, es arte? Ese trabajo aprendido en el seno de una familia, ¿debe continuar llamándose artesanía o arte popular? ¿Puede compararse con los trabajos de Bellas Artes? Más allá de los intereses del gobierno velasquista por nacionalizar los retablos, la distinción sale a relucir; volviéndose una cuestión transversal a varios estudios en ciencias sociales.

Capítulo 3: Diseño metodológico

El enfoque cualitativo

Para aproximarnos al problema de investigación, partimos de los estudios cualitativos. Esta metodología, se caracteriza por la comprensión de los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Así, “examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante” (Taylor y Bogdan 1996: 16)²⁶.

En ese sentido, nuestro estudio apuesta por la interpretación como movimiento analítico fundamental. Estableciendo una relación con el enfoque etnográfico, para Geertz, se trata de llevarnos a la médula misma de la comprensión, desentrañar los significados de todo ese “enredo de las ovejas”; es decir, de ese discurso social desarrollado desde múltiples lenguas, tanto en actos como en palabras (1992: 30). Para lograr dicho cometido, Guber señala que es necesaria la inmersión subjetiva del investigador pues “si un juego se aprende jugando una cultura se aprende viviéndola” (2001: 60). De esta forma, se trata de esforzarse por “integrarse a una lógica que no le es propia” (Guber, 2001: 60) es decir, la de los propios nativos.

La población

²⁶ Weber se refería a esta propuesta como *verstehen*: la “comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente” (Taylor y Bogdan 1996: 16).

Al tratarse de un estudio cualitativo “el procedimiento [de selección de la población] no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad sino que depende del proceso de decisiones de una persona o grupo de personas” (Hernández Sampieri, 1995: 213). En ese sentido, se trata de un procedimiento que requiere de una “cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas” (Hernández Sampieri, 1995: 231). Para seleccionar a nuestros entrevistados consideramos que:

- a) Los actores hayan pasado un periodo mínimo de residencia en el barrio de San Blas de 15 años;
- b) Se trate de productores de arte y/o artesanía (no solo de comerciantes);
- c) Las líneas artesanales a las que se dediquen sean: pintura, imaginería²⁷, tallado en madera o cerámica; y
- d) Se trate de productores en constante interacción con el barrio²⁸.

Escogimos las líneas artesanales señaladas en el punto c) pues son aquellas que demandan un proceso de producción largo que puede llevar hasta un año de trabajo. Además, se caracterizan por ciertas similitudes en dichos procesos²⁹. Por otra parte, a excepción de la pintura, estas líneas se aprenden de manera autodidacta y, normalmente, son transmitidas en el seno de la familia. En última instancia, debido a

²⁷ Es una línea artesanal en la que, mediante elementos como el yeso, el maguey y otros, se busca representar esculturas, primordialmente, cristiano-católicas: niños Manuelitos, vírgenes, santos, etc.

²⁸ Sea a través de su participación en las ferias artesanales, la ubicación de sus talleres u otros motivos.

²⁹ Por ejemplo, la imaginería y la cerámica necesitan de un periodo de reposo; lo cual, hace que el trabajo del productor demore más en estar terminado.

las laboriosas técnicas de producción, el origen de las piezas que estos productores fabrican, es casi siempre puesto en duda: ¿se trata de arte o artesanía?

Se utilizó también la técnica de la “bola de nieve”. Ella, se trata de seguir una ruta propuesta por los sujetos ya entrevistados. Así, hacia el final de algunas entrevistas, opté por pedir referencias sobre algunos posibles contactos que tuvieran las características buscadas.

Por último, si bien los sujetos de estudio en esta investigación son productores; durante el camino surgió la posibilidad de entrevistar a otros actores como los gestores culturales del Cusco (ver Anexo 2). Realicé dos entrevistas en la esfera estatal y una en el ámbito artístico, partiendo de las varias referencias de los productores sobre la importancia del Estado y los museos en su propia distinción como artistas y artesanos.

Herramientas para el recojo de información

Para recoger la información, utilizamos la entrevista a profundidad y la observación participante y no participante. Mediante el primer instrumento, pudimos comprender mejor las posturas de los entrevistados con respecto a la distinción. En ese sentido, la entrevista giró en torno a varios temas: los inicios en la producción, las ventas, las perspectivas sobre la diferenciación entre artistas y artesanos en el barrio, los reconocimientos por parte del Estado, entre otros. En total, realizamos 14 entrevistas a productores de arte y/o artesanía y tres a gestores culturales. Este instrumento nos permitió aproximarnos al esquema de la distinción, desde la subjetividad de los propios actores.

Paralelamente, desarrollamos alrededor de 130 horas de observación participante y no participante durante nuestra estancia en campo. Este tiempo se divide en:

- a) Periodos de alrededor de una hora de observación en la plazoleta de San Blas. Estas, se llevaron a cabo de tres a cuatro veces por semana. Los periodos de observación incluyeron un registro fotográfico, al finalizar cada sesión.
- b) Convivencia continuada y acompañamiento a dos familias: Rodríguez y Álvarez³⁰.

El trabajo de campo se caracterizó también por la convivencia y el acompañamiento a los productores y sus procesos de producción. De este modo, paralelas a las entrevistas, me fui involucrando poco a poco en la vida cotidiana de las familias Rodríguez y Álvarez. Con los Rodríguez, la relación se tornó cada vez más íntima llegando a compartir, en reiteradas ocasiones, espacios como el almuerzo y la cena. Con los Álvarez, fue distinto. Allí, conocí, a través de la propia experiencia, cómo se realizan diversos tipos de tallado en madera. También, me interné en la cotidianeidad del ámbito familiar de los Álvarez.

Durante mi estadía en el barrio, guiada por mis informantes, fui testigo y participe de la fiesta del patrón San Blas. Es allí, en la plaza, que se visibilizan las tensiones entre las familias consagradas y el resto del barrio; tema que veremos más adelante.

³⁰ En el caso de los Álvarez, ingresé como aprendiz al taller de tallado en madera durante, aproximadamente, tres semanas.

Adicionalmente, la investigación incluye el registro y análisis fotográfico en el horizonte de explorar las posibilidades de trabajo con memoria visual (Collier y Collier, 1996). Creemos que el texto que presentamos a continuación y, en general, nuestro proyecto de tesis no puede comprenderse sin la ayuda de imágenes.

Por último, podemos dividir el trabajo de campo en tres viajes. El primero, fue un breve campo exploratorio desarrollado en el mes de Agosto de 2012 y tuvo una duración de nueve días. En él, la tarea principal fue realizar los contactos necesarios para el periodo de estadía más largo. El segundo, es el que considero el núcleo del proceso de campo. Este, fue llevado a cabo entre los meses de enero y febrero de 2013 y tuvo una duración de seis semanas. Finalmente, realicé un último viaje al Cusco para indagar en los archivos de las bibliotecas de la ciudad. Además, aproveché la ocasión para visitar a algunos productores, los museos de la ciudad y realizar una última entrevista que quedó pendiente. Esta tercera fase se llevó a cabo en setiembre de 2013 y tuvo una duración aproximada de 10 días.

El vínculo investigadora/informantes

Como investigadora joven, ingresar en un ámbito copado por varones, como la esfera artesanal del Cusco, fue un reto cuya dimensión de género no había sopesado antes.

Con menos de dos semanas viviendo en San Blas, tuve una fuerte experiencia de acoso en la calle, cerca de la casa de uno de mis entrevistados. Hasta ese momento, transitaba sola por el barrio y se me había hecho muy complicado conseguir aliados que me permitieran conocer el campo artesanal desde

su intimidad. Tras este hecho, conocí a Juan, guía turístico e hijo de don Gavino Aguirre; quien me ayudó a moverme por San Blas y el Cusco con mayor seguridad. Es la experiencia de acoso, la que considero fue el punto de inflexión en mi relación con los informantes (Geertz, 1973; citado en: Guber, 2001: 68).

Me vi en la necesidad entonces de hacer uso de todos mis recursos para poder ingresar con mayor facilidad a la esfera artesanal del barrio. La experiencia que tuve originó en la familia Rodríguez, por ejemplo, un mayor involucramiento en mis actividades diarias. Así, la relación se transformó, poco a poco, en cotidiana. Felipe y, principalmente, su hija Fiorella me acompañaron en algunas labores de campo como la realización de entrevistas y la toma de fotografías. Ello, sobre todo, en lugares que no conocía.

Por otro lado, Jhon Álvarez, hijo del señor Domingo, fue mi más cercano aliado, al ser casi contemporáneos en edad. Él me guió por diferentes espacios de San Blas, presentándome a diversos personajes del barrio; especialmente, en la fiesta del patrón. Además, me mostró las famosas picanterías o chicherías, en donde me crucé con algunos de mis entrevistados.

Como vemos, el ingreso al campo fue complicado. Tuve que recurrir, necesariamente, a la ayuda de hombres pues como mujer, fue difícil movilizarme de manera solitaria. Ello, tomando en cuenta que casi todas las entrevistas se realizaron en las casas de los productores; salvo algunas, que se llevaron a cabo en talleres y en el espacio de la feria sabatina. En ese sentido, encontrar informantes – clave varones durante el proceso resultó imprescindible para la investigación.

Capítulo 4: San Blas, un barrio cusqueño

San Blas es —junto a Santa Ana, San Pedro y San Cristóbal— uno de los cuatro barrios tradicionales del centro histórico de la ciudad del Cusco. Se encuentra ubicado a pocas cuadras de la plaza de Armas y es punto de convergencia turístico diario, tanto de extranjeros como de nacionales. Los productores de arte y artesanía de San Blas conviven y se desempeñan como actores centrales en los procesos de generación y propagación de significados en torno a su barrio. San Blas es un lugar en tensión constante en donde se tiende a tomar postura por lo uno, lo sanbleño; o lo otro, lo gringo. Por ello, resulta importante para nuestro estudio mirar, situar San Blas como un barrio cada vez más global que, sin dejar de ser local y cusqueño, convoca elementos heterogéneos (Vich, 2001); múltiples caras que hacen de este barrio un espacio atravesado por lógicas globales y locales, un espacio híbrido en palabras de García Canclini³¹ (1990).

Un barrio histórico y tradicional

El barrio de San Blas limita con San Cristóbal, el distrito de *Wanchaq* y el casco histórico (ver Anexo 3).

De calles angostas y adoquinadas, casas pintadas de blanco con balcones y puertas azules, San Blas encanta al transeúnte. Su magia, quizás, radique en su

³¹ Siguiendo a Víctor Vich, el encuentro cultural entre lo global y lo local no es algo armónico: “la heterogeneidad afirmaría que en todo contacto o «choque cultural» hay siempre elementos que *no se transculturán* (se pierden o resisten)” (2001: 32).

arquitectura. Aquella que traslada al turista hacia un pasado que combina elementos coloniales e incaicos; un pasado lejano al bullicio del presente³².

La centralidad del barrio radica en su plazoleta; espacio que reúne el comercio de arte y artesanía, el templo y una *paqcha* debajo de la calle *Tandapata*, la más larga del barrio. La plaza deviene en un lugar de encuentro; un lugar en donde los sanbleños mayores conversan, los niños juegan, entre otros usos. Es, asimismo, uno de los sectores más importantes para la actividad turística en el centro histórico.

La plazoleta del barrio se halla en lo alto de una cuesta, la “cuesta de San Blas”. Está escondida entre dos calles: Carmen Alto y Carmen Bajo. La cuesta es, sin embargo, la ruta por la que transitan los turistas diariamente pues conecta de manera directa, con la plaza de Armas del Cusco. Además, en el trayecto, antes de subir la empinada calle, los transeúntes se detienen a fotografiar la famosa piedra de los 12 ángulos, custodiada por un hombre vestido de *inka*.

³² Para una mirada al crecimiento y modernización de la ciudad del cusco a inicios del siglo XX ver Valcárcel (1981)

Imagen 1

Plazoleta de San Blas por la tarde



Entre T'oqokachi y San Blas: De un barrio indio a un barrio mestizo

Durante el Incanato, el barrio de San Blas formaba parte de los catorce barrios antiguos que rodeaban la ciudad del Cusco siendo conocido como *T'oqokachi*, hueco o cueva de sal³³, debido a la presencia de manantiales de donde brotaban aguas saladas. Estas fuentes de sal propiciaban la formación continua de arcoíris por lo cual se consideró a San Blas un lugar adecuado para el templo de adoración al trueno y el arcoíris (Valencia, 2007: 75-76).

³³ CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA. *Barrios tradicionales del Cusco* [Videograbación]. Cusco: Guamán Poma de Ayala.
Consulta: 4 de Marzo de 2013
<http://www.youtube.com/watch?v=Or6MidB8P_E&feature=player_embedded>

Sin embargo, con la llegada de los españoles, *T'oqokachi* adopta el nombre de San Blas en memoria a un obispo y médico, mártir en la persecución a los cristianos. Al respecto, Valencia indica que:

En el mismo lugar donde antes el adoratorio a la divinidad del arco iris «Kuichi», se levantó una sencilla iglesia parroquial construida de adobe, de una sola nave con una torre lateral, fundada en 1562 bajo el patrimonio de San Blas... "Parroquia de los indios (Municipalidad del Cusco, citado en: Valencia 2007: 77)³⁴.

Con el terremoto de 1650, este templo fue destruido y luego reedificado para preservarse hasta la actualidad, resultando ser el más antiguo de la ciudad del Cusco. Allí, descansa la imagen del patrón San Blas y sus monaguillos³⁵.

El templo alberga en su interior una de las piezas de mayor consideración en el arte colonial peruano: el púlpito tallado en madera de San Blas. De autor anónimo, el púlpito fue, desde su elaboración, motivo de orgullo para los sanbleños: la belleza y majestuosidad de su arte despertaron la admiración de quienes visitaban el templo. El púlpito constituye pues, uno de los íconos con los cuales se identifica al barrio de San Blas³⁶ (Valencia, 2007: 93).

Ya hacia comienzos del siglo XX, señala Marisol de La Cadena, la plaza de Armas era percibida como uno de los espacios más aristocráticos del Cusco; el cual albergaba a las mejores familias (2004: 52). Seguidamente, se encontraban:

Los barrios de San Blas, San Cristóbal y Santa Ana, que ocupaban las áreas ubicadas entre los «mejores» y los «peores» barrios de la ciudad. Estos fueron identificados como los barrios de residencia de los artesanos (de La Cadena, 2004: 52)

³⁴ Para Benedicto Gonzáles, artista y artesano de San Blas (ver Anexo 1), la conquista implicó además de guerra física, una guerra religiosa contra la idolatría. De este modo, la gran mayoría de templos en la ciudad del Cusco se construyó sobre *huacas*, lugares sagrados en donde se realizó algún tipo de culto a divinidades *inka*. Tal fue el caso también, del templo de San Blas.

³⁵ Quienes solo salen del templo durante su fiesta y la de *Corpus Christi*. En esta última, San Blas se reúne con sus colegas de otros barrios.

³⁶ Hoy en día, constituye el mayor atractivo turístico del barrio. Dada su importancia, el templo se encuentra incluido en el recorrido de iglesias que ofrece la Municipalidad Provincial del Cusco al turista nacional y extranjero.

Sus habitantes eran personas mestizas “alejadas de la actividad agrícola” (Valencia, 2007: 85) y por ende, de la categoría social de indio; de oficios como la sastrería, la zapatería, la herrería, la carpintería, entre otros. Estos se constituían como una nueva fuente de ingresos. Aquellos artesanos³⁷ mestizos se encontraban en el medio de la estratificación social, teniendo conexión y relaciones directas con los sectores más influyentes de la sociedad cusqueña y manteniendo aún estilos, raíces y costumbres indígenas (Valencia, 2007: 86). Por la naturaleza mestiza de estos habitantes, San Blas fue, por ese entonces, considerado un suburbio de la ciudad (Valencia, 2007: 80).

Las “picas” sanbleñas: Reforzando la unidad barrial

Hasta hace unos años, era costumbre que a las cuatro de la tarde, cuando el sol baja y la garganta empieza a secarse, los antiguos sanbleños se dieran una vuelta por las numerosas chicherías o picanterías del barrio para degustar el sabroso picante y una refrescante chicha de jora casera.

Las “picas”, como se les llama popularmente, solían ser puntos de reunión en San Blas en los cuales se conversaban y debatían temas políticos y coyunturales. *Qaqachayoq* o “con roquitas”, ubicada en la calle *Suytuccatu*, fue la última en desaparecer y la más conocida. Su principal atractivo radicaba en el “afloramiento de piedras que mantenía su patio y en base al cual se habían tejido algunas historias” (Valencia, 2007: 111). Esta “pica” era constantemente visitada por políticos e intelectuales, tanto de la esfera cusqueña como nacional. Incluso, comentan los

³⁷ “Una categoría ocupacional muy amplia y ambigua que incluía a sastres, costureras, zapateros, pasteleros, peluqueros, peleteros y carpinteros, entre otros” (De La Cadena, 2004:52).

entrevistados³⁸, llegó, alguna vez, un Alejandro Toledo joven y en campaña presidencial. Fue un día memorable.

En 2004, sin embargo, *Qaqachayoq* fue vendida para fines turísticos. Con su cierre, se fueron también, “las tardes de bohemia acompañadas de infaltable música cusqueña” (Valencia, 2007: 112). Con el aumento del turismo, este tipo de lugares han ido pues, desapareciendo y siendo reemplazados por bares y restaurantes dirigidos a un público extranjero.

Hoy en día, solo permanecen tres “picas” que aún preparan y ofrecen la tradicional chicha de jora y su picante: una en la calle *Chiwampata* y dos ubicadas en la parte alta del barrio³⁹ “y el sanbleño sube hasta ahí a tomar su chicha porque la chicha es parte de nuestra identidad, nuestra idiosincrasia” (Rubén Flores, Artista, 57 años). Rubén se refiere a la chicha como parte constitutiva de la identidad sanbleña no por la bebida en sí misma sino por lo que ella representa: el mantenimiento de antiguos vínculos barriales que son percibidos como en desaparición. En relación con el despoblamiento del barrio, a propósito del aumento del turismo hacia el barrio, señala Miriam Chion que “en las últimas décadas San Blas ha experimentado (...) el éxodo de muchos residentes y antiguos sanbleños, rompiendo la proximidad física entre sanbleños en la zona” (2009: 131).

Las “picas”, en ese sentido, actúan —o actuaban— a modo de reforzadores sociales en la conservación de lazos barriales; pues: congregarse, conversar, escucharse, implica la evocación a un pasado sanbleño que se contempla como cada vez más lejano. Eleana Llosa las considera “lugares de esparcimiento y

³⁸ Comunicación oral con Ronald Flores Matto y Felipe Rodríguez (ver Anexo 1).

³⁹ Este espacio se encuentra situado por encima de la carretera que se dirige hacia las ruinas de Sacsayhuamán. Para algunos de los antiguos sanbleños, se trata de “invasores” que han tomado los terrenos por asalto y que, sin embargo, no pertenecen a San Blas. Quienes allí viven, los nuevos residentes, llaman a este lugar, “Villa San Blas”.

reposición de fuerzas dentro del mundo popular. En ellas, se pasa el tiempo libre, se hace vida social (...) y, en menor escala, se desarrolla cultura urbana” (1992: 190).

Como clientes recurrentes, los productores de San Blas se han ido retirando de la centralidad del barrio como espacio de vida cotidiana, a medida que las “picas” más importantes y los negocios dirigidos a sanbleños allí ubicados, han ido desapareciendo. Al inscribirse en esta lógica de auge turístico, la mayoría de entrevistados presenta pues, una doble mirada en torno a San Blas como barrio: 1) existe una nostalgia generalizada por un pasado sanbleño considerado “mejor” que el presente y 2) es clara la necesidad de los productores por vincularse, cada vez más, con el turismo como actividad económica⁴⁰.

Barrio de los artistas, los yawarmakis⁴¹

Como ya se indicó, San Blas es, además, conocido por ser un barrio de artistas y artesanos. Para aproximarse a la asociación entre arte y artesanía, los entrevistados imaginan el barrio a partir de tres miradas distintas. En la primera, la artesanía en el barrio se remonta a tiempos muy antiguos llegando, incluso, al Incanato y la Colonia. En la segunda, el Estado y la empresa privada se encargan de promocionar San Blas como cuna de la artesanía, a partir de la reinauguración de la feria regional de *Santurantikuy*. En la tercera y última, el barrio gana la denominación, debido a la fama obtenida por las familias consagradas que allí se asentaron varios años atrás.

⁴⁰ Cabe resaltar que los productores que se retiran son, usualmente, residentes antiguos que no encuentran un mayor vínculo con el barrio como espacio de vida cotidiana. Mientras tanto, aquellos que permanecen, vislumbran San Blas como una instancia de posibilidad comercial frente a la fuerte demanda turística.

⁴¹ Término en quechua que significa “manos de sangre”. Según Domingo Álvarez (ver Anexo 1), los artistas y artesanos sanbleños son descendientes de un arte hecho a base de sangre, un arte que se lleva en las venas.

Según una primera mirada, la tradición artesanal de San Blas existe históricamente, desde tiempos incaicos. Así, *T'oqokachi* habría sido ocupado en un comienzo por *mitimaes*⁴².

Además, esta tradición se nutre del mestizaje que se dio entre españoles e indígenas, durante la colonia. Surge, de esta forma, un “arte mestizo” que combina razgos indios y españoles. Rubén Flores, pintor sanbleño, se sitúa en tiempos del virreinato para dar cuenta de la tradición artesanal en San Blas. Cuando la orden religiosa betlemita, llega a la ciudad del Cusco:

Trajeron consigo artistas españoles e italianos y trabajaban ahí haciendo figuras para armar los nacimientos o pesebres o belenes como lo llaman ahora (...) y cuando ellos se fueron dejaron a sus... operarios que eran naturales o sea, eran los cusqueños... y ellos, los cusqueños como habían aprendido a hacer la imaginería (Jesusitos, santos, vírgenes, pastores, reyes magos y todo eso). Ellos continuaron trabajando eso y se afincaron en San Blas ahí... la mayoría de estos operarios eran de San Blas. (Rubén Flores, Artista, 57 años)

De esta forma, Rubén se remonta a la Colonia para dar explicación sobre la identidad artesanal del barrio de San Blas. Aduce a que un grupo sacerdotal fue el encargado de enseñar y dejar un legado en torno a la imaginería en los sanbleños. Sin embargo, esto no se encuentra comprobado en archivos de la época.

En segundo lugar, los entrevistados sostienen que el origen de la tradición artesanal se encuentra en la feria regional *Santurantikuy* y en la promoción, estatal y privada, de las familias consagradas que residen en San Blas. La feria de *Santurantikuy* se lleva a cabo en la plaza de Armas del Cusco cada año, el 24 de diciembre. En ella participan artesanos a nivel regional e, incluso, nacional. Es allí que, antiguamente:

⁴² Pueblos —o peregrinos— que se trasladaban de un lugar a otro a lo largo del antiguo *Tawantinsuyu*. Llegaban a su destino con el fin de enseñar técnicas, *yachay*, para mantener la unidad política y económica del imperio incaico. (Lorandi y Rodríguez, 2003)

Numerosos imagineros sambleños, en especial de *Chiwampata* y *Canchipata* se dedicaban a modelar con sus manos imágenes sagradas y también (...) a fabricar pequeños juguetes con las imágenes de los distintos santos (...) Estos juguetitos se vendían sobre todo en el *Santurantikuy*.⁴³

Sin embargo, hacia 1929, la prensa cusqueña empieza a cuestionarse la pérdida de originalidad en los productos de la feria debido a “la aparición de nuevos muñecos de biscuit y bibelost de factura extranjera que se introducen a la venta en desmedro de las figurillas clásicas de “Kara Kapas”, “Sinsi Martín”, o bailarines de Q’oyachas y K’achampa, Siklla, etc.” (Valencia, 2007: 114). Es recién, a partir del año 1937, explica Valencia, que “la influencia de la corriente indigenista y especialmente, de la promoción del centenario sensibilizan a la población en su admiración por la cultura andina y sus manifestaciones tradicionales” (2007: 114-115). Así, dicho año, el Instituto Americano de Arte promueve un concurso que buscaba premiar las mejores obras de la feria para luego, exhibirlas en su Museo de Arte Popular (Valencia, 2007). En consonancia, indica un entrevistado: “nosotros hablamos el 37, les compramos sus trabajos, les damos sus certificados de primer, segundo lugar y al año siguiente salen más artesanos porque quieren ganar, quieren ser mejor que su compañero” (Carlos Flores, Encargado del Museo de Arte Popular, 32 años).

De esta forma, se populariza la imaginería de los Mendivil, Olave, Mérida y Rojas, los artistas y artesanos más conocidos de San Blas y se va consolidando la imagen del barrio como un espacio de artistas y artesanos a nivel regional. Y es que, “los diplomas y premios que otorgaron los jurados del instituto Americano de arte a los participantes del Santurantikuy, fueron el inicio de una carrera de reconocimientos de los distintos artesanos y artistas” (Valencia, 2007: 117).

⁴³ CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA. *Barrios tradicionales del Cusco* [Videograbación]. Cusco: Guamán Poma de Ayala.
Consulta: 4 de Marzo de 2013
<http://www.youtube.com/watch?v=Or6MidB8P_E&feature=player_embedded>

Por otra parte, para algunos vecinos del barrio, la consagración del barrio de San Blas como núcleo de la producción artística y artesanal cusqueña se llevó a cabo, de manera paralela, a las primeras premiaciones organizadas por el Instituto Americano de Arte:

El barrio de los artistas nace desde la época de... Fernando Belaúnde Terry ¿ya? Pero inclusive con Velasco creo que llegó a consolidarse las promociones a los mejores artesanos en sí. Entonces, de aquí de este barrio salieron pues bueno, lo que es Olave, Mendivil... salió Mérida con el arte grotesco y después de ahí hubo también... Santiago Rojas. (Rómulo Gallegos, Presidente de la Junta Vecinal de San Blas 2011-2013).

En tercer, y último lugar, los propios productores vinculan la fama obtenida por las familias consagradas con la imagen de San Blas como barrio de artistas y artesanos. Al respecto, Gavino Aguirre señala: “San Blas es mi barrio, mi vida, el seno del arte peruano, donde ahí *los padres fueron los consagrados de San Blas* son... *bastantes razones para sentirse orgulloso* de pertenecer al barrio de San Blas” (Artesano, 81 años. Énfasis mío). En su comentario, el pintor sanbleño hace referencia a los consagrados como motivo de orgullo del barrio.

Para María Antonieta Mérida, la situación es similar: “es un orgullo, sobre todo porque mi padre acá vivió tantísimos años... es un hombre muy famoso y... en cualquier sitio que dices “San Blas” ya dicen: Mérida, Mendivil” (Artista, 55 años). Así, el nombre y la tradición de las familias consagradas, famosas a nivel nacional, se van entrelazando con la imagen de San Blas como barrio de artistas y artesanos hasta llegar a fusionarse. Al respecto, Dammert *et. al.* señala que:

San Blas se reconoce como «barrio de artesanos» recién a partir de los años 60, debido al surgimiento de tres grandes figuras: Edilberto Mérida, Antonio Olave e Hilario Mendivil. Es decir, es a raíz de ellos que se ha creado la imagen «San Blas como barrio de artesanos». (Dammert *et. al.*, 2012: 88)

Para algunos otros entrevistados, la fama de los consagrados no es oriunda de San Blas. Su arte y artesanía provendría, más bien, de fuera de la ciudad del Cusco, de las provincias:

Si tú investigas un poquito, tal vez regresando una generación, te vas a dar con la sorpresa de que los famosos artistas o artesanos que son en el barrio [refiriéndose a los consagrados] también son al igual que yo provincianos. Sus padres han migrado de las provincias, de los distritos hacia la ciudad y ellos se establecieron en el barrio, entonces de ahí nacieron los grandes artistas. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años. Énfasis mío)

Para el ceramista, las familias y él no serían distintos pues ambos son foráneos. Posteriormente, señala que: “al barrio de San Blas lo hacen en general todo el Cusco. El Cusco es bastante extenso, no solamente es la ciudad” (Felipe Rodríguez, artista, 41 años). Dicho de otro modo, un San Blas netamente sanbleño no existiría *per sé*; el barrio sería producto de una intensa migración de otros sectores del Cusco. Por tanto, los patriarcas de las tradiciones artesanales más conocidas — Mendívil, Mérida, Olave y Rojas— serían de naturaleza “provinciana”, como Felipe los cataloga. Siguiendo la misma línea, para el ex presidente de la Junta Vecinal de San Blas,

Ellos se han hecho... artesanos acá (...) de acá en el barrio son pocos los artistas que son netamente del sitio la mayor parte ya son emigrados de otros barrios o de otras provincias, otros distritos (...) por ejemplo, en el caso de Mérida, Olave y Mendívil, ellos no son netamente sanbleños. (Rómulo Gallegos, Presidente de la Junta Vecinal de San Blas 2011-2013. Énfasis mío)

Hemos realizado un breve recorrido a lo largo de tradiciones y costumbres que son para la comunidad sanbleña motivo de orgullo.

Siguiendo a de la Cadena, al haber sido catalogado por la aristocracia cusqueña como un suburbio, San Blas albergó por mucho tiempo chicherías o picanterías; puntos de reunión para los artistas y artesanos del barrio. La nostalgia

por esta costumbre se desprende del discurso de los entrevistados; además, da cuenta de la rápida desaparición de los hábitos sociales más antiguos, debido al auge turístico de San Blas y a las actividades comerciales que se originan en torno a él.

Además de ser un barrio histórico y tradicional, San Blas es conocido por ser un barrio de artistas y artesanos. Un espacio con una larga tradición artesanal, la cual, se remonta a tiempos incaicos y coloniales⁴⁴. Por lo cual, resulta ser un lugar de paso obligatorio en el centro histórico de Cusco. Lo curioso es la forma en cómo los artistas y artesanos de San Blas construyen esta tradición. Algunos, se refieren a la historia del virreinato y/o del incanato; otros, hacen énfasis en el *Santurantikuy* y otros tantos, vinculan la tradición artesanal a la fama y los logros obtenidos por las tres familias consagradas.

En todo caso, se trata de un lugar importante en las referencias a “lo cusqueño” o lo “tradicional”; único en la ciudad del Cusco y representan motivo de orgullo para su población.

“Un barrio turístico por excelencia”

Desde hace algún tiempo, San Blas ha comenzado a destacar, también como lugar de convergencia turístico entre nacionales e internacionales, pasando a formar parte de los atractivos que ofrecen los *city tour* en el casco histórico del Cusco. El discurso de las agencias imagina el barrio para el turismo. Esta población aparece en las

⁴⁴ Para Hobsbawm (2002), la tradición se inventa usando “la historia como legitimadora de la acción y cimiento de la cohesión del grupo” (2002: 19), cuestión que ocurre en San Blas. Los productores hacen constantes referencias al pasado: la historia artesanal del barrio, los orígenes de las familias consagradas, entre otros elementos. Con el correr del tiempo, la tradición artesanal de San Blas se ha fabricado y consolidado de tal forma que ha calado en el núcleo de la identidad barrial.

callecitas de San Blas, come en sus restaurantes, duerme en sus casas, admira su templo. Se ha vuelto parte de la cotidianeidad del barrio.

Asimismo, el turismo ha ingresado progresivamente en el espacio barrial de San Blas hallándose, actualmente, en el medio de sus redes sociales y familiares. Frente a la problemática turística en el barrio y en general en el centro histórico del Cusco; muchos de los antiguos vecinos sanbleños han decidido emigrar hacia las afueras de la ciudad. San Sebastián, Magisterio y Santiago son espacios vistos como idóneos para los residentes, debido a la poca afluencia turística. Sin embargo, se caracterizan por ser mucho más densos poblacionalmente y amplios en cuanto a la distribución urbana. Por ello, la construcción de relaciones de tipo barrial es más difícil que aquella que ocurría en el antiguo San Blas.

Los usos de San Blas como barrio se han visto afectados en tres esferas: (1) la económica: el aumento del precio de los terrenos y el costo de vida, y con ello el paulatino despoblamiento del barrio; (2) el espacio público: los cambios en torno a los usos de la plazoleta como espacio físico y simbólico; y (3) esfera social: la configuración de un nuevo San Blas repoblado por negocios orientados al turismo, *hippies*, extranjeros y limeños.

Aumento del costo de vida y despoblamiento del barrio

Esta casa no está en venta. (Chion, 2009: 125).

Desde hace algunos años, se ha iniciado un fuerte proceso de despoblamiento del centro histórico del Cusco es decir, un desplazamiento de la población oriunda a otros sectores de la ciudad. Estos cambios afectan a los distintos actores de la

ciudad, entre ellos los productores de San Blas. Y es que, según estudios de Estrada y Nieto (1998), el barrio había perdido el 50% de su población autóctona desde 1980, debido al desplazamiento provocado por la actividad turística (Valencia, 2007: 161).

Otro factor que devino en el inminente despoblamiento es que, tras las remodelaciones urbanas en San Blas ejecutadas por el ex alcalde de la ciudad cusqueña, Daniel Estrada, el precio de los terrenos subió enormemente. La vida se tornó entonces cada vez más cara para los propios sanbleños teniendo que vender sus propiedades directamente al turismo y movilizarse hacia las afueras del centro histórico del Cusco. Al respecto, Vidal Rojas, imaginero, comenta:

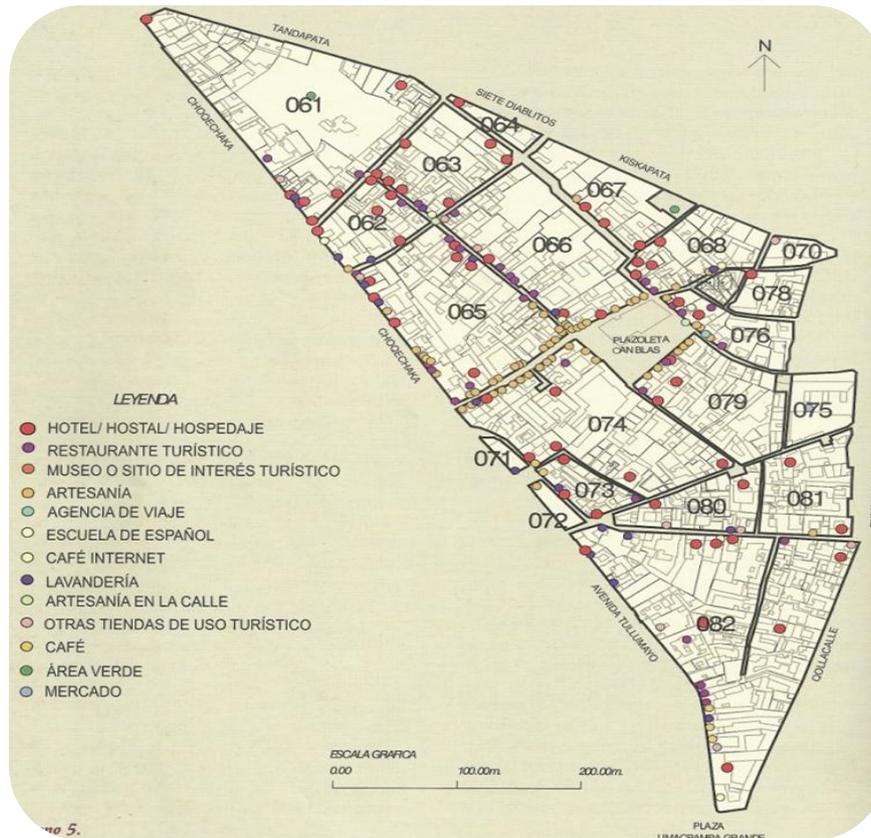
Los mismos dueños antes, vendían barato las casas... 30 mil dólares ni si quiera dólares, soles, 40 mil soles, 50 mil soles ¿no? Pero desde que llegó el turismo, las casas se han elevado. Ahora, casas tan pequeñas: 200 mil, 300 mil dólares, medio millón, etc. Entonces, se ha supervalorado las casas entonces... como los extranjeros tienen estos pues se las compran, tienen dinero. (69 años. Énfasis mío)

Vidal atribuye el aumento en el valor de los terrenos a la fuerte presencia del turismo en el barrio. No obstante, el turismo como fenómeno se presenta a modo de encadenamientos y no de manera aislada (Dammert et. al, 2012); sus impactos no se visibilizan únicamente en el aumento del costo de terrenos sino, también, en el aumento del costo de vida. En ese sentido, los negocios de los alrededores: hoteles, restaurantes, tiendas artesanales, bodegas, etc. redirigen sus precios hacia un público extranjero elevando incluso el precio de los productos de primera necesidad. Al respecto, Rubén cuenta: “yo cusqueño sanbleño quiero entrar a ese restaurante y por un menú me cobran 15 soles... 30 soles cuando el menú en Cusco máximo cuesta cinco soles, tres soles” (Artista, 57 años).

En la plazoleta, ubicada en el centro del barrio, se sitúan los principales comercios: restaurantes como *Pachapapa*, hoteles y hospedajes como “El sambleño”, tiendas artesanales como aquellas de las familias Mendivil y Mérida y galerías de *souvenirs*, que atraen la mirada del turista. Asimismo, las bodegas ubicadas en las inmediaciones de la plaza poseen precios por encima de lo normal. A medida que el comprador se aleja de esta centralidad, los precios van disminuyendo volviendo al valor al establecido. A continuación, mostramos un mapa que permite identificar los principales puntos de comercio en San Blas:



Mapa comercial de San Blas



Fuente: Centro Guamán Poma de Ayala

Como el gráfico ilustra, son numerosos los hoteles, hostales y hospedajes en el barrio sobre todo, en las manzanas 62, 63, 65, 66, 68 y 74 pertenecientes a las calles de: Siete Angelitos, Carmen Alto, *Tandapata*, *Atoqsaykuchi* y *Choquechaca*. Estos, son sectores que se encuentran próximos a la plazoleta del barrio, lugares en donde los turistas suelen hospedarse durante largo tiempo. Destacan los bares como: Km0, Hierba Buena y Siete Angelitos a los que acuden, a diario. Al respecto, Vidal indica: “ahora, usted va a ver en mi barrio, mayormente, tragotecas que abren las puertas a las ocho, nueve de la noche hasta las tres, cuatro de la madrugada” (Artesano, 69 años).

Como vemos, la presencia de actividades comerciales orientadas al turismo en San Blas ha ocasionado cambios en la esfera económica del barrio, siendo que el turismo es considerada la tercera actividad más rentable según los habitantes del centro histórico de la ciudad (Dammert et. Al, 2012).

De esta forma, los impactos del turismo en la economía del barrio, han llevado a cambios significativos en la constitución social de San Blas. En ese sentido, el nivel de interacción entre los vecinos considerados sanbleños “netos” ha disminuido en los últimos años debido al paulatino despoblamiento del barrio. En torno a estos cambios, resulta importante detenernos en los usos de la plazoleta de San Blas como espacio público y cómo dichos significados han ido modificándose con el tiempo y adecuándose a la demanda turística en la organización espacial del barrio.

De parque infantil a plaza urbana: Transformaciones en los usos de la plazoleta como espacio público

Para Ángel Gutiérrez, ceramista, la plazoleta de San Blas ha sido usada de diferentes maneras a lo largo del tiempo:

Cuando yo era niño he conocido un parque, había un parque infantil, su cancha de básquet, todo eso. Y era bien concurrido, entonces yo también participaba ahí pues. De ahí en otra época, en la época de Velazco Alvarado comenzaron a remodelar lo que es... lo desataron el parque, lo remodelaron de otra forma. Ya era algo... se veía como un desierto (...) Entonces, a los vecinos no les gustaba eso pues. De ahí nuevamente hubo otra, después de años, hubo otras remodelaciones, lo que es actualmente. Bueno con eso la gente ha estado conforme, eso lo hizo Daniel Estrada, el mejor alcalde del Cusco. (Artesano, 75 años).

Ángel se refiere al parque infantil que existía antes en lugar de la actual plaza. En ella, los niños practicaban deportes y jugaban sin la necesidad de la supervisión de un adulto debido a la tranquilidad y seguridad que se percibía en el barrio. Al

respecto, María Antonieta Mérida comenta: “yo cuando era niña, por ejemplo, los vecinos compartíamos mucho (...) nos levantábamos muy temprano... a jugar en el parque básquet o vóley... había una niñez, una juventud muy sana” (Artista, 55 años). Vidal Rojas recuerda el parque de recreo con nostalgia pero explica que “de repente, al turista no... le caería bien de que haya un parque infantil en cambio, ahora de repente, es una plazoleta muy bonita, con su paqcha, acogedora admiran los turistas todo estas cosas” (Artesano, 69 años).

Como vemos, los usos y significados de la plaza de San Blas se han transformado, orientándose cada vez más hacia la satisfacción de las demandas turísticas. Según Miriam Chion, “las plazas y calles son cada vez menos usadas para satisfacer las necesidades culturales y sociales de los cusqueños y cada vez más para satisfacer las de los visitantes” (2009: 125).

Dicho de otro modo, los sanbleños hacen cada vez menos uso de la plazoleta como punto de encuentro y espacio de recreación en el barrio. La plaza también, se encuentra dirigida a un público extranjero. Invita a sentarse, quedarse, observar el movimiento de las personas. Locales y extranjeros se miran unos a otros sin embargo, no conversan a menos que se propicie una transacción comercial. Las actitudes de los locales hacia los visitantes no son siempre amables. Existe cierto recelo hacia su presencia en la plaza⁴⁵.

Así, en la centralidad del barrio, las relaciones se establecen, primordialmente, en torno al comercio de artesanías, *souvenirs*, pinturas, entre otros artículos. Casi nunca se generan interacciones más allá de la venta entre extranjeros

⁴⁵ Al respecto, Fuller sostiene que “cuando las personas ven su vida cotidiana invadida por los visitantes sin que puedan encontrar espacios propios, la relación tiende a deteriorarse (...) cuando su espacio cotidiano ha sido perturbado significativamente, el habitante local puede sentir que el turismo depreda la calidad de su vida cotidiana” (2009: 71).

y locales. Se ha pasado pues de un contacto cotidiano entre sanbleños, “los vecinos se encontraban al comprar el pan, los tamales o las velas” (Chion, 2009: 130), a la extrañeza de permanecer —“estar”— dentro del barrio, de su centralidad, pues quienes se allí reúnen, se encuentran ahora rodeados de turistas y negocios dirigidos a un público extranjero (Chion, 2009: 131).

De esta manera, el despoblamiento del barrio y los cambios en los usos de la plazoleta son algunos de los rasgos de un nuevo San Blas que se está forjando. Un barrio constituido tanto por sanbleños como por foráneos y *hippies*.

Una nueva población sanbleña: Hippines y extranjeros

Ángel Gutiérrez explica:

Antes cuando vivían los auténticos sanbleños eran como una familia, todos éramos como una familia, nos saludábamos. Cuando era niño “hola” con cariño, todos me abrazaban, me besaban, antes era así. Ahora no, todos viven su vida, hay mucha indiferencia, viven su vida nada más. (Artesano, 75 años. Énfasis mío).

Recuerda cómo era el barrio antes, cuando solo habitaban en él sanbleños “netos”. Las redes familiares y sociales son una de las características más resaltantes de los barrios o vecindarios, las unidades más pequeñas y cerradas de la urbe. Indica Maffesoli: “lo que funda el conjunto es la inscripción local, la espacialización y los mecanismos de solidaridad que son sus corolarios” (1990: 55). Antes, continúa Ángel, “luchábamos por nuestro barrio, luchábamos “esto tenemos, aquello queremos”, y nos uníamos para todo” (Artesano, 75 años). Para Durkheim, se trataría de una solidaridad mecánica pues al ejercer “su acción, nuestra personalidad (...) se desvanece; pues ya no somos nosotros mismos sino el ser colectivo” (Durkheim, 1967: 113). Sin embargo, con la migración de los sanbleños netos hacia

otros sectores del Cusco y la inserción de nuevos personajes extranjeros y limeños, este vínculo especial de los individuos con su barrio se ha quebrado.

Rubén Flores comenta al respecto, “cuando vas a San Blas, vas a encontrar gente extraña, extranjeros, que ni siquiera te hablan, ni te saludan, ni te conocen” (Artista, 57 años). De este modo, los nuevos residentes y los turistas foráneos son vistos como extraños dentro del barrio aludiendo a que no saludan. Para el tallador Domingo Álvarez, se trata de gente “huraña, que se mete a su hotel, ya no quiere saber nada con la festividad del patrón San Blas, o con la fiesta o con las actividades que hay acá, poco quieren saber esas personas” (Artesano, 54 años). Personas que, según los entrevistados, no comparten con el barrio, ni sus actividades colectivas como la fiesta del patrón o el *Corpus Christi*.

De otra parte, el incremento de una nueva población, los *hippies*, causa temor y recelo entre los sanbleños. Gavino Aguirre, pintor, los caracteriza así: “de día agarran un bombo... o algún... palo, le hacen hueco y están tocando ahí, vagando prácticamente todo el día” (Artesano, 81 años). Estos personajes provienen de diferentes partes del Perú y Latinoamérica, continúa Gavino, “muchos son... algunos venidos también peruanos ahí ¿no?... no solamente extranjeros, son venidos de Puno, de Huancayo” (Artesano, 81 años). Se les asocia con el consumo y la venta de drogas en el mismo barrio, “llevan a los turistas arriba al templo de la luna y ahí los drogan y los desvisten, les quitan sus cositas y luego ellos tienen que quedarse y ponerse a vender lo poco que tienen para regresar a sus países”⁴⁶.

Asimismo, se les acusa del robo de casas en San Blas sobre todo, de las calles *Tandapata*, *Plazoleta* y *Suytucatu*⁴⁷: “hay algunos que se dedican a robar de

⁴⁶ Comunicación oral de Gavino Aguirre (ver Anexo 1).

⁴⁷ Comunicación oral de Ronald Flóres Matta y Felipe Rodríguez (ver Anexo 1).

noche con su linterna pes... porque de otra manera con qué compran la droga para seguir consumiendo, no tienen trabajo” (Gavino Aguirre, Artesano, 81 años). Estas casas han sido “vaciadas” por lo menos una vez por lo que se ha optado por colocar rejas y, en algunos casos, seguridad en sus entradas.

Resulta interesante que, para los entrevistados, la figura del extranjero es negativa cuando se le asocia con su inserción en el barrio como residente o visitante; sin embargo, en el ámbito comercial, el turismo se vislumbra como el sustento económico más importante para los productores de San Blas.

Podríamos decir, entonces, que nos hallamos frente a las dos caras de una misma moneda: un San Blas tradicional y uno moderno, caras que no son excluyentes entre sí. Se trata de una mezcla, de un espacio en transición que articula tanto elementos foráneos como sanbleños. Se trata de un espacio en tensión constante que es al mismo tiempo barrio turístico, de artistas y artesanos, tradicional, sanbleño.

Ahora bien, ya en el primer apartado hemos analizado las tradiciones y costumbres más arraigadas en los residentes de San Blas; en este segundo nos colocamos como tarea identificar cuáles han sido los impactos del turismo en dichas tradiciones y cómo las diferentes esferas de la vida social han cambiado en torno a él. La siguiente, y última sección, más bien nos ubicará en el discurso de los artistas y artesanos de San Blas como bisagras que miran tanto hacia adentro —el barrio como espacio local— como hacia afuera —el mundo como espacio global—. Y es que, como señala Cánepa, “la identidad global solo existe en tanto realidad local porque los sujetos se constituyen y se experimentan como tales a través de la práctica, es decir, a través de su estar y su hacer” (2001: 21).

“Es la tierra, la madre de la artesanía peruana”

El Cusco es la meca del arte en Perú y San Blas es la meca del arte en Cusco. Entonces, San Blas es sinónimo de arte. (Rubén Flores, Artista, 57 años)

Clasificamos los significados que los productores sanbleños desarrollan en torno a sí mismos como artistas y artesanos “de” San Blas a partir de dos ejes importantes: 1) la larga tradición artesanal de San Blas como motivo de orgullo y prestigio y 2) la visibilización que les otorga el “ser de San Blas” en un contexto de auge del turismo a nivel nacional e internacional.

Siguiendo el primer eje, Felipe Rodríguez alude a una historia artesanal del barrio que tendría su origen en el incanato:

Debería ser un orgullo (...) porque es un lugar donde siempre han habitado los incas y la mayoría de los artistas siempre se han basado en lo que es la cultura inca. Y en esas culturas ha aparecido el arte, ellos han usado el arte en diferentes formas, rituales ceremoniales o tal vez como objetos de ornamento. (Artista, 41 años. Énfasis mío)

Para Felipe la larga tradición artesanal de San Blas provendría de los *inkas*. Esto, explica, debería ser motivo de orgullo pues fue en esas culturas donde apareció por primera vez el arte. Así, continúa Felipe: “San Blas debería ser como un *distintivo* que hayas recibido de tu país al encontrarte aquí o radicar aquí” (Artista, 41 años. *Énfasis mío*). Dicho de otro modo, el solo hecho de ser artista y artesano en el barrio de San Blas otorga un *plus* al individuo; se es distinguido a partir de la identidad local: ser sanbleño.

Siguiendo esto último, los entrevistados señalan que el “ser de San Blas” los distingue de los demás artesanos a nivel regional, nacional e, incluso, globalmente. Ello tomando en cuenta el contexto de auge turístico en el que se mueve el Perú y, en particular, el Cusco. Al respecto, Jhon Álvarez comenta: “el barrio no es sólo conocido en Cusco, es mundial. Donde que vayas, vas a decir “San Blas” y te van a decir: Perú, Cusco” (Artista y Artesano, 26 años).

Asimismo, “ser de San Blas” eleva la ubicación del artista y artesano en el campo de producción cultural porque “por la fama que tiene San Blas bueno significa mucho porque yo soy de San Blas, del barrio de los artistas, soy artista, un poco que me eleva eso ¿no?” (Rubén Flores, artista, 57 años); “como artesano cusqueño reconocido y como artesano sanbleño es más apreciado se podrá decir, te tratan con más respeto” (Jhon Álvarez, Artista y Artesano, 26 años).

Ser artista y artesano del barrio de San Blas ubica al actor en una posición prestigiosa dentro del espacio de producción cultural. Tiene el respeto de los demás artistas y artesanos, turistas, empresas, el Estado, entre otras instancias pertenecientes al campo.

Los artistas y artesanos se encuentran en el medio del gran proceso de cambios que viene sufriendo San Blas. Además de desempeñarse en el oficio, los entrevistados son, en su mayoría, residentes del barrio y como tales, testigos inmediatos de los impactos del turismo en San Blas. Como artistas y artesanos adaptan su oficio a la demanda de los nuevos consumidores que el barrio recibe, día a día. El turismo, de esta manera, se convierte en uno de sus principales insumos. Ellos compiten en el mercado del *boom*⁴⁸.

⁴⁸ La mayoría de productores antiguos decide abandonar San Blas debido al creciente uso comercial del barrio. Entre los nuevos residentes, encontramos productores que orientan sus piezas hacia el

En los siguientes dos capítulos nos ocuparemos de conocer la manera en cómo se distinguen —y son distinguidos— los productores en diferentes esferas como: la barrial, la estatal y la comercial. Buscaremos comprender por qué los entrevistados se refieren a San Blas como un barrio de artistas “y” artesanos y no un barrio de artistas “o” artesanos y por qué resulta tan importante esta categorización para ellos. Por ahora, el nombre nos lleva a pensar en una diferencia, una distinción, entre artistas y artesanos a nivel del barrio de San Blas.

Capítulo 5: ¿Dominantes y dominados? Los consagrados y la Asociación de San Blas

A lo largo de este capítulo, rastreamos los orígenes de la distinción —como mecanismo que diferencia a dominantes y dominados— en el barrio de San Blas y cómo esta se transforma a raíz del surgimiento de una Asociación de Artistas y Artesanos.

Para ello, presentaremos las historias familiares de los consagrados: Mendívil⁴⁹, Mérida y Olave, tal y como las recuerdan nuestros entrevistados. También, las narraciones de los no consagrados como elemento primordial para comprender las tensiones que se desarrollan entre dominantes y dominados en el campo de producción cultural. Por último, nos interesa comprender el rol de la fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas en la visibilización

turismo. Son, precisamente, estos nuevos residentes quienes reconstruyen la imagen de San Blas como un barrio de artistas y artesanos de cara al turismo y a lo que significa ser cusqueño y ser peruano, hoy en día.

⁴⁹ Debido al poco interés en la investigación por parte de la familia, no se llegó a concretar una entrevista con alguno de sus miembros. Ello, pese a mi insistencia, principalmente, dirigida a los hermanos Juana y Francisco. En tanto, las referencias a los Mendívil se sostienen en los testimonios de los demás entrevistados y en las notas realizadas durante mi estancia en campo.

de los no consagrados y la disputa con las familias en torno al espacio físico y simbólico —representado en la plazoleta del barrio—.

Historias familiares, historias barriales: Mérida, Mendívil y Olave

Dentro de la perspectiva de Bourdieu (2011) diferenciamos en el campo de la producción de arte y artesanía en San Blas a quienes serían los dominantes⁵⁰. Se trata de las familias consagradas, aquellas que han acumulado y manejado premios, distinciones: reconocimiento.

Esta primera parte del capítulo está dedicada pues a conocer cómo se fundan las familias que representan a las tradiciones artesanales más importantes del barrio de San Blas: los cuellos largos, la cerámica grotesca y los niños “Manuelitos”. Todas estas, peculiares formas de escultura y cerámica son atribuidas a los patriarcas: Hilario y Georgina Mendívil, Edilberto Mérida y Antonio Olave, respectivamente.

¿Cómo surge la consagración? ¿Desde cuándo? ¿Quiénes consagran? En el caso de los tres esta se inicia cuando su trabajo es puesto en escena a nivel regional y nacional. Se consolida con la mundialización de las piezas y con ello, de la mundialización de sus creadores.

Desde la perspectiva de los hijos de los patriarcas, la consagración se transmite generacionalmente. Ellos la experimentan también como una carga.

Adicionalmente, estas largas tradiciones que se transmiten de manera generacional, van constituyéndose como una suerte de marcas tanto a nivel barrial como

⁵⁰ Para los intereses de este capítulo, entendemos la distinción como aquel mecanismo que visibiliza los presupuestos detrás de la dominación en campos culturales como los situados en la ciudad del Cusco. Campos, con ciertas particularidades como la importancia de la raza y la jerarquía.

internacional, mediante la obtención de reconocimiento de esferas tanto públicas como privadas de diversa índole.

El origen de los tres grandes

Antonio Olave, creador de los niños Manuelitos, llegó a San Blas por casualidad. Natural de Calca, Olave vive en el barrio desde los 14 años, edad en la que decidió mudarse desde Pisaq. De manera similar, Edilberto Mérida, autor de la cerámica grotesca, llega a San Blas al casarse, tras haber transcurrido su infancia en el barrio de San Cristóbal. Ambos patriarcas provienen de otros espacios pero llegan para asentarse en San Blas desde su juventud. El barrio se convierte así, en el lugar de desarrollo de su actividad artística y artesanal.

Antonio Olave se inicia en el arte y la artesanía en las líneas de imaginería y cerámica *inka* como aprendiz de su tío Fabián Palomino: “he estado siete años con él, trabajando (...) antes hemos hecho el altar mayor en la capilla de Virgen de [ininteligible] así en muchas partes he trabajado con él” (Artista, 85 años); “hacía niños siempre... después porque aprendió un poco de escultura de su tío Fabián Palomino que era un escultor famoso” (Vito Olave, 50 años). Sin embargo, don Antonio decide independizarse: “de ahí me he apartado porque no ganaba...” (Artista, 85 años). Es a partir de esta experiencia que, luego del terremoto de 1950, Olave se dedica a la restauración y se topa con una técnica colonial en imaginería que se encontraba al borde de la extinción:

El año 50 hubo un terremoto acá en Cusco muy fuerte entonces mi papá hizo muchas restauraciones... de imágenes de iglesias, coleccionistas privados y ha recogido esa técnica que ya estaba desapareciendo, eso de la tela empastada, pan de oro; a base de restauraciones él recogió la técnica y las formas, todo ¿no? y ahora se puede ver

sus trabajos de eso. Es una recuperación de algo del siglo XVI-XVII (...) la técnica antigua de los españoles ¿no? (Vito Olave, 50 años).

Al respecto, comenta su hijo, Olave logró recuperar una técnica en cerámica proveniente de tiempos incaicos: “es como quien dice, una continuación de los incas, en cuanto a los diseños, porque se mantienen los modelos, las formas y los diseños dentro de las vasijas ¿no?” (Vito Olave, 50 años).

Siguiendo con la técnica de restauración colonial, Olave se dedica a la elaboración de niños “Manuelito” específicamente, “niños de espina”. Cuenta don Antonio que la idea de recrear este niño provino de una restauración realizada en Vilcabamba,

Me llevaron a una restauración al valle Vilcabamba... hay un pueblo Poroy... Al regresar lo habían caído. Anda y todo, le habían destruido, no han podido [ininteligible] me han llevado, he viajado (...) He llegado, me han atendido bien (...) ahí lo he arreglado al niñito. (Artista, 85 años)

Con esta técnica, “él creó los niños de espina ¿no? que hay mucha imitación. Mucha gente que ha venido incluso de otros barrios a crear su propia historia, pero él es el que ha traído el niño de la espina” (Vito Olave, 50 años).

Paralelamente, Olave participaba desde muy joven en la feria regional cusqueña de *Santurantikuy* comercializando diversas piezas, entre ellas los niños: “imaginería me ha gustado hacer pal día de Santurantikuy y ya de jovencito ya... he tenido dos, tres operarios y hemos trabajado bastantes pastorcillos, ovejitas, garritas...” (Artista, 85 años). Es gracias a su participación en esta feria que don Antonio va haciéndose más conocido a nivel del Cusco con sus “niños de espina”:

Ahí estaba el padre Mario Gálvez mirándome... con alegría después me daba mi palmaso en la frente “has tenido buena acogida” me decía. De verdad, en la tarde a las tres, cuatro de la tarde ¡así la plata! ¡Para contar! [Risas] (...) Mi esposa y yo contento. (Artista, 85 años)

A diferencia de Olave Edilberto Mérida, comenta su hija, se inicia en el estilo de la cerámica grotesca de manera solitaria: “nunca nadie le enseñó, él aprendió, practicó, hasta llegar por ejemplo, a quemar cada obra” (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años). En cuanto al surgimiento de sus piezas, María Antonieta comenta que su padre se inspiró en una madre campesina:

Un día, él subía la cuesta [de San Blas] él y una mujer bajaba la cuesta con... un rostro de sufrimiento, con manos así muy desarrolladas, con un rostro duro... cargado de leña, cargando un niño en los brazos y *eso fue la inspiración para él (...)* « *¿por qué yo no puedo hacer esculturas así como esta madre que lo veo tan... dramática, sufriendo no?»* Entonces, fue estudiando la vida del hombre del campo y en cada obra eso es lo que él representa, el sufrimiento, el hambre del pueblo. (Artista, 55 años. Énfasis mío)

De este modo, Mérida comienza a idear diferentes formas para su cerámica grotesca; caso contrario ocurre con Olave quien, a través de la recuperación de la técnica de restauración colonial, plasma en la imaginería la historia ya existente del “niño de espina”.

Don Edilberto, al igual que don Antonio, se haría conocido gracias a la feria de *Santurantikuy*. Según su hija María Antonieta:

Mi padre en verdad fue reconocido porque hizo la primera exposición en *Santurantikuy* en la Plaza de Armas (...) se fue, armó la exposición y todo y vino un tanto triste porque no había vendido ni una pieza. Y todo el mundo admiraba y decía « *¿quién será el que hace estas piezas tan feas?»* (...) *Nadie le compraba ni una sola pieza.* (Artista, 55 años. Énfasis mío)

Sin embargo, continúa su hija, fue gracias a un comerciante de piezas que don Edilberto comenzó a exportar su trabajo a la capital:

El señor fue a la casa... y le dijo: «qué hermosas piezas haces tú. Yo... soy gerente de la tienda de “Artesanías del Perú” en Lima la cual tú me puedes vender. Prepárame unas piezas». Y mi papá no conocía Lima: « *¿tú me puedes llevar?»*, «yo te voy a comprar todo». Y mi papá se fue a Lima. En una caja se llevó pues más o menos al mes unas veinte piezas y las vendería pues a unos 10 soles, cinco soles en esa época, era también dinero ¿no? Entonces, todo encantados, estas piezas raras: «Bueno, deja pues a ver si tiene éxito éstas piezas te vamos a comprar». Lo dejó. A los tres días, le vuelven a llamar a la casa donde estaba hospedado, le dicen:

«Mérida, ¿puedes venir? Ni una pieza tenemos». (María Antonieta Mérida, artista, 55 años).

Al viajar a Lima para la comercialización de sus piezas, Mérida va ganando seguidores y haciéndose conocido en la capital, lo cual llama la atención de la prensa a su regreso a San Blas:

Le ofrecían dinero: «te vamos a dar todo el dinero que tú quieras, prodúcenos» (...) Poco a poco, le empieza ya la prensa... a buscarlo. Una de las primeras fue Alfonsina Barrionuevo, la periodista, con Andrés Velarde entonces, ya empieza a hacerle las entrevistas. (Artista, 55 años)

Otros actores tienen sus propias versiones de la historia de los consagrados. Para Carlos Flores, por ejemplo: “Mérida aprende el grotesco de Pucará (Puno) y de su hijo Eber, quien terminó siendo opacado por la fama de su padre” (Encargado del Museo de Arte Popular, 32 años). Mientras María Antonieta reconstruye la imagen de Edilberto como la de un autodidacta, sin maestros ni aprendices; Flores hace alusión a la figura de Eber, su hijo, como el verdadero creador de la cerámica grotesca.

En la primera construcción, Mérida figura como único fundador de la tradición, único merecedor del reconocimiento; mientras tanto, en la segunda, el patriarca es presentado como una persona que utilizó las ideas de un tercero para ponerse a sí mismo en escena dentro del espacio. Por su parte, la hija, María Antonieta, defiende a su padre como creador único de la cerámica grotesca, como el iniciador de esta línea no solo en el Cusco sino también, a nivel nacional.

Se evidencia una batalla por la nómina de la tradición, la defensa frente al “chisme” y la configuración y el apellido Mérida como una marca familiar que se presenta al mundo desde San Blas. De otro lado, el desprestigio que se genera en el espacio de producción cultural entre artistas “de Escuela” y autodidactas es una

cuestión recurrente que provoca tensiones en el campo. Un claro ejemplo es lo retratado sobre López Antay en el capítulo dos.

Como apreciamos, los orígenes en el oficio de ambos patriarcas fueron distintos. Mientras Olave se inicia como aprendiz de un tío suyo, Mérida llega — según las versiones de la familia— al oficio de manera autodidacta. De otro lado, las primeras experiencias comercializando sus trabajos fueron diferentes. Para Olave, resultó sencillo vender sus trabajos en la feria de *Santurantikuy* logrando el éxito inmediato. Mérida, mientras tanto, consiguió el contacto de un comprador y distribuidor de piezas que trabajaba en la ciudad de Lima. La demanda de las piezas fue incipiente en el Cusco; por lo cual vio necesario salir de dicho circuito para ingresar en el limeño. Así, el autor, el creador, pudo emprender su ascenso hacia la consagración.

En la siguiente sección reconstruimos el reconocimiento y la fama de las familias Olave y Mérida y la configuración del poder para consagrar objetos y personas: el capital de consagración.

“Nace un artista”: Fama, reconocimientos y consagración

En Francia a mi padre le decían el Picasso de los Andes. María Antonieta Mérida, Artista, 55 años.

Según su hija, la popularidad de Mérida se fue forjando a partir de varios hitos importantes, entre ellos los incidentes ocurridos en la Feria del Hogar de Lima. Alrededor del año sesenta, don Edilberto fue invitado a participar de dicho evento organizado en la capital, como parte de la delegación de la tienda “Artesanías del

Perú” para la que producía. Sería en ese momento, comenta su hija, que el autor caería en la cuenta de las reacciones y el éxito que su obra estaba generando:

Se acerca un americano y dice le saltan los ojos para ver la pieza y lo levanta la pieza y lo tira... de expresión. Pero para mi papá en ese momento era como que él rechazaba su arte y lo había tirado. Entonces mi papá se retira de su *stand* y como ellos estaban participando por “Artesanías del Perú”, se va y lo llama al gerente y le dice: «ingeniero, ¿sabe qué? Venga Ud. tengo un problema. Acá un señor, un turista se ha acercado, ha tirado mi pieza y lo ha roto». Entonces se acerca y le dice: «señor, ¿qué le pasa, usted por qué le ha roto la pieza acá al artista?». Y le dice «perdón, ¿cuánto cuesta esta pieza?, dígame. Pero tanto era que le impactó, “me impresionó esta obra que lo he soltado, no lo he tirado pero lo he soltado». Entonces, el ingeniero dice: «Mérida no te preocupes, tu obra está dando mucha expresión y le ha impactado tanto que lo ha soltado la pieza, no lo ha tirado la pieza sino que lo ha soltado. Le ha impresionado tanto tu obra». (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años. Énfasis mío)

En este punto, señala María Antonieta, la obra de su padre comienza a hacerse conocida a nivel nacional e internacional generando diferentes reacciones en el público, tanto positivas como negativas:

Dice mi padre... se acercan dos religiosas [risas] y miran las piezas y ahí tenía mi padre un Cristo con mucha expresión y dice la madre, agarra y se pone la cruz y le dice a la otra madre: «ay Dios mío este hombre debe ser un demonio, qué ha hecho, mira, ha hecho un demonio a Cristo» porque era un Cristo demasiado con sufrimiento y mi padre se oculta... como que no quería decir que él ha hecho. (Artista, 55 años)

De esta manera, explica su hija, don Edilberto va adquiriendo diversos premios y reconocimientos que adornan los muros de su actual museo en San Blas:

Es al *único artista en el Perú que le han dado la Orden del Sol (...)* y Estados Unidos le da el Doctorado en Arte que a ningún artista del Perú le han dado. Luego tiene pues las medallas de la ciudad del Cusco, la medalla Inca Garcilaso de la Vega, la medalla al Congreso, la medalla de Lima o sea, tiene muchos reconocimientos y cientos de diplomas. (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años. Énfasis mío)

La fama de Olave en el Cusco, en cambio, nace un poco antes que la de Mérida. A partir del terremoto de 1950, comenta su hijo, “porque empezó a hacer restauraciones y había mucha gente que venía, traían a sus amigos a las Iglesias,

las esculturas” (Vito Olave, 50 años). A raíz de su experiencia en España, Vito se percata del éxito de los trabajos de su padre en el continente europeo:

En el 82 yo migré a España, entonces ahí conocí a mucha gente: intelectuales, peruanos, médicos, todo eso. Me preguntaban siempre por qué yo estaba dejando lo que era el arte porque vieron los trabajos de mi papá. Yo les comenté que pintaba un poco de cerámica y que a pesar de eso me estaba dedicando a la ingeniería. Entonces, me comentaron... qué iba a heredar después esta línea ¿no? (50 años)

En tanto, Vito coloca 1982 como una de las fechas clave para la expansión de las piezas Olave a nivel internacional especialmente, en el mercado europeo.

Desde la década del 80 entonces, surge la oportunidad para don Antonio de viajar participando en exposiciones a nivel mundial: “he llevado a exposición también a Francia y a Alemania... en Munich he vendido casi todo mi mercadería” (Artista y Artesano, 85 años). Para don Antonio, los viajes al extranjero se transforman en una manera de distinguirse a sí mismo, tanto en la esfera barrial de San Blas como en la nacional e internacional: “él es considerado patrimonio cultural vivo de la nación. Aparte tiene todos los premios que les da... tiene medalla de la ciudad, varios premios. Incluso en París ya se le ha condecorado también ¿no? dentro del arte popular” (Vito Olave, 50 años).

Hemos visto pues, cómo las familias Olave y Mérida llegan a ser reconocidas a nivel barrial y nacional. Asimismo, reconstruimos su fama es decir, su mundialización como sujetos creadores a través de viajes internacionales y el ingreso de sus obras en museos y exhibiciones. El siguiente apartado, está dedicado a conocer la trayectoria de sus hijos e hijas: ¿cómo se transmite la consagración? ¿Cómo se experimenta esta transmisión?

“Yo soy la hija del artista”: El peso del nombre en la tradición familiar

Hay veces, mucha gente que nace dentro de la familia, esos ya pisaron pues... ya están en el arte y ya pisan el arte.

Gavino Aguirre,
Artesano, 81 años

Este apartado está dedicado a conocer y analizar las implicancias del peso del nombre en los descendientes de los patriarcas. La sección se halla dividida en cuatro puntos: (1) la enseñanza y la herencia familiar; (2) innovaciones de los hijos respecto a sus padres; (3) los reconocimientos y viajes en los que ha participado y cómo llega a ellos; y (4) el orgullo en los hijos e hijas.

María Antonieta Mérida y Vito Olave nacieron y crecieron en el seno de dos de las familias con mayor trayectoria de San Blas. Como tales, aprendieron desde muy pequeños las técnicas propias de las líneas artesanales de sus familias. Para Vito se trató de un proceso natural:

Como todo ser humano, a veces cuando ve hacer trabajo a los padres... yo desde niño a los siete años empecé a ayudar a pintar un poco de cerámica ¿no? (...) cuando tienes habilidades artísticas, te gusta (...) tratar de hacer las cosas como ellos, casi perfectas de ahí empiezas a inquietarte ¿no? Ya... quieres tus propias obras. (50 años)

Como vemos, él se inicia en la cerámica desde muy pequeño; no obstante, su tránsito hacia la escultura se da a una edad más adulta:

En la cerámica, de niño hasta casi la secundaria. De ahí, yo igual ayudaba a mi papá a hacer niños y hacer todo ¿no? Ya después... en la universidad empecé a hacer algunas esculturas. Luego viajé a España, entonces me dediqué un poquito más a escultura... pero siempre ha sido la cerámica porque la escultura demora mucho tiempo (...) ya últimamente como hace ya casi... ocho años, estoy dedicado casi exclusivamente a la escultura ¿no? Muy poco a la cerámica. (50 años)

En tanto que la artesanía como oficio se funda en el negocio familiar, involucra tanto a padres como a hijos e hijas. Así, la transmisión oral y manual de conocimientos y técnicas, como señala Vito, pasan de generación en generación desde la niñez, de manera cotidiana. De modo similar, María Antonieta Mérida aprende desde su infancia a trabajar el barro.

Desde pequeña veía a mi padre cómo trabajaba, cómo modelaba... siempre tuve la inclinación del arte ¿no? De jugar con el barro y mi padre me daba un trozo de barro y me decía: «haz lo que tú quieras, juega y haz una figura, la que a ti te guste» (...) «Hazlo como tú quieras, a ver cómo te puedes imaginar una pieza, cómo puedes hacer un músico». Entonces, yo poco a poco iba modelando... y siempre me ha gustado el arte ¿no? Al lado de él, siempre desde muy pequeña... porque *él ha sido mi padre, mi maestro*. (Artista, 55 años. Énfasis mío)

Ahora bien, estas habilidades no son transferidas de la misma manera a todos los integrantes de la familia. Vito, en su entrevista, sostiene que él y su padre son los únicos miembros que se dedican a la imaginería; mientras tanto, algunos primos y sobrinos se dedican a la cerámica. Vito es el único heredero de la técnica recuperada por su padre y el único capaz de continuar con la tradición imaginera de los niños “Manuelito”. En cuanto a la cerámica, sin embargo, las funciones se reparten incluso, con desconocidos: “requerimos por decir, temporalmente dos, tres personas pero por dos, tres semanas, nada más, en trabajos más simples, claro” (Vito Olave, 50 años). En el caso de Mérida la situación es diferente:

Nadie va a decir que él fue operario de Mérida... siempre ha trabajado solo, con mi madre o con los hijos ¿no? que lo apoyaban pero con otro personal, que él vendía obras de otras personas, no. Él siempre hacía sus piezas y hasta el último momento ha trabajado solo. (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años).

En ambas familias, notamos una diferencia en la elaboración de piezas. Para Olave, resulta necesario contratar asistentes cuando la carga productiva en cerámica es alta mientras que, para Mérida, esta situación no puede darse bajo ninguna circunstancia.

Una vez aprendidos la línea y el oficio, los descendientes innovan continuamente en sus obras. Vito, por ejemplo, comenta que dejó de imitar a su padre para realizar temas propios:

Yo siempre era ceramista, entonces de allí decidí dedicar un poco más a... a la escultura más que todo, y crear mis propios temas ya sin necesidad ya mucho de imitarlo a él... por eso la galería es un poco más variadas, se nota que hay una diferencia. (Vito Olave, 50 años)

A la par, María Antonieta embellece sus obras de manera distinta a la de su padre:

Yo lo que he hecho *la innovación es el pan de oro, pan de plata*, que es una técnica o un estilo colonial, virreinal, entonces *yo embellezco cada obra* y lo voy pegando ¿no? (...) Al menos yo es lo que hago, *mi padre no hacía el pan de oro, yo sí saqué ese estilo* (...) entonces como que a mí me gusta embellecer mi obra con el pan de oro y pan de plata. (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años. Énfasis mío).

A continuación, la imagen evidencia las principales innovaciones estéticas de María Antonieta, respecto a los trabajos de don Edilberto:

Imagen 2
Comparación. “Cristos” de Edilberto y María Antonieta Mérida



Izq: “Cristo” de Edilberto Mérida
Der: “Cristo” de María Antonieta Mérida

Las imágenes son similares. Ambas esculturas representan a Cristo en un momento de dolor; el momento de la crucifixión. El trabajo de Edilberto, sin embargo, no deja ver rastros de sangre en las manos pese a que son sostenidas por fuertes clavos. Esta se ve únicamente en la herida que le hacen a Cristo en el costado. Además, la corona de espinas, el cabello y la barba son de la misma tonalidad: un marrón oscuro que no permite distinguir entre los elementos. La piel del Cristo es de un color anaranjado casi tierra, María Antonieta explica por qué: “generalmente... mi padre utilizaba el rojo, blanco y el negro, que es el traje típico de la gente del campo” (Artista, 55 años). Según este testimonio, las tonalidades utilizadas por Edilberto parten de una identificación con el campo; la representación de un Cristo que se asemeje a su tonalidad y textura de piel.

Por otro lado, en el trabajo de María Antonieta las heridas de Cristo son representadas con pintura roja mientras que la corona de espinas se diferencia del cabello y de la barba debido al recubrimiento con pan de oro. El cabello de Cristo, además, es de un color más claro que en la obra de su padre. Lo mismo ocurre con la tonalidad de piel. De otra parte, los clavos representados poseen una textura de metal mientras que los de Edilberto tienden más hacia la madera —a modo de estacas—. Por último, los bordes de la cruz están recubiertos con pan de oro; ello convierte este elemento en parte central de la escena.

En suma, en la obra de María Antonieta, Cristo es menos moreno en su representación, los clavos que lo sujetan son de metal y no de madera —como en el caso de su padre—. Asimismo, el pan de oro resulta clave en la colocación del precio de la pieza pues aumenta su valor simbólico, haciéndola mucho más atrayente a la vista. Sin embargo, María Antonieta comenta que aun sin pan de oro,

las obras de su padre son de mayor precio: “yo soy ya... la hija que continuó” (Artista, 55 años). Y es que, como señala Vito, pese a que los trabajos entre padres e hijos/as puedan ser similares, la mano es distinta: “con mi papá ya ambos hacemos. Incluso, un coleccionista pidió dos obras de él y dos mías ¿no? Que íntegramente tenemos que hacer cada uno” (50 años). Pese a que ambos siguen la misma línea, los coleccionistas interesados en piezas únicas son capaces de identificar la huella del creador.

El prestigio ganado por la familia Olave otorga un valor agregado a la pieza volviéndola un objeto de colección. Ese valor estaría determinado por la carga simbólica de la tradición familiar. Para Mauss la identidad del objeto se constituye a partir del primer donante: el dueño, en este caso el patriarca.

En su ruta, el objeto no abandona el alma de su dueño, su identidad, su propio espíritu. En tanto, la circulación de los trabajos de Mérida y Olave colabora en la *performance* misma de la pieza: ¿qué representa en cada contexto? ¿Dónde se encuentra ubicada (museos, galerías, tiendas, casas, etc.)? ¿De dónde proviene? Los objetos viajan. Las trayectorias familiares también. Es en este espacio en que los hijos/as de los patriarcas encuentran cabida para el reconocimiento y la progresiva fama. Vito comenta su experiencia:

Estuve en una exposición que se hizo de arte popular en... Ecuador (...) La mayoría era familiares de artistas ¿no? de arte popular, nativo. Yo saqué el primer puesto, mi primer premio para Perú. Entonces de ahí empieza. Y luego en... Estados Unidos en artes gráficas, un segundo puesto. En Asia también, en... Seúl en Corea, fui considerado dentro de los mejores ceramistas. (Vito Olave, 50 años)

Sin embargo, los hijos/as recorren un camino ya trazado por sus padres dando a conocer sus obras en un contexto de reconocimiento y fama. Por ejemplo, María

Antonieta fue invitada a participar en un congreso en la Universidad de Indianápolis en Estados Unidos, reemplazando a su padre:

Para este congreso *hay que invitarlo a la hija de Mérida porque ya el padre ha estado en el congreso*, en el... reconocimiento de la Universidad de Indianápolis». Entonces, yo cuando fui, en el obispado me llamaron, el padre Jaime... y dijeron «Mérida tu puedes ir al congreso, dar una conferencia, enseñar y... hacer unos Cristos con pan de oro» (Artista, 55 años. Énfasis mío)

Como último punto, el orgullo por la tradición familiar es un componente a destacar en el discurso de los hijos/as de Edilberto y Antonio. Encontramos dos motivos de orgullo. En primera instancia, la transmisión de conocimientos en la conformación de una escuela. Al respecto, Vito señala: “me siento muy orgulloso de mi papá porque él me ha enseñado toda su técnica, lo que ha aprendido él. Y para mí es un valor artístico muy muy enorme, él está dejando una escuela muy buena” (50 años). Hace referencia a la transmisión de técnicas no solo a él, como su heredero directo, sino también, a la comunidad. De manera similar, María Antonieta explica: “tengo que llevar el nombre en alto, siempre el nombre de mi padre porque él ha dejado una escuela ¿no? Y hay un museo y este museo con el tiempo ya con las obras de Lima, vamos a hacer un museo de mi padre ¿no?” (María Antonieta Mérida, artista, 55 años). Encontramos un segundo motivo de orgullo: la misión de los hijos/as por preservar el nombre del padre. En tanto valor artístico —como sugiere Vito— se trata de reafirmar y expandir la trayectoria de Edilberto y Antonio alrededor del mundo, acrecentando el valor del objeto como obra de arte.

En suma, apellidarse Mérida y Olave lleva consigo una fuerte carga simbólica debido al prestigio ganado durante años por estas familias. Así como en el caso de los políticos modernizadores a los que alude Marisol de la Cadena; la adscripción por nacimiento se suma a los logros posteriores (2004: 65) también en los

descendientes de Mérida y Olave. La fama y el prestigio hacen de estas familias, una élite en el campo de producción cultural. De esta forma, el nombre posee repercusiones en los hijos e hijas dedicados al oficio pero también en todos aquellos apellidados Mérida u Olave. Al respecto, comenta María Antonieta:

Mi hija está trabajando... es médico en el Seguro Social de Lima, está haciendo la especialidad de Ginecología (...) mucha gente, muchos médicos le dicen, como ella apellida Mérida, le dicen: «tú eres la nieta de Mérida». Entonces, ¡uy! ella feliz. Yo creo que mi padre ha dejado un buen apellido, una buena escuela. (Artista, 55 años)

A lo largo de este primer apartado hemos visto, entonces, cómo se han originado dos de las tradiciones artesanales más importantes del barrio de San Blas. Hemos realizado un breve recorrido por la consagración de estas familias pasando por las rutas tanto de padres como de hijos/as.

Ahora bien, la pregunta que nos surge tiene que ver con la existencia de otros productores; los no consagrados. En las siguientes líneas, visibilizamos a aquellos otros: sus inicios en la producción y comercialización de piezas y, más importante aún, su interés por la conformación de una Asociación de Artistas y Artesanos en el barrio. Asimismo, evidenciaremos los encuentros y desencuentros entre consagrados y no consagrados, sus vínculos comerciales y sociales.

Cuando el orden se altera: Los consagrados y la fundación de la Asociación de artistas y artesanos de San Blas

Los dominados sólo pueden imponerse en el mercado con estrategias de subversión que, a largo plazo, les procuran los beneficios denegados a condición de invertir la jerarquía del campo. Bourdieu, 2011: 168-169.

Hace diecisiete años, la comercialización de arte y artesanía en San Blas se restringía a las tiendas de las familias consagradas. En esta sección, nos centramos en las historias de aquellos otros productores, distintos de los consagrados. Asimismo, en las estrategias que generan y promueven en el campo de producción cultural y erradicar el monopolio familiar.

En el momento en que se funda la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas una lucha simbólica entre consagrados y no consagrados se inicia. En esta lucha el prestigio y los capitales —económico, cultural y social— ganados juegan las veces de cartas de triunfo. A partir de esta ruptura en el monopolio las estrategias generadas por las familias y los otros resultan fundamentales en la categorización de los actores como artistas o artesanos dentro del campo de producción cultural. En ese sentido, el proceso de ruptura evidencia, con mayor claridad, antiguos y nuevos referentes en la conformación de los significados de ser artista y artesano en el barrio de San Blas.

Este apartado se encuentra dividido en tres secciones. En primer lugar, presentamos la llegada de nuevos productores a San Blas y su inserción en el barrio como espacio comunal y comercial: ¿Quiénes son los no consagrados? ¿Cuáles son sus historias? En segundo lugar, reconstruimos el vínculo de estos productores con las familias de San Blas, basándonos en la esfera de la comercialización. Finalmente, los factores que devienen en la subversión del campo, ¿cómo surge la necesidad de fundar una asociación como estrategia colectiva? ¿Qué intereses se hallan detrás y qué reacciones suscita este hecho?

Trayectorias de los no consagrados

Como primer punto en nuestro análisis, relataremos las historias de tres miembros de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas, enfocándonos en sus inicios, aprendizajes en el oficio artesanal⁵¹ y comienzos en la comercialización.

Gavino Aguirre, pintor y escultor, nació en Apurímac y vive en el barrio desde los nueve años. Sin embargo, su interés por el arte y la artesanía surge desde más pequeño:

Quando era chiquillo (...) encontré cuarteándose una altera de arcilla... con el sol había cuarteao entonces, jugando los chiquillos pues ¿no? Jugando con mis compañeritos así pisamos [ininteligible] sobre la arcilla ¿no? Entonces, ahí era semana santa, mes de Abril (...) ya no había lluvia tonce allá el sol allá caía fuerte... Entonces, el sol rápido lo ha secao pues... la arcilla, *comienza a hacer santitos, chiquillo ¿ah? Sin saber leer, escribir.* Formé, yo veía procesiones que hacía... *formé su [ininteligible], su santito, así empecé, así me nació el arte.* (Gavino Aguirre, Artesano, 81 años. Énfasis mío)

Gavino se interesa en trabajar el arte y la artesanía por curiosidad. Un tiempo después, decide formarse de manera más profesional:

Quando ya tuve acá nueve años, ingresé a una escuela que se llamaba «Juan Tomás Tuyrutupac», estudié en Santa Teresa... dos años y tengo certificados que he estudiado eso y expedido por Ministerio de Educación, un año más he estado practicando y tres años... soy técnico en cerámica (...) Por intermedio de un amigo, conocí (...) un día estaba practicando... me vio: «oye muchacho», me dice: «¿qué estás haciendo?». Observó todo... más o menos el dibujito como estaba más o menos «oye ándate a... Tomás Tuyrutupac» (...) así me animó. (Gavino Aguirre, Artesano, 81 años)

Sin embargo, no sería hasta cerca de los 30 años que transitaría por la Escuela de Bellas Artes de Lima, permaneciendo algunos meses: “habré hecho... cuatro meses así... conocí a algunos profesores pero... nunca me enseñaron casi nada (...) me ha llevado bastante gasto diario (...) por eso lo he dejao” (Gavino Aguirre, Artesano, 81

⁵¹ Se trata de dos miembros activos y uno inactivo, quienes forman parte de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas. Se escogió el testimonio de estos tres personajes pues sus orientaciones hacia el oficio, la asociación y sus aprendizajes son distintos entre sí. No obstante, un elemento en común tiene que ver con su formación autodidacta.

años). Atribuye el abandono de la Escuela a problemas económicos pero, también al poco aprendizaje en cuanto a técnicas. Se formó así como autodidacta investigando con colores y texturas en la creación de esculturas y lienzos.

De manera similar, Jesús Ccahuana, ceramista nacido en Pisac, se inicia en el oficio desde niño:

Yo empecé mi artesanía, estaba estudiando en el colegio, entonces de formación laboral ha habido en ese tiempo y... formación artesanal para nosotros en el distrito de Pisac, entonces ha habido una escuela... para aprender artesanías, entonces en las noches aproveché en... aparte, fuera de formación laboral a entrar a esa escuela artesanal (...) así empezó a nacer mi artesanía y la artesanía me ha gustado desde el momento ah, desde el momento. (Artista y Artesano, 54 años)

Contrariamente a Gavino, Jesús forma parte de una familia con tradición artesanal: “mis papás... sabían hacer tejas para hacer las casas. Eran artesanos... tonces ya a mí también la misma herencia me ha quedado” (Artista y Artesano, 54 años). Jesús se refiere a la capacidad para manipular la arcilla como hereditaria sin embargo, evidencia la elaboración de tejas como una primera etapa en la evolución del oficio familiar: “hemos empezado tejas de ahí entramos a la cerámica avanzada, cerámicas finas (...) ya también, de esa teja más finito... ahí hemos entrado a trabajar, entonces en ahí un poco cambió la vida” (Artista y Artesano, 54 años). Para Jesús, la fabricación de tejas simboliza un primer momento en el oficio artesanal. Es con la adopción de las técnicas propias de la cerámica avanzada o “fina” que la familia Ccahuana deja atrás lo rústico y desarrolla su capacidad creativa para ingresar en otro mercado. Así, a los 21 años, Jesús se involucra en la producción de piezas de cerámica avanzada.

En la misma línea, Felipe Rodríguez, ceramista oriundo de *Canchis* y residente de San Blas, pasa de la alfarería utilitaria a la cerámica avanzada, de

manera casual. Alrededor de 1996, Felipe llega a la ciudad de Cusco, proponiéndose embarcarse en un negocio:

La verdad me gustaba todo tipo de negocio siempre me ha gustado, desde muy pequeño. Entonces, dije que si estas piezas cerámicas, cuando yo veía por el centro... y dije: «no, si todo esto trabajan en mi pueblo, ¿por qué yo no puedo mejorarlo?». Entonces, traté de averiguar, observando, mirando dónde había un taller, y no había... era algo difícil y entonces ahí nace la idea de trabajar en arte. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años)

Contrariamente a las historias de Gavino y Jesús, Felipe no se interesó nunca en el oficio de pequeño: “mi hermano menor de mí siempre se ha dedicado a hacer sus coches de juego, sus juguetes de arcilla y dentro de mí le decía: «mi hermano tonteras hace»” (Artista, 41 años). El interés surge cerca de los 21 años motivado por el ingreso económico y el deseo de alcanzar un sustento familiar: “yo he entrado a este rubro como una necesidad de obtener mi ingreso pero ya como condición de que esa necesidad ya estaba hecho en mi pueblo... toda mi familia, todo ese pueblito ya se dedicaba a la alfarería” (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años)

Podemos clasificar los motivos de Felipe en dos. Por un lado, la motivación económica. De otra parte, la artesanía como una forma de “dar a conocer”⁵² los trabajos de un sector determinado; en este caso de *Raqchi*, poblado que vio crecer a Felipe. En ese sentido, él trata de revalorar la producción familiar y comunal:

Mi madre en mi pueblo siempre hacía todo lo que es alfarería pero una alfarería digamos temporal. En el pueblo que vivo, como el año tiene estaciones, solamente la mayoría de los terrenos que tenemos sembramos con la lluvia, entonces la cosecha termina en el mes de Mayo y después de ese mes de Mayo tienes como cuatro meses o tres meses libres como descanso. En esos meses, todo el pueblo se dedican a la artesanía. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años)

Felipe, Jesús y Gavino bordean la misma edad cuando se inician en la elaboración de sus primeras piezas. Hacia los 24 años, don Gavino empieza a dedicarse de lleno

⁵² En su tesis de Licenciatura, Giacomo Bassilio afirma que “cuando los artesanos se hacen cargo de dar a conocer [el repertorio de ‘Túcume’], con una responsabilidad detrás, llevan a cabo una acción performativa, y es ahí cuando se produce la identificación con el territorio” (2012: 21)

a la cerámica: “dos arévalos hice pal museo... y en el museo de Lima están” (Artesano, 81 años). Es durante esta época que convive con un compañero de la Escuela “Juan Tomas Tuyrutupac”, compartiendo un mismo horno para la quema de sus cerámicas.

Felipe recuerda cómo un concurso organizado en San Blas fue su oportunidad para pasar a ser miembro de la Asociación del barrio, próxima a fundarse. Así, realiza su primera pieza a los 21 años

Era una iglesia... de un pueblo... la hice en arcilla, en un concurso de arte regional (...) Hasta antes de ese tiempo nunca la había agarrado la arcilla, nunca la había hecho una figura, nada. Por eso se sorprendieron. Una de mis hermanas mayores me decía en quechua: «hasta tú habías sabido hacer esas cositas, ¿por qué no haces?». (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años)

Pese a que el trabajo se vendió rápido, fue una de las pocas veces en que Felipe manipuló directamente la arcilla ya que luego, se dedicaría de lleno a la decoración: “Por más que tú quisieras no puedes hacer como dos especies de acabados. Un artesano puede ser buen artesano, pero ya no es bueno en su acabado final. Entonces, nosotros más nos hemos dedicado en ese acabado” (Artista, 41 años).

Es así que, tras investigar los diseños y el mercado cusqueño, Felipe retorna a *Raqchi* y establece el contacto con las familias para iniciar el trabajo: “regresé a mi pueblo, visité a mis familias y les dije que si podían hacer, digamos, este trabajo, una cantidad de 50 - 100 unidades y me dijeron que sí, que les diera tiempo 15 días, un mes, y lo elaboraban. Así he empezado” (Artista, 41 años). El negocio nace dirigido por varias personas, todas integrantes de la misma familia. Cabe destacar, las redes

de cooperación⁵³ que se entretajan entre la comunidad de *Raqchi* —desde un espacio rural— y Felipe —desde el barrio de San Blas ubicado en la ciudad—:

Quando yo tengo ese tipo de contactos en ese tipo de trabajos, digamos a esos vecinos o mis familiares que producen la materia en sí, yo los retribuyo con la visita por ejemplo en sus cumpleaños, le debo un regalo, una camisa o un pantalón... inclusive ya se han hecho hasta padrinos, mis compadres, porque los he bautizado a sus hijos. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años)

De otra parte, Jesús Ccahuana se introduce en el oficio a través de los *huacos* propios de la cerámica Nazca:

Hemos modelado en molde ponemos: «qué raro, esta ha salido bien» entonces empezamos a probar para vender para ver cómo salen y les interesaba a la gente: «no, véndeme más hartito, más hartito, el turismo seguro le interesa» así hemos empezado a trabajar. (Artista y Artesano, 54 años)

Además, Jesús se dedicaba a la elaboración de cuentas en cerámica no obstante, “desde el momento que vino... artesanías japonesas... artesanía china se ha plasmado toda artesanía cuzqueña [ininteligible], menos demanda ha habido” (Artista y Artesano, 54 años). Por este motivo, empieza a producir ajedreces de cerámica sobre la conquista española. Jesús reconoce, sin embargo, que son trabajos que puede dejar de elaborar dependiendo de los cambios en el mercado turístico: “con el tiempo, los ajedreces, artesanías van así otra vez como otras artesanías entonces ya debo estar pensando qué cosa voy a hacer con el tiempo” (Artista y Artesano, 54 años).

Entre los motivos y significados que mueven las obras de estos personajes, encontramos al elemento *inka* como temática fundamental. Para don Gavino, el

⁵³ Para Becker, se conforman cadenas o redes de cooperación en torno al arte en donde “si bien cada parte del trabajo no es comúnmente llamado arte, las personas que lo producen realizarán sus actividades cotidianas para que nosotros o ellos lo identifiquemos como tal” (Becker, 1984: 3. Traducción propia). En el caso de Felipe, estas relaciones de cooperación se construyen entre el campo y la ciudad con el objetivo de elaborar un producto que dé a conocer el trabajo de un lugar en específico: Raqchi. Estas, se fundan en la base de la reciprocidad. Los compadrazgos, aludidos por Felipe son, además, otro modo de mantener la confianza y el afecto de las familias para con él y con ello, la fuerza de trabajo que requiere.

motivo *inka* deviene en una parte constitutiva de su trabajo: “he recopilao un montón de trabajo con el motivo inca, he vivido de eso y me encanta el motivo inca. Yo manejo, yo conozco toda la cultura del país, del norte, del centro, del sur pero más me gusta el inca” (Artesano, 81 años). Asimismo, Felipe señala que sus representaciones se basan en el contexto *inka*: “si tú ves, nosotros ponemos en el trabajo a estas llamas y alpacas, eso quiere decir que en ese momento para los habitantes de la época de los incas el recurso más fundamental eran los camélidos” (Artista, 41 años). En última instancia, Ccahuana representa en sus ajedreces la guerra entre españoles e incas pero también, algunas batallas entre diferentes pueblos o provincias del país:

Ha habido invasión de España a los incas entonces, esa guerra sale ¿no? Por eso inca versus España, versus españoles, eso en los juegos sale. Ahora en otro juegos, ya también otros indígenas cusqueños y con otra sociedad tonces, otro guerra también, eso tengo ahorita. (Artista y Artesano, 54 años)

A continuación, las imágenes buscan visibilizar mejor el trabajo de los tres autores:

Imagen 3
Calendarios y ajedreces



Izq: Vasijas calendario en cerámica.
Autor: Felipe Rodríguez

Der: Ajedrez "Inca vs. Español" en cerámica.
Autor: Jesús Ccahuana

Los trabajos de Jesús y Felipe se caracterizan por la materia prima de la que están hechos: la arcilla. Mientras Felipe se dedica de lleno al decorado de las piezas, Jesús realiza moldes en distintas formas y tamaños para elaborar los ajedreces en los que se especializa.

En el caso de Jesús, los moldes permiten la producción en masa de estas pequeñas piezas⁵⁴:

Hablaríamos cada objetito por lo menos... una hora, cada objeto una hora así acabadito. Hacer en el molde, después dibujarlo después pintarlo, casi una hora un objeto no más (...) *En una semana, mis producciones hago veinte juegos de ajedrez trabajando bien.* (Artista y Artesano, 54 años. Énfasis mío)

En la imagen de la izquierda observamos las vasijas calendario decoradas por Felipe Rodríguez. Estas vasijas representan las estaciones del año, basándose en el

⁵⁴ Tomando en cuenta que el ajedrez posee 32 personajes, la producción de Jesús se eleva a 640 figuritas por semana; es decir, a 20 juegos, como él mismo señala. De esta manera, Ccahuana posee siempre mercadería para la exhibición en las ferias sabatinas que organiza la Asociación del barrio.

calendario *inka*. Los colores, como explica, son producto de la tierra: “solamente hacemos una pequeña combinación de tener esa piedra, tú lo muelas bien bonito como arena y lo remojas durante quince [días] y una semana y ya tienes una pintura lista para trabajar” (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años).

Felipe se demora entre cuatro y seis horas para elaborar una de sus piezas: “al comienzo trabajaba desde las cinco de la mañana hasta las nueve, diez de la noche, desde el comienzo al acabado hacía cinco” (Artista, 41 años). Dependiendo de la medida, un plato calendario oscila entre 50 y 70 Nuevos Soles. Sin embargo, si se trata de modelos nuevos o complicados, Felipe explica: “se me ocurrió poner toda la base de negro y ya no aplicar el negro y empecé a decorar con color crema y ese plato yo, normalmente, vendo a 80 soles pero se los he vendido a 280 soles porque no lo va a encontrar en ningún sitio” (Artista, 41 años). La apelación a la originalidad es un recurso clave en el discurso de Felipe; se trata de un trabajo único, diferente.

Imagen 4
De esculturas a lienzos. Trabajos de Gavino Aguirre



Izq: Paisaje tallado en madera
Der: "El guitarrero II" [Pintura en lienzo]

La primera imagen presenta un típico paisaje andino: una larga calle, casas de techos coloniales y piedras *inka* y *apus* que rodean, protegen y observan la ciudad. Hacia el espectador se halla una mujer que oculta el rostro cubierto con un gran sombrero. Aparentemente, es la figura de una vendedora de chicha de jora —debido al jarrón de barro que la acompaña— e insumos alimenticios —podemos imaginar que se trata de tubérculos oriundos de la Sierra como: la papa, el camote o la oca—.

Esta mujer, sin embargo, se encuentra sola en medio de la calle. No se vislumbra otro tipo de existencia cercana a ella. Está rodeada por la ciudad y las montañas. Esta imagen nos traslada a una ciudad lejana al casco histórico del Cusco: no hay bulla; no hay turistas caminando. El relieve del tallado, por su parte, nos indica que las calles van en ascenso; es decir, es probable que se trate de un

poblado que descansa en las faldas de una montaña. Un lugar lejano al centro, que presenta poca población.

Con el tiempo, sin embargo, Aguirre migra hacia la pintura en lienzo y con ello, hacia la figura contemporánea. Sus trabajos, en esta nueva etapa se caracterizan por la gran explosión de color e imágenes de forma cúbica —emulando a un Picasso—. Así, Aguirre se ve inmerso en una nueva rama del oficio: el arte contemporáneo. Para él, su obra ha buscado lograr el tránsito desde la artesanía hasta el arte pero se ha quedado en el camino: “para mí, el arte es interminable... un arte que no pienso llegar... al fondo del arte [¿cuál es el fin del arte para usted?] La escultura... pero no he vencido, ahora con el mal de la vista peor me he quedado... con ganas me he quedado” (Gavino Aguirre, artesano, 81 años). Su trabajo ha dado un giro.

Hemos conocido, pues, la historia de tres miembros de la Asociación; tres personajes que provienen de fuera del barrio y se asientan en él desde muy jóvenes. La importancia del turismo en sus vidas se constituye como un eje central en el desarrollo del oficio. En el siguiente apartado, veremos cómo estos tres actores ingresan en la vorágine del mercado turístico, los espacios que utilizan para comercializar y los conflictos que surgen en ellos. Asimismo, conoceremos los testimonios de otros miembros y no miembros de la Asociación con respecto al oficio.

Entre tiendas y vitrinas: Comercializar en un monopolio

Antes de la conformación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas existían diversas formas en que los productores del barrio comercializaban sus productos. Es así que la feria de *Santurantikuy*, los portales de la Plaza de Armas, las tiendas artesanales y el aeropuerto Velasco Astete se constituyeron en puntos y momentos estratégicos en la venta de objetos artísticos y artesanales.

Cuando tenía 25 años, la esposa de Gavino Aguirre solía vender sus trabajos en el aeropuerto: “mi esposa ya iba al aeropuerto... [vendía] mis trabajos... Un día me ha traído 150 soles... contenta estaba... era plata, aquella fecha” (Artesano, 81 años).

Más allá de *Santurantikuy*, los portales de la Plaza de Armas eran también un lugar importante en la comercialización de arte y artesanía. Allí, entre tantos, Rubén Flores y Felipe Rodríguez solían comercializar sus trabajos. Al respecto, Felipe comenta: “nosotros en las tardes todos los fines de semana bajábamos a ofrecer, llevando en nuestras mochilas, en las bolsas... y nos compraban pero a veces nos pagaban 50% y dejábamos el otro 50%, entonces se hacía un poco difícil también” (Artista, 41 años). De manera similar, Rubén grafica:

Mi esposa iba y vendía las acuarelas en los portales de la Plaza de Armas (...) Saqué mis pinturas y en el piso sobre un plástico puse mis pinturas y... un turista: «¡qué lindo! ¿Cuánto cuesta?», «tanto». Me compró, y luego vino otro y me compró y nos fuimos arriba pues porque teníamos plata, dinero, y ella me dijo: «mañana saldré también a ver» y... se dedicó a eso: yo pintaba, ella vendía. (Artista, 57 años).

La figura de la mujer como esposa acompañante resulta primordial en los discursos de Gavino y Rubén. El varón es retratado, desde este punto de vista, como el productor que provee trabajo; mientras que la mujer cumple la función de vendedora, aquella que realiza los tratos directamente, con el turismo y retorna al hogar con el

dinero respectivo. En su análisis sobre el mercado artesanal de Pisac, Henrici encuentra que:

Usualmente, las mujeres en Písac se dedican a ser vendedoras; es decir, circulan bienes en lugar de crearlos o de producirlos. Es una identidad que opera en varios contextos: implica un individuo que se dedique a colocar sus productos en las calles y que, incluso, saque provecho de los estereotipos étnicos o de género con el objetivo de vender. En el mundo del arte turístico en el Perú, los hombres reciben reconocimiento por su oficio, mientras que, por el contrario, las mujeres no son apreciadas por sus habilidades para la venta. (2007: 88-89)

En ese sentido, el reconocimiento⁵⁵, en nuestro país, se dirige, comúnmente, hacia los hombres más no hacia las esposas, acompañantes durante el proceso.

Otra cuestión que se desprende del relato de Rubén es la escasa formalidad en la venta dentro de la Plaza de Armas: “un día bueno pues, un alcalde nos sacó de ahí y ya no teníamos donde vender” (Artista, 57 años). De esta forma, actualmente, la comercialización ambulatória de arte y artesanía se encuentra vetada en el centro histórico de la ciudad. Así, la legislación avala la organización de “batidas” en caso resulte necesario.

Debido a las progresivas restricciones a la venta en ciertos lugares a lo largo del casco histórico se va gestando según nuestros entrevistados la idea de formar una Asociación formal que proteja el derecho a la venta de los productores resididos en San Blas.

Ahora bien, cada 24 de diciembre, los portales se tornan en espacios comercialmente públicos para la venta de arte y artesanía. *Santurantikuy* se va configurando como una fecha única y especial para los productores sanbleños; quienes a lo largo del año se preparan trabajando e innovando en sus obras.

⁵⁵ Y es que, el campo artesanal es un espacio principalmente, dominado por varones. Por ejemplo, las mujeres en la esfera artesanal del barrio son pocas (ver Anexo 1). Los hombres cuentan numerosos “chismes” sobre ellas, las historias que se construyen son siempre en torno a una mujer.

Algunos, participan en busca de una premiación; otros, en busca de una gran venta o un contacto que asegure intercambios futuros.

Para Vidal Rojas, *Santurantikuy* se ha constituido en uno de sus principales medios de comercialización. La innovación en ese sentido, se percibe como cuestión obligatoria: “si no hay creaciones, no hay trabajos nuevos (...) nosotros tenemos que estar buscando casi todo el año a ver qué cosas sacamos en *Santurantikuy* este año entonces, una cosa nueva” (Vidal Rojas, Artesano, 69 años). La importancia de la innovación en el caso de Vidal, radica en las pocas posibilidades de venta fuera de *Santurantikuy* pues la clientela que se acerca a su taller es escasa en comparación a la que acude a la feria. La preparación durante el año es muy importante:

En el Cusco todos los nacimientos son cusqueños y como nosotros hacemos trabajos de escultura de costumbres cusqueñas ellos pues... sea como sea compran cada *Santurantikuy*: «señor Rojas, este año me llevo un trabajito, este año me llevo dos trabajitos». (Vidal Rojas, Artesano, 69 años)

Vidal está seguro de la buena acogida que recibe su trabajo pues continúa la línea costumbrista de su padre. De manera similar, Ángel Gutiérrez narra su ruta por la innovación y cómo esta lo lleva al éxito en *Santurantikuy*:

Le di esos colores y para el próximo *Santurantikuy*, después de dos, tres años saqué... no, para una exposición, saqué en una exposición ya pintadito. Uf, mejor todavía les encantó, les gustó, “ay qué bonito”. Porque era novedoso pues, nadie hacía, nadie nadie. Ese trabajo era novedoso. (Artesano, 75 años, Énfasis mío)

Benedicto Gonzáles lleva participando en *Santurantikuy* diez años. La preparación, para él, resulta fundamental al momento de establecer contactos: “nos preparamos porque llega bastante gente a ver los trabajos tonces, a veces encuentran contactos para poder eh... trabajar con ellos ¿no? (...) A veces ya... encontrar un buen contacto para pedidos” (Artista y Artesano, 51 años). Es así que, *Santurantikuy* es visto, además, como una oportunidad para la generación de redes económicas.

No obstante, es un momento que se presenta una vez cada año. Los productores de San Blas necesitaban con urgencia realizar ventas de una manera más formal por lo cual recurrieron, además de *Santurantikuy* y la Plaza de Armas, a las tiendas artesanales del mismo barrio.

Jesús Ccahuana se inicia en la venta a través de la familia Zamalloa: “quemaba no más y ellos hacían pintar y vendían al turismo directamente” (Artista y Artesano, 54 años). En esta experiencia comercial, el precio no fue previamente fijado: “nunca ellos me avisaron los precios nada, es que esos precios como tienen tienda, secreto lo tenían, no sabía: « ¿cuánto me cobras pe?». Tonces, ellos «No, tanto te pago» me dicen, «ya no importa» y así lo vendía, lo vendía” (Artista y Artesano, 54 años). Por tanto, hacia el final de esta anécdota, Jesús debió aceptar la oferta de la familia. Es al conocer exportadores extranjeros que conoce también, más acerca del valor de sus propias piezas:

Traté de conectarme y... así caminando, caminando venían a las tiendas, he conocido a los turistas mayoristas... ya recién he contactado con turistas mayores y empecé recién a ver más precios y así he visto el precio que está mejor para mí. Ya entonces a las tiendas ya no le vendo mucho entonces directamente al turismo, a los mayoristas. (Jesús Ccahuana, Artista y Artesano, 54 años)

Los tratos que realizaban los productores con las tiendas de San Blas eran verbales e inestables. Los dueños de las tiendas solían cambiar el precio fijado en un inicio o no cancelar por las piezas que dejaban. Al respecto, Benedicto Gonzáles, narra:

Antes dejaba en San Blas en tiendas... incluso a veces cuando me... quedaba un rato en la tienda [ininteligible] antes que me pagara, *entraba un turista y mi trabajo por ejemplo, lo vendía en 50 y él lo vendía en 200 soles tonces ahí [ininteligible] me sentía un poco mal (...) decía toavía que era su pintura [risas] (...)* Eso de decir que: «no, esta es mi pintura, yo lo pinto así» y no sabía hacer nada... ellos solamente aprendían a hablar y yo me callaba no má... ya ya cuando pertenezco aquí ya... y de frente vendía al turismo. (Artista y Artesano, 51 años. Énfasis mío)

Cuando el productor, como en el caso de Benedicto, deja en prenda obras en un espacio ajeno corre el riesgo de su re-significación. Es decir, de que su identidad permanezca en el anonimato ganando fuerza la de los dueños de la tienda. Ello, a través de la firma de los objetos. Esto sucederá en las negociaciones con las tiendas familiares dirigidas por Mérida, Mendívil y Olave.

Rubén Flores indica haber dejado de vender a las familias Mérida y Mendívil debido a que no cumplían con el pago:

Me decían: «déjame, mañana te pago» y nunca me pagaban. Entonces un día dije «no ya no quiero más con ustedes, les regalo la pintura que me han comprado y no me pagan y ya nunca más», «tráeme, tráeme» y ya nunca... sí porque esos que tienen tiendas y galerías siempre tienen esa mala costumbre: «déjame y mañana te pago» y... nunca te pagan así y tienes que estar yendo, rogando, buscando así para que te paguen y nunca te pagan entonces, yo dije: «nunca más». (Artista, 57 años)

Para Benedicto Gonzáles, esto ocurre debido a que las familias consagradas siempre buscan comprar piezas a un menor precio:

Los más conocidos siempre tienen problemas con todos los artesanos porque ellos quieren comprar de todos y... a mí no me gusta vender a ellos porque ellos te dan... te regatean a un precio muy bajo, bajo ¿no? te quieren pagar lo que ellos quieren pero no lo que tú ya conociendo así... yo nunca les he vendido. (Artista y Artesano, 51 años)

Gavino Aguirre, por su parte, mantenía una relación económica cordial con la familia Mendívil no obstante, el precio establecido seguía siendo bajo:

La familia Mendívil mayor parte que me compraba, hasta canastones le vendía a ellos aparte (...) a Pancho Mendívil, a su mamá, cuando estaba viva, a la señora Georgina, me trataba de tío. Mis trabajos vendía ella, «trabajo de mi tío», decía (...) Barato me pagaban pues... sí, bien barato me pagaban. Cuando me he retirado de ellos me han llegado a odiar creo, ya no lo vendía más pue. (Gavino Aguirre, Artesano, 81 años)

La independencia de los no consagrados molesta a las familias pues eleva la competencia económica entre ambos actores. Es por ello, que intentan captarlos: ya sea en la venta o a manera de personal. Al respecto, Felipe manifiesta:

El señor [Mendívil] por ejemplo, quería que yo trabaje para él. Me ofreció un sueldo, la casa. Al comienzo, yo me puse entre la pared y la espada, yo siempre pensaba en mis hermanos... yo dije que no quería... siempre quise ser un trabajador independiente. Les he aceptado algunas invitaciones que me ha llevado, buscaba problemas, pero yo nunca... uno debe saber ubicarse en cualquier sitio. Al igual que el de la familia Mérida, ellos igual, cuando yo empezaba trataban de minimizarme o tal vez de ridiculizarme, algo así, en el sentido de que el arte no era suficiente para que uno pueda salir adelante. Pero a las finales ellos mismos me han dado sus propios trabajos para que les apoye. Alguna vez los he apoyado también a ellos. (Artista, 41 años. Énfasis mío).

Siguiendo a Bourdieu (1995), los campos de producción cultural —como el campo artesanal de San Blas— se caracterizan por las constantes e intensivas luchas entre los actores por obtener la legitimidad artística es decir, el derecho a ser llamado artista dentro del espacio. En el caso del barrio, las familias han acumulado legítimamente un capital de consagración el cual, consiste en hacerse de un nombre (Bourdieu, 2011). Este capital, es el recurso que les permite situarse como los dominantes en el juego y obtener el monopolio para consagrar tanto objetos como personas.

Entonces, las estrategias tomadas por Mérida y Mendívil para preservar su capital de consagración y con ello el monopolio comercial, consisten, por un lado, en brindar trabajo, ayudar; y por otro, en disminuir y ridiculizar como aquello que comenta Felipe. La captación de personas para el propio beneficio económico y laboral de las familias resulta un punto clave pues los sujetos pasan a formar parte del clan, a trabajar bajo su marca o firma —como señala Bourdieu— dejando de lado la producción propia, la creación, la innovación, en formas y texturas.

A lo largo de este apartado, hemos visto, entonces, cómo surge la necesidad en los miembros de la Asociación y aquellos que no pertenecen a ella, de vender sus productos en diversos espacios como la Plaza de Armas, *Santurantikuy* y las tiendas artesanales. Ahora bien, es debido a las problemáticas que emergen en los tratos comerciales con las tiendas que los productores deciden que es momento de

agruparse con un mismo objetivo: la venta directa al turismo en el barrio. En la siguiente sección, nos ocuparemos de visibilizar el encuentro entre consagrados y no consagrados a través de la fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas y las luchas simbólicas en torno al uso de la plazoleta como espacio público.

Batallas por la plazoleta: Fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas

El turismo lo que ponemos el precio nos paga normal, ya no como las tiendas comerciantes. Jesús Ccahuana, Artista y Artesano, 54 años.

Frente a la relación de los no consagrados con las tiendas artesanales —entre ellas, las de las familias— se ve necesaria la fundación de una Asociación que salvaguarde los intereses de los productores de San Blas. Existen diferentes versiones sobre el origen de esta, podemos dividir las en dos ejes: (1) la fundación como acto individual y (2) la fundación impulsada por la junta de vecinos del barrio y un dirigente clave: Ernesto Paz.

En la primera versión, encontramos los relatos de Gavino Aguirre y Benedicto Gonzáles. Ambos atribuyen la fundación de la Asociación a un logro personal o de un grupo reducido de individuos.

Gavino ya tenía experiencia en organizaciones. De esta manera, la Asociación se vislumbra como su tercer intento en el rubro siendo el más duradero en el tiempo:

Como en el barrio vivían entonces, acá ya también empiezo a buscar otro grupo, encuentro otro grupo casi 60 personas entonces, los 60 personas algunos... *entre ellos habían personas que no sabían bien nada de artesanía pero tenían necesidad de techo propio, todo eso me ha... enrumbao para formar artesanos de San Blas, formé... a esas personas que no eran artesanos (...)* Empezamos a conseguir artesanos por acá, por allá conseguimos y... juntamos artesanos y formamos, así se formó la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas. (Gavino Aguirre, Artesano, 81 años. Énfasis mío)

Aguirre se presenta a sí mismo no solo como precursor de la organización sino como “maestro”. El relato de Benedicto Gonzáles es distinto, gira en torno a la familia. La idea de fundar la Asociación surge de su madre, la realización es gracias a su padre y la agrupación se logra con la ayuda de su hermano:

Yo y mi hermano hicimos esto con un grupo más que había de artesanos que no tenían dónde vender sus trabajos [...] Mi mamá decía: «entonces, ¿por qué en San Blas no hacemos una feria como hay en otros sitios?». Ya, nos juntamos ¡y se hizo rápido! Justamente... el local de San Blas que mi papá ya... que en paz descanse, él por ejemplo, sacó la casa y estaba vieja, ahí hacemos las reuniones y en dos semanas pedimos permiso a la municipalidad y ellos estaban de acuerdo, nos han dado el apoyo la municipalidad entonces, cada sábado se... ha hecho [ininteligible] entonces ¡lleno! Algo de 130 artesanos. De ahí, bonito lo hemos hecho y ahí... ahora también hay propaganda y la gente venía... ya hasta que ahora ya se conoce ya. (Benedicto Gonzáles, Artista y Artesano, 51 años. Énfasis mío).

Benedicto deja de lado las disonancias en la construcción del proceso. Su camino es lineal: idea – organización – fundación – permisos otorgados – “bonito lo hemos hecho”.

Otros relatos indican el protagonismo individual de un tercero, un líder en medio del conjunto de productores. Se trata de Ernesto Paz por ese entonces, presidente de la junta vecinal del barrio. Al respecto, Felipe Rodríguez narra:

Nos ayudó bastante que el presidente de la junta vecinal del barrio, era un arquitecto y entonces él era como el representante del barrio de San Blas. Él comenzó a visitar con su directiva casa por casa preguntando a los vecinos que si estaban dispuestos a formar ese grupo de asociación. La mayoría creo que han acogido, y en su momento hemos comenzado 120 socios, 17 líneas artesanales. Y gracias a lo que ha formado esa Asociación el presidente de la junta vecinal, llegó inclusive a trabajar en la Municipalidad del Cusco, porque el candidato que se lanzó era el ingeniero Carlos Valencia. Él ha conformado esa lista junto a uno de los regidores, y ganaron. De ahí con el siguiente alcalde hemos sufrido bastante para conseguir un permiso, porque no podía haber esa exposición en una vía pública. El siguiente alcalde, que de alguna forma los tejidos de su momento lo convencieron, creo que era algo como manejo

político también con la finalidad de que nosotros lo vamos a apoyar. Como somos 120 artesanos ya con nuestras esposas o con nuestros hijos mayores llegamos a 500 votos. Creo que eso ha sido el convencimiento para que dicho alcalde nos diera una resolución dándonos el permiso de la plazoleta. Entonces el permiso, tenemos una resolución pero no tiene una fecha específica de caducidad, o sea, es un permiso indefinido. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años. Énfasis mío)

Felipe hace alusión a las razones políticas que movieron la acción de Ernesto Paz. El arquitecto ingresó luego a la Municipalidad Provincial como regidor. Así, tras dos períodos distintos, los permisos correspondientes para la Asociación fueron otorgados⁵⁶. La motivación política, según Felipe, radica en los votos que ganó el alcalde con la población artesanal del barrio.

Para Felipe, el proceso de fundación no fue tarea fácil. Fue, más bien, larga y complicada en relación con las autoridades y el mismo barrio:

Hubo conflictos entre los artesanos, entre el barrio y entre los grandes maestros. Más o menos se formó como tres grupos: el grupo de los artesanos productores del barrio, el grupo de los grandes maestros y por otro lado estaba el Municipio que autoriza la plazoleta (...) Ha sido algo como a la fuerza porque al comienzo el Municipio venía con sus policías municipales, un grupo de 30-40 para que nos levantara... ha sido luchado [¿Quiénes estuvieron más en contra?] Tal vez la familia Mérida y Mendivil (...) inclusive hicieron memoriales, hicieron firmar a los vecinos del barrio para presentar una queja a la policía municipal, vino la policía con una moción de la fiscalía, así han hecho. (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años. Énfasis mío)

Felipe hace referencia al conflicto entre las familias consagradas, el barrio y el Municipio. Comenta que antes del otorgamiento de la licencia, serenazgo dirigía “batidas” hacia los productores que comercializaban en la plaza. Es importante reparar en la influencia de las familias para conseguir firmas y realizar constantes desalojos de manera legal. Al respecto, Rubén Flores narra:

Al principio pues los grandes de San Blas, los famosos, se opusieron pues tenazmente así, Mérida, Olave, Mendivil pucha ellos dijeron: «estos malditos, estos cholos, estos feos, cómo van a estar acá, no podemos permitir», nos han hecho la bronca, guerra, para buscarnos así (...) Han ido a la radio, a la televisión, a la municipalidad, a la policía, a todo el mundo han recurrido para sacarnos pues así y como éramos hartos no nos hemos dejado. (Artista, 57 años. Énfasis mío)

⁵⁶ Estos, permisos sin fecha de caducidad.

Una cuestión que se desprende del testimonio de Rubén tiene que ver con la noción de decencia planteada por de la Cadena (2004). La fundación de la Asociación cuestiona así, las relaciones entre consagrados y no consagrados.

Al apropiarse de la plazoleta del barrio, los socios tienen desencuentros con las familias consagradas; narran insultos que vinculan la ocupación con lo moral y lo racial (de la Cadena, 2004). Al respecto, Benedicta Martínez señala: “decían: «esos artesanos son unos borrachos», mira que el barrio se está convirtiendo en esto, en tal” (43 años). Como vimos en el capítulo anterior, la ocupación artesanal fue vista desde la República como un oficio propio de las clases trabajadoras (Valencia, 2007; de la Cadena, 2004). Por lo cual, se le relaciona con la impureza moral. En esa misma época, señala Rubén Flores, se les acusaba también, de foráneos:

Nos insultaron, *nos decían: «cholos, indios, ni siquiera son sanbleños, ¡fuera!»*, nos botaban, nos echaban con agua eh... los maltrataban, a algunos socios los han maltratado así. Por ejemplo, ¿la conoces a la Juana Mendivil? ¡Esa era terrible! ¡Tiene una boca! ¡Pucha! *Nos insultaba: «indios fuera, desgraciados, malditos»* terrible era y nosotros teníamos que aguantar. (Artista, 57 años. Énfasis mío).

El factor racial aparece así en el discurso sobre las familias. Ellos califican a los socios de indios y cholos atribuyéndoles categorías morales como: “desgraciados” y “malditos”. Asimismo, se hace referencia a ellos como foráneos, ajenos al barrio. En ese sentido, siguiendo a de la Cadena, el artesano de San Blas, para estas familias, no sería únicamente una persona “viciosa” —debido a su consumo desmedido de alcohol— sino, además, cholo; indecente, proveniente del anonimato, sin bagaje familiar, cultural. El discurso de las familias contribuye con esta percepción:

¿Por qué tienen que estar en la plaza, en la lluvia, en el plástico, todo con barro, tomando y comiendo en la calle? (...) ¿Por qué están ahí de ambulantes con sus wawas en el suelo, tomando, bailando con su música chicha ahí qué hacen? (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años)

La alusión a la música, la bebida, la comida y el cuidado de niños son, de nuevo, cuestiones morales que, siguiendo a de la Cadena, tienen que ver con la forma en que funciona la noción de decencia en San Blas; específicamente, desde las familias consagradas.

Ahora bien, el poder de consagración de estas familias es tal que su influencia no incluye, únicamente, el campo artesanal sino también otros como el político. Aquí, identificamos a actores como el Municipio y los medios de comunicación. En ese sentido, las familias tienen acceso a este espacio, haciendo uso del capital global en sus diferentes especies⁵⁷. Resulta pues, mucho más sencillo para las familias visibilizarse y alcanzar el apoyo del barrio y el Estado.

Al respecto, Gavino Aguirre evidencia la importancia del capital económico para estas familias: “había pagado Pancho Mendívil pue a ese pata... le había pagado para que hable en contra de nosotros, pa que nos desbarate, ¡nos bote! De la plazoleta” (Artesano, 81 años). Y es que, los vecinos del barrio perciben a los Mendívil como una familia que cuenta con un gran capital económico. Según Benedicta Martínez, esposa del tallador Domingo Álvarez, una de las razones para “hablar en contra” tenía que ver con acusar a los miembros de la Asociación por su concurrida asistencia a una picantería que se encontraba en la plazoleta del barrio: “traían cámaras, traían a los canales y decían: «mira, esos son los borrachos» y había pues gente extranjera que siempre, cada noche toma en la plaza, dejaban las botellas... y eso mostraban a la prensa” (43 años). Es por ello, que se decide, de común acuerdo, no asistir más a la picantería:

⁵⁷ En el caso de los consagrados, los capitales social, económico y cultural poseen un gran peso, haciendo que puedan obtener beneficios en la lucha simbólica en contra de la constitución y el mantenimiento de la Asociación.

Una reunión se quedó... en decir que ningún artesano (...) puede tomar en esa cantina. Y como mi esposo se llevaba con la señora y decía: «ay a mí no me importa, que me boten, lo que sea que hagan». Entonces, era la primera sanción: *El primero que entra a esa cantina donde se toma en la plazoleta, va a ser determinantemente sancionado.* (Benedicta Martínez, 43 años. Énfasis mío)

Siguiendo el testimonio de su esposa, Domingo Álvarez es retirado de la Asociación y el espacio cubierto por ella: “ya que lo han botado a mi esposo, yo voy a entrar como titular” (43 años).

Pese al conflicto entre los consagrados y los miembros de la organización, los permisos para la feria sabatina fueron otorgados, tras algunos años de intentos.

Sin embargo, la organización presenta tensiones internas. Felipe identifica tres grupos. Uno que se dedica de lleno a las actividades de la Asociación y continúa trabajando en el oficio; uno segundo que pertenece a varias organizaciones al mismo tiempo y que por tanto no presta mucha atención a las tareas de la de San Blas y; finalmente, un tercer grupo que gracias a su trabajo en la Asociación —a manera de directivos—, consiguen puestos en instituciones privadas o estatales.

Hoy en día, el conflicto con las familias parece haberse apaciguado. Así, sugiere Rubén Flores:

Ya no tenemos [problemas] ya con nadie, más bien *están apoyándonos para que en el mercado típico... donde sacamos el carro, ahí se construya... un local para que en el primer piso funciona el mercado de abastos y en el segundo piso nosotros... está en camino ese proyecto (...)* firmando los documentos que nosotros hacemos así ¿no es cierto? Y en sus reuniones, sus asambleas porque ellos tienen pues un comité, junta vecinal del barrio ya, ahí también dicen: «bueno a los artesanos hay que apoyarlos, que se construya el mercado para tenerlos ahí porque hasta cuándo van a estar en la plazoleta» ya... nos apoyan, ya... no nos botan, nos han aceptado. (Artista, 57 años. Énfasis mío)

Rubén explica que las familias consagradas se dedican ahora, a apoyar a la Asociación y a intentar conseguir un local para sus ferias de los viernes y sábados. No obstante, el local se halla en el lugar en que funciona el mercado de abastos de San Blas; fuera de la centralidad del barrio.

En ese sentido, nos preguntamos si se trata realmente de un apoyo o de la necesidad, por parte de las familias, de eliminar a la Asociación como competencia económica directa. Al respecto, Vito Olave considera que la reubicación es buena opción para mejorar la imagen del barrio con respecto al turismo:

No se les puede cortar de frente ¿no? Buscándoles un lugar donde, como le estaba comentando y... les lleguen turistas pienso que estaría mucho mejor (...) La cuestión es algo más estratégico, claro. Como todo lugar del mundo, tú vas a otros países, nunca ves eso (...) peor en zonas turísticas. (50 años)

De manera similar, María Antonieta Mérida cree que la Asociación debería ubicarse en otro espacio:

Que le den su lugar a los artesanos. Si dicen ser artesanos y comerciantes, que haya un centro artesanal. Por ejemplo, tú ves en el mercado de San Blas que hay tremendo local ¿Por qué ahí no hacen un Centro artesanal bonito, si es un local inmenso que está vacío? (Artista, 55 años)

Sin embargo, aún se evidencia cierto malestar en el discurso de Mérida en torno a la Asociación:

Todo es ilegal (...) La plazoleta no tiene ningún documento pa vender, no pagan a la SUNAT, no pagan nada. Tienen tres, cuatro tiendas y venden los sábados ahí (...) Son... reproductores, no son creativos, ¡no, nada! Todo eso que ven, reproducen en millonadas. (Hermana de María Antonieta Mérida)

Como vemos, si bien el conflicto se ha apaciguado, existen tensiones entre consagrados y no consagrados, las cuales se visibilizan en el espacio de las ferias⁵⁸ y en el discurso de las familias.

El espacio artesanal es pues, un espacio en disputa; un espacio físico y simbólico que visibiliza las luchas entre dominantes y dominados en torno al uso de la centralidad del barrio. La apertura del monopolio comercial brinda la oportunidad a otros productores para darse a conocer y *performarse* en la escena central del

⁵⁸ Por ejemplo, Felipe Rodríguez me indicó que los viernes culturales han sido eliminados del repertorio de la organización debido a que los Mendivil, lograron recolectar las firmas necesarias para que la Municipalidad erradique la licencia concedida bajo palabra.

barrio. Esta apertura, además, visibiliza la competencia económica entre consagrados y no consagrados; una lucha que es también por la plazoleta de San Blas.

El monopolio comercial mantenido anteriormente por las familias consagradas ha caído. No obstante, ello no supone que las batallas se hayan detenido. Los consagrados han acumulado un capital especial: el capital de consagración. Así, poseen aún gran influencia en esferas como la política —por ejemplo, en las tomas de decisión del Municipio—.

Capítulo 6: La identidad como recurso. Una distinción que se *performa*

En el apartado anterior nos aproximamos a la distinción en San Blas desde una mirada diacrónica desde la perspectiva de los entrevistados. Frente a la ruptura del monopolio comercial dominado por las familias consagradas, los productores de la Asociación, antes en el anonimato, ingresan a la esfera de la comercialización. *Performan* las identidades de artista y artesano como una estrategia para obtener ciertos beneficios que los acerquen a la anhelada distinción. Esto incluye su búsqueda de solvencia económica.

A lo largo de este capítulo, desarrollamos tres puntos importantes. En primer lugar, examinamos los principales discursos que manejan los entrevistados sobre la distinción: ¿existen diferencias entre la labor que realiza un artista y artesano? ¿Cuáles son y en que se basan?

En segundo lugar, nos ocupamos de identificar y analizar las relaciones que se generan entre los productores sanbleños y otros actores como: el Estado, el

barrio y el Mercado. Siendo estos, espacios en donde se construyen: (1) diferentes miradas sobre la distinción y (2) lógicas particulares para obtenerla.

Artistas y artesanos: Formas de producir y perspectivas sobre el mercado⁵⁹

A lo largo de la investigación, fui encontrando diversas formas de concebir el arte en el barrio de San Blas. Así, hay quienes siguen una suerte de principio de originalidad, centrado en los procesos de producción, para caracterizar a artistas y artesanos y diferenciarlos. Por otra parte, en cuanto a la comercialización, hay productores que se vinculan estrechamente con el mercado haciendo de la actividad artesanal su sustento económico; están también quienes, además del valor monetario, aprecian la carga simbólica de las piezas que producen.

En primer lugar, los entrevistados distinguen dos formas de producción. Por una parte, consideran la artesanía un trabajo en serie o mecánico:

Cuando se produce en cantidad un trabajo, digamos ya se empieza a maquinar eso [la artesanía]. Por ejemplo, *este vaso se hace en torno... este vaso se puede hacer en un minuto, dos minutos o cinco minutos y puedo hacer lo mismo en un día... eso ya es artesanía (...)* esto es mecánico. (Ángel Gutiérrez, Artesano, 75 años. Énfasis mío)

En la misma línea, Rubén Flores señala que “la artesanía es la reproducción de obras en serie, utilizando moldes, calcas, eso es la artesanía” (Artista, 57 años). Rubén alude así, a la facilidad de su producción. Adicionalmente, para Carlos Flores, la artesanía implica un copiarse a sí mismo y a otros productores (Encargado del Museo de Arte Popular, 32 años). Al respecto, María Antonieta Mérida comenta que “pueden hacer imitando a Mérida o a cualquier artista pero en cantidad, eso es

⁵⁹ En esta sección, seguimos de cerca los planteamientos realizados por Bourdieu (1995) en torno a la división dentro de los campos de producción cultural: entre la lógica del arte por el arte y aquella de la gran producción.

artesanía” (Artista, 55 años). De esta forma, los entrevistados conciben la actividad artesanal como una práctica dedicada a la elaboración de objetos en serie en la cual, si bien el trabajo es creativo también, tiende a la repetición.

Por otro lado, el arte se presenta como una expresión única a través de la cual los objetos cobran vida. Estos artículos se consideran originales, piezas que se realizan una sola vez. En una entrevista, Felipe me comentó: “tal vez deberíamos de considerar de que el arte debe ser lo que uno puede crear, lo que no existe” (Artista, 41 años). En ese sentido, el arte implica, desde este discurso, como señala también, Rubén: “innovar, ser creativos, ser auténticos, ser único ¿ya? Que nadie más haga lo que tú haces porque eres tú, nada más” (Artista, 57 años). Es decir, los artistas producen piezas que son capaces de comunicar, de dialogar; piezas que —siguiendo a Mauss— logran identificar al creador por sí mismas.

De otra parte, el artista se caracteriza por tardarse más en sus procesos: “depende del tamaño ¿no? Pero en esculturas de... 30 centímetros, el proceso más o menos es un año” (Vito Olave, 50 años). Ello, depende, estrictamente, de los pasos previos: la idea, la investigación, los primeros bocetos, los experimentos —como me comentó alguna vez, Gavino Aguirre—. Al respecto, Rubén Flores explica: “yo casi no puedo pintar un cuadro de... principio a fin, tiene que pasar un tiempito para acabarlo, para mirar así, una obra propiamente dicha” (Artista, 57 años).

Entonces, desde este discurso, el artesano se erige pues, como un individuo que produce objetos en serie sin buscar la innovación. Para Carlos Flores, “lo que lo mata al artesano es que ha hecho una bonita obra y lo ha vuelto a hacer y lo ha vuelto a hacer y así y ha hecho un molde... y a su obra de arte lo ha convertido en artesanía” (Encargado del Museo de Arte Popular, 32 años). Dicho de otro modo,

Carlos sugiere que el arte, en manos del artesano, ha muerto. Este personaje se encuentra encerrado en la repetición constante de algunos modelos y diseños; sin tener la capacidad de ir más allá de ellos, de crear. En ese sentido, para Flores, el artesano sería incapaz de dar vida, de alumbrar. Por otro lado, el artista, como ya vimos, se concibe como un ser que elabora artículos únicos e innovadores.

En cuanto a las perspectivas sobre el mercado, encontramos dos discursos importantes: la artesanía como negocio y el arte como una esfera desvinculada de la comercial.

Al respecto, Mérida contrapone la idea de arte con la de trabajo: “[hipotéticamente] yo puedo hacer un músico, cien músicos, doscientos músicos *pero lo hago como un medio de vida, no lo hago artísticamente*” (Artista, 55 años. Énfasis mío). Según lo que explica, los artesanos trabajan en serie para obtener ganancias en el rubro mientras que, los artistas crean orientándose hacia una esfera más artística. De esta forma, en algunos productores, el vínculo de la actividad turística con el oficio artesanal es tal que señalan, incluso, que dejarían de dedicarse al rubro si de pronto desapareciera del barrio: “[sino hubiera turismo] en mi caso no más yo me regresaría a trabajar mi chacra y criar mis ganados porque si no habría turismo, ¿qué haría?” (Jesús Ccahuana, Artista y Artesano, 54 años).

De otra parte, hay quienes se interesan menos en el comercio mismo y más, en el gusto del público por sus creaciones. Las ganancias económicas no se hallan así, en el primer lugar de la escala de prioridades de estos productores. Ángel Gutiérrez me explica lo importante que es, para él, transmitir su trabajo en lugar de establecer un valor monetario para él:

[El precio] a veces ni siquiera compensa el tiempo que me lleva... *solamente por el gusto de que lo tenga a los que les gusta, les vendo pues como en un precio*

simbólico (...) Digamos que cuesta 100 soles un trabajo. Entonces si me cae en simpatía esa persona y le ha gustado mi trabajo, le digo pues: «ya, deme 80», «no pues, que sea 70», ya entonces le doy no más. (Artesano, 75 años. Énfasis mío)

Ángel alude al gusto de las personas por sus obras como un componente clave para la colocación del precio final; un precio que él define como simbólico: “que me compre la gente que le gusta, no por obligación, ni por compromiso... que les guste” (Artesano, 75 años).

Gavino Aguirre sigue más o menos la misma lógica. Un día, me invitó a su casa para tomar fotografías de sus cuadros. Desde los más antiguos hasta los más recientes, uno a uno fueron desfilando frente a mi lente. Al finalizar la sesión, don Gavino me mostró un fajo de pinturas en lienzo, diciéndome contento: “escoge dos, las que más te gusten. Te las regalo”. Sin saber bien qué decir, las acepté. Fiorella, quien me acompañó aquella mañana, eligió una también. Me dijo que luego la colgaría en su casa y que le gustaría pintar como él. Gavino sabía que no teníamos dinero para pagar sus pinturas sin embargo no tuvo problemas en regalarme dos de sus obras y una a la hija mayor del señor Felipe. Ello nos indica que el artista relativizó el precio cuando su trabajo fue admirado. Algo así le ocurría también, al padre de María Antonieta:

A la persona que le gustaba su obra, decían: «me encanta su obra, yo no tengo dinero», «le voy a regalar» y le regalaba. Tenía eso de regalar: «le voy a regalar una pieza», le decía y feliz él estaba «*usted aprecia mi arte y le voy a regalar porque usted no tiene*». (Artista, 55 años. Énfasis mío)

Bourdieu (1997) denomina a esta clase de arte un arte por el arte⁶⁰. Este, se caracteriza por la búsqueda del sujeto en torno a su propia satisfacción como creador: “sin más fines que el arte [mismo], indiferente a las sanciones del mercado” (183). Se trata de individuos que aprecian más el objeto por su carga simbólica que

⁶⁰ Cabe resaltar, que en esta esfera los productores no son, necesariamente, profesionales, como sugiere Bourdieu; sino que, por el contrario, puede tratarse también, de autodidactas.

por el valor monetario. Sin embargo, si bien existe cierta creencia en torno a compartir su obra con la audiencia, más allá del precio establecido, estos personajes —Mérida, Aguirre y Gutiérrez— poseen las condiciones materiales necesarias para hacerlo⁶¹. En ese sentido, la esfera del arte por el arte se hallaría, de alguna manera, restringida hacia aquellos productores capaces de sustentarse económicamente, fuera del ámbito mercantil. Ámbito en el cual las artesanías son percibidas como objetos incapaces de despegarse de su sentido práctico (García Canclini, 1990).

En resumen, identificamos dos formas en que los productores conciben el arte en San Blas: (1) como un arte turístico o artesanía, en donde la producción se orienta, básicamente, a la satisfacción de la demanda del turismo en el barrio y (2) como un arte por el arte o arte para apreciar, en donde la producción se dirige hacia la satisfacción del deseo casi personal del creador e incluso a su gusto por compartir la pieza, gratuitamente, con la audiencia.

En el arte turístico o artesanía, los entrevistados perciben a los productores como artesanos. Personajes que tienden a copiar sus piezas o las de otros, sin buscar la creación propia. De esta forma, su modo de producir se caracteriza, principalmente, por la reproducción en cantidad de figuras, haciendo uso de moldes y calcas. Esta gran producción se orienta, la mayoría de veces, hacia la satisfacción de la demanda turística del barrio. Siendo el precio y la cantidad de piezas vendidas, lo más importante para el productor.

⁶¹ Quienes promueven el arte por el arte resulta son personajes que presentan ciertas condiciones materiales fuera de la esfera del intercambio, propia de la actividad artesanal. Ángel vive con su familia y desde hace un tiempo que no produce por lo cual, no se mantiene únicamente de lo que percibe en las ventas. Gavino también, vive con su esposa e hijo. Se trata de un adulto mayor que trabaja en las ferias artesanales del barrio y realiza exposiciones en museos cada cierto tiempo. Finalmente, Edilberto Mérida ya era un hombre reconocido, cuando se daba la licencia de regalar sus obras.

Contrariamente, en el arte para apreciar, los entrevistados conciben al artista como un ser de gran creatividad, que no repite ni copia. Su obra tiene la capacidad de comunicar y de diferenciar la mano del creador por sí misma. El mercado, por otro lado, tiene una importancia limitada. En ese sentido, los representantes de esta esfera, otorgan un mayor valor a la carga simbólica de la pieza que a su precio. Este, se configura como un elemento más para el artista.

Cuadro 1
Arte y arte turístico o artesanía

	Arte	Arte turístico o artesanía
Formas de producción	Obras únicas	Obras en serie (varias a la vez)
	No se utilizan moldes. Ser creativo es lo más importante	Uso de moldes
	La obra tarda más debido a la investigación (en promedio, año y medio)	Objetos listos en poco tiempo
	La obra transmite, comunica algo	Repetición de sí mismo y otros productores
Perspectivas sobre el mercado	Importancia del gusto del público	Es, principalmente, un negocio
	La ganancia económica se encuentra en segundo lugar	Depende, directamente, de la actividad turística
	Búsqueda de la satisfacción personal	

Ahora bien, como veremos en el siguiente apartado, estos son, claramente, discursos pues en la práctica las cosas resultan más complejas. La calidad estética de las obras queda relegada a un segundo plano; así como, la forma en que son producidas. De este modo, en los espacios desde donde se construye la distinción —como el Estado y la esfera barrial— cuestiones como el reconocimiento, la consagración y el respeto van tomando cada vez mayor importancia incluso, que la producción y estética del objeto mismo. En ese sentido, las ideas en torno a “¿qué

es el arte, qué es la artesanía?” y “¿cómo debe ser un artista, un artesano?” es una suerte de utopía.

Los espacios de distinción: Estrategias y lógicas

A lo largo de este apartado, veremos cómo los discursos en torno a lo que es el arte y la artesanía se desdibujan. Frente a las preguntas por la forma en que los productores se miran a sí mismos —como artistas o artesanos— el panorama se complejiza. Algunos, contestaron rápidamente “yo soy un artista”; mientras otros tantos, señalaron que el reconocimiento de terceros determina la forma en que se contemplan a sí mismos. Como veremos a continuación, ser llamado artista en un barrio cusqueño como San Blas, no es solo una cuestión estética dependiente de las formas y patrones de producción sino también una cuestión de reconocimiento⁶². En ese sentido, para ser artista o artesano es necesario ser conocido y reconocido como tal por los demás.

Así, propongo que la distinción se construye desde diversas instancias en las que los actores despliegan diferentes estrategias. Este es el caso del Estado y la esfera barrial. En el Estado, los sujetos buscan ascender en la escalera del reconocimiento mediante premiaciones y exposiciones a nivel nacional e internacional. El propósito es llegar a obtener premios en el rubro artesanal. Por otra parte, en el barrio de San Blas, ser un artista significa ser un personaje respetable y respetado. De esta forma, el barrio otorga respeto —a manera de capital simbólico

⁶² Como señalamos en el marco teórico, entendemos la distinción a partir de dos miradas (Bourdieu 1995, 1997): (1) como la diferenciación entre cultura comercial y no comercial y (2) como una forma de ser diferente en un campo de producción cultural. A partir de esta sección, nos ocupamos de la búsqueda incesante de los productores de San Blas por su propia distinción: llegar a ser reconocidos como artistas en un espacio autodidacta.

(de la Cadena, 2004) — no solo a los buenos maestros artesanos sino también, a aquellos que cumplen con el rol de “buenos vecinos”.

“Artesano sí, pero artista no”: Lógicas de reconocimiento en el Cusco

Llegar a ser un artesano reconocido en el Cusco requiere, por un lado, de premios y por otro, de participaciones en eventos a nivel nacional e internacional. El Estado se encarga, principalmente, de premiar a los mejores artesanos⁶³ a nivel regional y nacional y otorgarles títulos como el de “Maestro de la Artesanía Peruana”; mientras tanto, el trabajo de gestionar y organizar ferias no siempre es promovido desde esta esfera⁶⁴.

En su tránsito por concursos, ferias, exposiciones y otros eventos, los sujetos van reuniendo distintas experiencias que les permiten catalogarse como artistas o artesanos. Siguiendo esta línea, Ángel Gutiérrez aún no se siente un artista: “falta difundir mucho más mi trabajo pues (...) Participar más y más ferias, *tener invitaciones más en los museos... hacerme más conocido (...) para ser un artista tengo que evolucionar mucho más todavía, ser más todavía de lo que soy*” (Artesano, 75 años. Énfasis mío). Ángel vincula la evolución de su trabajo con la idea de “hacerse más conocido”. En otras palabras, llegará a considerarse un artista,

⁶³ MINCETUR llama a los productores, artesanos tomando en cuenta la Ley del Artesano y Desarrollo de la Actividad Artesanal. Allí, se explica que el artesano es “la persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la *producción de bienes de artesanía* (artesano productor), mediante el desarrollo de una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales a que se refiere el artículo 7º del presente Reglamento, *pudiendo comercializar directamente o a través de terceros, sus productos*” (Ley n° 29073 – Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, artículo 1b, 2010. Énfasis mío).

⁶⁴ Muchas veces, los productores establecen directamente el contacto con los mismos organismos auspiciadores —puede tratarse de embajadas, gobiernos regionales, ONG's, empresas privadas, etc. —.

una vez que haya logrado más y mejores distinciones —premios, exposiciones, entre otros— de parte del Estado y el Museo.

De manera similar, Gavino Aguirre comenta que no se siente un artista: “¿Yo? No me considero, nada. Yo debo ser muy humilde pa reconocer qué soy y *yo no me considero artista; artesano sí pero artista no, me faltaría muy lejos para llegar. Yo quiero llegar a algún sitio y que me llamen*” (Artesano, 81 años. Énfasis mío). Ángel y Gavino aluden a la necesidad de ser reconocido para alcanzar la distinción —como la capacidad de ser llamado y llamarse a sí mismos artistas en el barrio—. Y es que, sin reconocimiento no hay distinción.

Para comprender mejor cómo funciona la lógica del reconocimiento estatal en el Cusco, hemos centrado el análisis en el trabajo de la Dirección de Artesanía y en las diversas experiencias de los entrevistados en sus participaciones en ferias a nivel nacional e internacional.

El Estado actúa desde varias instituciones en el otorgamiento de premios a los artesanos del Cusco siendo la más importante de ellas el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Ente que, cada año, a través de su Dirección Regional de Artesanía⁶⁵, premia a los mejores artesanos a nivel provincial y nacional. Para llegar a ser condecorado con alguna de estas distinciones, los productores recorren un largo camino que se inicia participando activamente de ferias y concursos artesanales a nivel nacional e internacional⁶⁶. Es así que van

⁶⁵ Esta Dirección pertenece a la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR); anexo provincial de MINCETUR.

⁶⁶ Si bien DIRCETUR es el principal promotor de estos eventos, existen también, organizaciones de la sociedad civil y empresa privada que se interesan en apoyar a los productores. Por ejemplo, cuando Benedicto Gonzáles realizó una gira llevando su *Machu Picchu* tallado en piedra a diversas regiones del país, el acuerdo se realizó, directamente, con la Empresa Nacional de la Coca (ENACO) y la Municipalidad de Arequipa. Este tipo de convenios, se dan más en el día a día de los artesanos. Así, el contacto ocurre de manera directa, fuera de los espacios de DIRCETUR.

armando su propio *currículum vitae* el cual, los acerca, cada vez más, al reconocimiento.

El *currículum* se transforma entonces, en la carta de presentación del artesano para cualquier tipo de proceso de selección y evaluación a cargo del Estado. Por ejemplo, doña Guadalupe Follana me comentó que para llegar a ser Maestra Regional de Artesanía del Cusco tuvo que presentar la documentación completa de viajes, exposiciones y eventos, en general, en los cuales ha participado: “yo tenía bastante ¿no? Por eso me han sacado maestro regional” (Artesana, 81 años).

Visité la DIRCETUR muy interesada en conocer el funcionamiento de la entrega de premios artesanales. Esta se localiza frente a la plaza principal del distrito de *Wanchaq*, fuera del centro histórico de Cusco. La Dirección de Artesanía se encuentra en el tercer piso de un edificio. Al costado de las oficinas hay una pequeña sala que muestra en vitrinas los trabajos de los productores cusqueños que han ganado, alguna vez, la feria de *Santurantikuy*. Allí, muy visibles, se hallan las obras de Mérida, Mendivil y Olave, las tres familias consagradas del barrio de San Blas. Era la segunda vez que me reunía con el antropólogo ayacuchano Joel Núñez, director de la sección.

En primera instancia, él me comentó que la Dirección funciona a manera de nexo entre los organizadores de las ferias y los artesanos invitados: “vienen los artesanos acá, les damos su dirección: «conversen con los organizadores, los han invitado entonces, conversen con los organizadores». Entonces, se les separa o no los stands” (Joel Núñez, Director de Artesanía, 67 años). Las invitaciones a ferias

nacionales o internacionales llegan a DIRCETUR con nombres y apellidos. Por ejemplo:

Señor artesano [nombre]. Respecto al artesano. Reciban un cordial saludo de la parte de la Asociación Nacional de Artesanos Costa Rica Creativa de Santa Ana. *Por este medio le comunicamos que usted fue seleccionado por la organización de FINA, representando a su país en la feria internacional "Uniendo culturas", que se realizará en Santa Ana en San José de Costa Rica.* (Joel Núñez, Director de Artesanía, 67 años. Énfasis mío)

Para Vito Olave, esto se debe a que uno ya es "conocido": "como ya uno es conocido, lo llaman generalmente a él, ¿no? [¿Usted los llama?] Ellos llaman, siempre comunican" (50 años). Es decir, el Estado toma en mayor consideración a los artesanos más conocidos, como es el caso de las familias consagradas de San Blas. Para Núñez, sin embargo, las cosas vienen cambiando desde que asumió la Dirección: "[a] romper esas tradicionales argollas... que toda la vida los consagrados iban. No, ahora tienen que ir hasta campesinos" (Director de Artesanía, 67 años). Según sus palabras, parece ser que todos los artesanos compiten en igualdad de condiciones. Lo cierto es que, como veremos más adelante, siempre hay eventos en donde los organizadores invitan, únicamente, a los productores más reconocidos.

En segundo lugar, Núñez señala que DIRCETUR comunica a todos los artesanos sobre las ferias a realizarse durante el año⁶⁷: "nosotros los concursos y ferias, los comunicamos a través de relaciones públicas: la prensa escrita, hablada y más la televisiva" (Joel Núñez, Director de Artesanía, 67 años). Sin embargo, para

⁶⁷ Si bien la Dirección tiene como principal tarea promocionar y gestionar los cupos para las ferias, existen otras instituciones que también, se interesan en apoyar a los artesanos en este tipo de eventos. Por ejemplo, cuando Benedicto Gonzáles realizó una gira llevando su *Machu Picchu* tallado en piedra a diversas regiones del país, el acuerdo se realizó, directamente, con la Empresa Nacional de la Coca (ENACO) y la Municipalidad de Arequipa. Este tipo de convenios, se dan más en el día a día de los artesanos. Así, el contacto ocurre de manera directa, fuera de los espacios más formales de DIRCETUR.

algunos entrevistados no es así. Al respecto, Rubén Flores comenta que debe acercarse a las oficinas de la Dirección en busca de información: “en ahí hay una lista de ferias que va a haber durante el año” (Rubén Flores, artista, 57 años).

De manera similar, Felipe Rodríguez explica: “durante el año siempre hay ferias, siempre hay exposiciones tanto local, nacional, internacional. Pero *la DIRCETUR nos hace conocer ya al final del año. Hasta se da el lujo de entregarte un folleto con las ferias que se han llevado en todo el año*” (Artista, 41 años. Énfasis mío). Siguiendo a Felipe, no todos se hallan en igualdad de condiciones. En ese sentido, si los productores desconocen de los eventos a realizarse durante el año, es poco probable que puedan participar y con ello, ampliar sus *currículums*. Las posibilidades de acceder al reconocimiento disminuyen.

Ahora bien, uno de los temas más importantes al evaluar los *currículum* de los artesanos para el título de Maestro Regional, es su nivel de internacionalización. Y es que, como explican los entrevistados, DIRCETUR otorga mayor peso a la asistencia a ferias realizadas en el extranjero⁶⁸. Según Gavino Aguirre “de acuerdo a las exposiciones que ellos pueden haber hecho internacionalmente acceden [al premio] pues sino hacen... *no puede acceder porque no... tiene Currículum de peso, Currículum local casi no... pueden considerarlo pues*” (Artesano, 81 años. Énfasis mío). De manera similar, el director de Artesanía me comentó que los premios solo se otorgan a aquellos artesanos que han participado en ferias internacionales:

El señor Jesús Cuba, el pintor, él tiene en San Blas sus marcos... *ha llevado sus pinturas, este tipo de réplicas de pinturas a todos los países*. Tiene felicitación del presidente de la República de Guatemala, de Haití, de no sé qué país, del Papa, felicitación del mismo Papa de Roma. *Por ejemplo, este currículum, porque es en base al Currículum; y otro, que es muy bueno pero que no ha salido afuera, ese no sale*. (Director de Artesanía, 67 años. Énfasis mío)

⁶⁸ Ello incluso cuando se seleccionan artesanos para algún evento internacional.

Siguiendo los testimonios de don Gavino y Núñez, la obra en sí misma parece no ser tan importante como la propia trayectoria del artesano. En la misma línea, para Vito Olave, la entrega de premios es un trámite: “porque *a veces la obra no vale mucho* [Risas]... es un trámite que ellos quieren que se presente, un dossier... que uno pueden inventarse” (50 años. Énfasis mío). Vito duda pues de la veracidad de los *currículums* de los ganadores debido a la poca creatividad en sus piezas. De esta forma la obra queda relegada a un segundo plano tomándose una mayor consideración desde el Estado a la participación en eventos desarrollados fuera del país.

En ese sentido, tener documentos —constancias, diplomas, entre otros— que certifiquen la participación en actividades internacionales resulta trascendental para la posibilidad de asistir a una mayor cantidad de ferias en el extranjero e, incluso, de obtener el título de Maestro Regional o Nacional. Por otro lado, el Estado mismo restringe el acceso a dichos títulos al limitar la competencia a aquellos artesanos con mayores participaciones internacionales. Por último, al desplazar la calidad estética de la obra lo que cuenta es la capacidad del productor para acumular *currículum*. Así, DIRCETUR se vuelve terreno fértil para el surgimiento de “argollas” y redes de clientelismo.

Núñez explica que el proceso de selección para ferias nacionales e internacionales es abierto y por lo tanto, todos los artesanos se encuentran en igualdad de condiciones al inscribirse. No obstante, —como ya hemos visto— al poner en diálogo su discurso con los testimonios de los entrevistados surgen disonancias entre lo que se dice desde el Estado y aquello que perciben los productores.

En primer lugar, los artesanos sostienen que el Estado no los apoya económicamente cuando visitan el extranjero: “si tú quieres ir tienes que comprar tu stand, tienes que pagar tu pasaje, todo, todo, tu estadía, todo... ellos no te dan nada” (Rubén Flores, Artista, 57 años). En otras palabras, la participación en este tipo de ferias se reduce únicamente a quienes puedan costearla: “a veces un artista no es posible que acceda a esas invitaciones, porque *normalmente ellos [DIRCETUR] envían a aquel artesano que maneja dinero, capital*” (Felipe Rodríguez, Artista, 41 años. Énfasis mío).

Ya saben ya a quienes les van a dar los cupos que son los Mendivil, los Olave y los Mérida, toda una vida, nunca van a salir de ahí (...) Puedes progresar porque tienes poder económico, puedes salir de viaje a los países que ellos quieran... por ejemplo, cuando tú vas a Bolivia, a Chile, los stands cuestan entonces, a ellos les dan los stands gratis, pasajes gratis, solamente tú tienes que llegar a gastar tu... bolsa de viaje. Y hay veces que como artesano estás de repente un poco menos de índice económico entonces realmente más van a ellos los pasajes, todo. (Benedicta Álvarez, 43 años. Énfasis mío)

Benedicta y Felipe señalan que DIRCETUR suele favorecer a los artesanos que poseen cierto poder adquisitivo. Para Benedicta, estos son casi siempre los consagrados de San Blas con quienes, sostienen los entrevistados, el Estado ha tendido a generar “argollas”. Para Benedicto González⁶⁹, el director de Artesanía privilegia a sus allegados en las nominaciones a Maestro Regional por encima, incluso, de las normas de selección:

[¿Cuáles han sido los últimos maestros [que han salido?]] Ahorita... [Silencio] un tal Zamalloa que nunca... o sea, hace cerámica, nunca ha salido a ningún sitio, no ha hecho exposiciones ni aquí ni allá... gran maestro... los otros presentan así y salen los otros... como hay... un amigo que es director de artesanía que ya... no da ganas de presentárselo ¡porque todo es un juego! ¡Y a sus amigos no más que nunca han

⁶⁹ Cabe resaltar —y tomar en cuenta para el análisis—, que varios de los entrevistados dialogan desde su propia ubicación con respecto al director de Artesanía en turno. Varios no lo conocen. Otros tantos, no han recibido “favores” de parte de él. No obstante, las familias consagradas como Mérida y Olave representan la cara opuesta de la moneda. Ellos señalan que mantienen una relación cordial con la dirección. Asimismo, algunos otros entrevistados manifiestan no haber tenido problemas con las oficinas o, directamente, con Núñez.

hecho exposiciones, que no han hecho nada...! ¡Salen ahí... maestros regionales!
(Artista y artesano, 51 años. Énfasis mío)

Según Gonzáles, el director beneficia a ciertos productores pasando por alto las normas de la premiación. De manera similar, Ronald Flores indica que el Estado es una “argolla”: “¿qué dicen?: «No, a ese señor no, a él, a él», se cierran (...) Mira, si a mí ya me conocen, ya desde el 2010, ya estoy viniendo dos años. ¿Acaso me llaman? No. Y eso que he ganado, he representado al Perú, ¿acaso me llaman? Nada” (Artista y artesano, 48 años. Énfasis mío). Desde la percepción de Ronald, representar al país internacionalmente, no es suficiente para que DIRCETUR convoque a los artesanos a ferias en el extranjero. Según él, hay que ser parte de la “argolla”, mover contactos en el Estado para tener un fácil acceso a eventos y nominaciones.

Estas “argollas”, a las que hacen alusión Ronald y Benedicto, se hallan fuertemente vinculadas al empleo de “coimas” en la esfera estatal. Para los entrevistados, algunos comerciantes —que no son productores— hacen uso de la “coima” para conseguir cupos en ferias internacionales:

Hay artesanos digamos... los comerciantes de la cuesta van a esas ferias como productores... No lo son. ¿Por qué? (...) Entre ellos pues se dan, digamos «cuánto rindes, cuánto das y cuánto me das». Y hay bastantes pasajes que salen y entre ellos no más se reparten los pasajes. Lo mismo que los viajes... Arica, Bolivia... [Y, ¿por qué cree que es esto?] Como le digo, hay amarre... una coima. (Benedicta Martínez, 43 años. Énfasis mío)

Para Benedicta, estos “falsos productores” otorgan algo a cambio a los funcionarios de la Dirección para participar de los eventos. Esta es solo una percepción sin embargo, deja entrever un vacío entre el discurso del Estado y sus mecanismos en la promoción de ferias.

Felipe parte de su propia experiencia. Tenía el cargo de vicepresidente de la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas cuando lo conocí. Como tal, me comentó que solía acercarse a la Dirección para solicitar cupos para ferias nacionales e internacionales a nombre de la organización. Me dijo que ya sabía de antemano la actitud que debía tomar con los funcionarios de la sección. “Un almuercito para conversar”—me dijo. Frase común que resume una de las lógicas más importantes del funcionamiento del Estado cusqueño en el reconocimiento al trabajo de los artesanos: “en Cusco por ejemplo, para ser alguien, gran maestro, hay que hacer emborrachar a los directores, dar buena comida, plata y etc...” (Benedicto González, Artista y Artesano, 51 años).

El acceso a las actividades que organiza el Estado cusqueño —ferias y premiaciones— se negocia pues, muchas veces, fuera del ambiente y horario de trabajo. Las normas que siguen estos procesos no son siempre las que señaló el director de Artesanía líneas arriba. Estas se establecen en los tratos entre artesanos y funcionarios. Se trata de un “tira y afloja”, de un juego de poderes en el cual, tanto el Estado como los productores buscan salir beneficiados.

Como vemos, el reconocimiento de artesanos en el Cusco no es equitativo. No todos pueden acceder a él del mismo modo. Hay quienes lo obtienen siguiendo las normas existentes y quienes, llegan a él fuera de lo establecido por la ley. Por otro lado, la obra en sí misma queda relegada a un segundo plano. La lógica estatal del reconocimiento se presenta como una enmarañada red de conexiones entre el sector artesanal y los funcionarios de DIRCETUR. En ella pesan mucho los contactos que se tienen y las trayectorias transitadas.

Entonces bien, el artesano de San Blas y del Cusco en general tiene dos opciones si desea llegar a ser reconocido: (1) cumplir con los requisitos de forma legal. Es decir, buscar una manera lícita de acumular *currículum* o (2) buscar el modo de aproximarse al director en turno y pasar a formar parte de su círculo más próximo de artesanos. Aquellos productores que no logran avanzar en el reconocimiento mediante alguna de estas dos vías, suelen mantenerse en el anonimato.

Entre la consagración y el respeto: Distinguir y distinguirse en la esfera barrial

En el espacio artesanal de San Blas casi todos los productores persiguen la distinción. Allí, ser llamado artista se convierte en una cuestión necesaria. Se trata de un barrio competitivo, un espacio en el cual, la mayoría de productores es autodidacta. En ese sentido, la distinción implica un modo de “existir en un espacio, (...) diferir, ser diferente” (Bourdieu, 1997: 21). Ser denominado artista otorga esa singularidad, esa característica especial al individuo. Porque un artista es también un nombre una persona reconocida. Un artesano, por el contrario, es un sujeto anónimo, colectivo y desconocido que no llega a destacar.

El conjunto artesanal de San Blas se convierte así, en un espacio propicio para la distinción en donde se determina qué familias o personas son acreedoras al título de artista y por qué motivos. Para los entrevistados, hay dos maneras de llegar a ser considerado artista en el barrio: (1) por consagración y (2) por respeto.

Los consagrados como vimos en el capítulo cinco, son tres familias que se asentaron en San Blas. Debido a sus numerosos logros en el campo artesanal fueron haciéndolo conocido como el barrio de artistas y artesanos del Cusco. Para

los entrevistados, los consagrados son figuras representativas de San Blas, lo “mejor” como señala Vidal Rojas:

Miro los trabajos de... este señor Mendívil también así que sean así flacos, de cuellos largos pero es su creatividad, es su ingenio de lo que ha hecho. Voy donde el señor Mérida por ejemplo, son... trabajos hechos de arcilla (...) *eso es lo mejor que tienen en el barrio de San Blas.* (Artesano, 69 años. Énfasis mío)

Es debido a su consagración que las familias son percibidas como artistas por los entrevistados. Además, las familias se convierten en una suerte de pauta a seguir para los productores; un referente importante en la forma en que edifican su propia identidad.

En segunda instancia, los actores hacen merecedores de su respeto y admiración a ciertos personajes del barrio, al destacar sus cualidades como vecinos. Se guían por el tipo de relación que mantienen con los residentes sanbleños para calificarlos o no como artistas. Más allá de los logros que puedan tener estos personajes en la esfera artesanal, interesa el respeto que van acumulando a nivel barrial. Los entrevistados otorgan gran importancia a las actitudes y los comportamientos que toman las familias consagradas⁷⁰ hacia el barrio y los demás productores. De esta forma, hacen entrega de su respeto como un don, como un atributo (Tateishi, 2013).

A lo largo de las siguientes líneas, analizamos el vínculo con dos personajes sumamente célebres para los entrevistados: Santiago Rojas y Antonio Olave. A la par, examinamos por qué dos de los tres consagrados no llegan a inspirar ese tipo de respeto por parte del barrio —en particular, de su esfera artesanal— mediante un breve análisis sobre la fiesta del patrón San Blas.

⁷⁰ Debido a que son personajes centrales en el barrio por su representatividad y trayectoria en el rubro artesanal, los consagrados son constantemente observados por los vecinos. Sobre todo, en eventos que involucran la presencia del conjunto barrial, tales como: la fiesta patronal de San Blas, el *Corpus Christi*, entre otros.

Un primer personaje admirado por los actores es don Santiago Rojas. De él, Felipe Rodríguez destaca su habilidad para plasmar en pequeñas piezas, sus percepciones sobre la realidad nacional:

Yo admiro el trabajo de Santiago Rojas, que en paz descansa (...) Cuando alguna vez visité su taller me sorprendía ¿no? haciendo de una materia prima de las hojas de choclo, haciendo personajes... demostrando como especie de músicos, tratando de hacer ver la realidad del lugar, del país. (Artista, 41 años. Énfasis mío)

De manera similar, Vidal observa a su padre como una pauta a seguir en el rubro artesanal, quiere ser un artista como él:

Ojalá que llegue a ser como le digo pues, un gran artista como mi padre pero vamos yendo poco a poco al camino ¿no? De repente, falta poco para llegar pero todavía no hemos llegado... porque yo lo admiro, ¡lo admiro a mi padre! Porque cuando yo veo los trabajos que ha hecho cuando tenía 40, 50 años, qué expresión de los trabajos, qué lindo. Y esto tiene su etapa señorita, uno mientras uno llega así al arte de repente, a la cúspide después. (Artesano, 69 años. Énfasis mío)

Para Vidal, lo que hace de don Santiago un gran artista es su capacidad para dar expresión. Como señala en su testimonio, existe un momento en el cual el artesano puede llegar a ser catalogado artista, la “cúspide”. Una segunda percepción tiene que ver con la imagen de don Santiago como un maestro en el oficio artesanal. Al preguntarle a Ángel Gutiérrez sobre sus inicios en la artesanía, no pudo evitar mencionarlo como aquella figura a la que observó desde niño:

Aquí vivía un gran artesano que hace poco ha fallecido, Santiago Rojas. Entonces él como vivía acá, yo veía lo que hacía sus trabajos, entonces yo ya también en la inquietud de mi niñez, comencé a hacer también parecido a lo que hacía él, pero en pequeñito con la arcilla... A manera de juego ¿no? con mis hermanos, con los amiguitos, así, hacíamos bastante, igualito que él. (Artesano, 75 años. Énfasis mío)

Y es que, fue gracias a la observación constante del trabajo de don Santiago que Ángel se fue encaminando poco a poco en la artesanía. Para Francisco Tateishi, “cuando el impacto de las acciones de una persona trasciende positiva y considerablemente en la vida de otra” (2013: 158), los artesanos generan respeto y

admiración hacia dicho personaje. Tal es el caso, por ejemplo, del vínculo creado entre Ángel Gutiérrez, Vidal y Santiago Rojas, respectivamente.

Otro personaje admirado y respetado es don Antonio Olave quien fue el primer presidente de la Junta Vecinal de San Blas; asimismo regidor del Municipio Provincial del Cusco. De esta forma, Olave no solo es considerado un maestro artesano y un consagrado; además, ha desarrollado una carrera política en la ciudad. Por ello, con el correr de los años, se ha venido ganando el respeto del barrio y el conjunto artesanal. Con respecto a su trabajo, Gavino Aguirre, señala:

El mejor artista es Antonio Olave... ¡del Cusco ah! En general [¿Por qué cree que Antonio Olave es un artista?] Porque él es mejor que yo. Tampoco no tiene escuela él, autodidacta también es él. Hace escultura de imaginería, el mejor escultor es él. (Artesano, 81 años. Énfasis mío)

Al respecto, Ángel sugiere que: “al ser artista creas lo más grande, parece que no he llegado todavía a eso [¿Conoce artistas aquí en el barrio?] Yo diría que ese don Antonio [Olave] es un gran artista... después, Santiago Rojas que ya se fue” (Artesano, 75 años. Énfasis mío). Para Gavino y Ángel, don Antonio es un modelo a seguir, una pauta que desean alcanzar. Así, mediante frases como: “él es mejor que yo” o “parece que no he llegado todavía a eso”, se posicionan por debajo de Olave. Se refieren a él como un gran artista, el “mejor del Cusco”.

Paralelamente, Ángel y Gavino realizan una comparación en la que buscan un acercamiento a su lejana figura. Así, señalan que Olave es un autodidacta, alguien sin escuela. El discurso acorta las distancias creadas por la consagración; otorgando la posibilidad de asemejarse a aquel otro que se visualiza inalcanzable y a la vez, como una pauta a seguir. Ángel y Gavino son conscientes de la diferencia, no obstante parten de cierta igualdad de condiciones: “él también es autodidacta”.

Ahora bien, así como existen personajes respetados y admirados en San Blas, a quienes se les suele denominar artistas, encontramos también la antítesis: figuras que los entrevistados no respetan o admiran por el trabajo que realizan. Tales son los casos de las familias Mendívil y Mérida. Las dos críticas importantes que se les adjudican tienen que ver con su baja producción en la línea que desarrollan y la poca innovación en sus obras. Al respecto, Felipe Rodríguez comenta hacia el final de nuestra conversación:

Es cierto que los grandes maestros aparentemente produjeran todo lo que exponen en sus talleres o en sus tiendas, lo que no es así. Si el señor Mendívil ha sido especialista en imaginería... pero si tú visita vas a ver escuela cusqueña, joyería, escultura, con la firma y sello de ellos, que ellos producen, pero eso no es así... Yo he visto en una exposición (...) una de sus hijas de la familia Mérida exponía escuela cusqueña, cuadros y de lo que realmente ellos producían, no tenía. (Artista, 41 años. Énfasis mío)

Felipe hace referencia a la diversidad de productos que comercializan Mérida y Mendívil en sus tiendas, museos e incluso en espacios como las ferias internacionales. Él visualiza esta situación como negativa. Al no mostrar los objetos que realmente elaboran en sus talleres las familias no se muestran de manera auténtica (Henrici, 2007) frente a la audiencia turística. Asimismo, el adquirir los artículos de manos de otros productores, hace que las familias se lleven el “crédito” por su realización sin ser los autores originales. Cuestión que deviene en un engaño para el público.

Por otra parte, la falta de producción podría deberse a que no existe un miembro activo en la familia que se encuentre dedicado a continuar con la línea. Por ejemplo, en el barrio, dicen que los Mendívil ya no trabajan y que se dedican exclusivamente, a la venta de objetos que compran. Lo que molesta a los demás

productores, es que tomen el nombre de otros y comercialicen dichas piezas como si fueran suyas. Para el director de Artesanía:

[Mendivil, Mérida y Olave] participan en la feria y ya no llevan sus productos no más, llevan otras cosas además que no producen (...) *Llevar otras cosas, pinturas que no trabajan. Entonces, si me invita a mí la embajada, debo llevar mis trabajos, lo que produzco, no puedo llevar de otras personas.* (Joel Núñez, 67 años. Énfasis mío)

Desde esta perspectiva, las familias consagradas ya no producen; sin embargo, continúan presentándose al público —sea en ferias o en sus propias tiendas— con obras que no son de su autoría.

Por otro lado, algunos entrevistados juzgan la calidad estética de los consagrados. En esta línea, Gavino Aguirre señala que Mérida no llegó a conocer el arte pese a sus grandes reconocimientos:

Más allá no ha ido pues. No ha conocido el arte... Su grotesco, ahí quedó. *A pesar que es renombrado, todo eso ¿no? Pero... arte-arte, acabado no ha conocido, no sabe... no ha sabido hacer pero Antonio sí pues, escultura... trabajo escultural tiene él, es mejor que todos.* (Artesano, 81 años. Énfasis mío)

En este discurso, las imágenes de Olave y Mérida aparecen contrapuestas. Mientras a Olave se le imagina como un artista, Mérida se queda en el camino. Don Antonio representa, otra vez, aquello que Gavino desea alcanzar. No se detiene a pensar, por el contrario, en la baja producción de Olave o Mérida; observa, estrictamente, el aspecto de la pieza para juzgar la calidad artística de los sujetos.

Más allá del ámbito artesanal, el respeto se va forjando en la esfera del barrio. Así, los entrevistados entregan respeto a manera de atributo (Tateishi, 2013) a aquellos personajes que consideran artistas, y son capaces de sostener un comportamiento “ejemplar” frente al conjunto barrial en su totalidad. Ello sobre todo en actividades colectivas como la celebración del Patrón San Blas, la fiesta del *Corpus Christi* y otras festividades cusqueñas.

En estas celebraciones los productores buscan su ascenso en la escala social del barrio es decir, la acumulación de su propio respeto para, en algún momento, llegar a ser denominados artistas. También, en estas fiestas, se visibilizan las fuertes relaciones de dominación —basadas en la decencia y la raza— que vinculan a los Mendívil con el resto de productores. Estas relaciones se hallan en constante tensión y se hacen tangibles en el uso de la plazoleta como espacio público central del barrio.

Cada año, en el mes de febrero, los vecinos celebran de la mejor manera el cumpleaños de su patrón. En la fiesta se conmemora el aniversario de San Blas, médico y sacerdote que protege y resguarda a los residentes del barrio. De manera particular, tuve la oportunidad de participar en la fiesta del patrón en el 2013. Coincidentemente, la mayordomía fue asumida por el sobrino de Francisco Mendívil, Richard Chacón Mendívil, y su esposa Norma Reyes⁷¹.

Como sabemos, el costo de cualquier tipo de fiesta resulta siempre un poco elevado. En este sentido, las mayordomías descansan sobre un sistema “cooperativo” de *jurkas*. Para de la Cadena:

Una mayordomía demanda una parafernalia costosa: un grupo musical, vestido y joyería para la imagen del santo, decoración y reparaciones en la iglesia a la que pertenece la imagen y fuegos artificiales (...) Para adquirir todos esos elementos necesarios, *las mayordomías descansan sobre un sistema de ayuda mutua llamada jurka, una invitación culturalmente formalizada a través de la que la pareja carguyoq* —la que ostenta el cargo— *requiere la presencia de amigos y familiares para la celebración de la mayordomía y, simultáneamente, solicita su contribución*. Estas personas ritualmente invitadas reciben el nombre de jurkados. (2004: 263. Énfasis mío)

En San Blas, la pareja *carguyoq* aparece, sin previo aviso, en las puertas de los vecinos llevando consigo un pequeño artículo religioso que representa el

⁷¹ Cabe resaltar que, la mayordomía en el barrio se encuentra a cargo de los Mendívil por cuatro años (2012-2015). Cada año, las parejas van rotando sin embargo, debido a que pertenecen al mismo círculo, parece que fuera siempre la misma familia la que organiza la celebración.

compromiso del *jurkado* con el patrón y con la organización misma de la fiesta. Una vez que se ofrece la *jurka*, esta debe ser aceptada, sin importar lo que cueste. Felipe Rodríguez, uno de mis entrevistados, y su esposa Marianela fueron *jurkados* con un estandarte. El cual, mandaron a realizar con varios meses de anticipación. Llegada la fecha de pago, sin embargo, tuvieron problemas para cancelar el pedido. Felipe recurrió a mí pues durante el tiempo que estuve de trabajo de campo, me volví muy amiga de la familia.

En ese momento, me di cuenta de lo importante que era para él y su familia, el compromiso social asumido con los mayordomos y el barrio en su totalidad. Además, claro, del carácter religioso de la *jurka*. Días después, el dinero me fue devuelto y el estandarte pudo mostrarse a lo largo de la celebración del patrón: en sus procesiones, misas y, por su puesto, en las fiestas en la plaza (ver Anexo 4). Y es que:

Presentadas como invitaciones por los mayordomos, las *jurkas* son una obligación para aquellos a los que invitan. Aunque en realidad implican amables formas de violencia (que no son reconocidas como tales por los participantes), *apelan a la lealtad personal de los invitados y los obligan a donar productos, tiempo e incluso dinero* (Bourdieu, 1993:192) (de la Cadena, 2004: 264. Énfasis mío)

Como señala de la Cadena, la *jurka* se presenta más que como un compromiso que no puede ser rechazado pues, rechazar la *jurka* implica rehusar la oportunidad para acumular respeto y ascender en la escala social de un pequeño barrio como San Blas. Por otro lado, ser *jurkado* permite al sujeto compartir los mismos espacios que los mayordomos en las múltiples fiestas que se organizan en el marco de la celebración. En ese sentido, posibilita el rompimiento de aquellas brechas

establecidas entre mayordomos y el resto del barrio y la aproximación al círculo social más íntimo del barrio⁷².

Pese a que Fiorella y su familia fueron *jurkados* y a que seguimos la totalidad de la procesión no se nos ofreció comida ni bebida como al resto de invitados que participaron de ella. Ante este hecho, Felipe se sorprendió pues aseguró que los mayordomos conocen a sus hijas. Para de la Cadena, sin embargo, esto es algo común:

A pesar de su cualidad inclusiva, las mayordomías no borran las diferencias sociales entre los invitados. Por el contrario, como reproductoras de un capital simbólico expresado como respeto, las mayordomías requieren de la sanción de las diferencias sociales. Para salvaguardar su respetabilidad, *la gente que pertenece a círculos sociales considerados superiores puede negar el acceso al dominio central de su mayordomía a individuos que consideren «inferiores»*. (2004: 265. Énfasis mío)

Al negarle el acceso a la bebida y la comida en los momentos centrales de la fiesta, Fiorella y su familia son marginados de la celebración. Al respecto, de la Cadena señala:

Los mayordomos son respetados cuando proveen adecuadamente a los invitados de comida, el elemento alrededor del que giran los banquetes rituales (...) el pago que obtienen por todo ello no es otro que la acumulación de capital simbólico [representado en respeto] (2004: 261)

Por el contrario, los Mendivil niegan la comida y bebida a algunos asistentes. En ese sentido, el respeto de esta familia en el barrio se va perdiendo.

Luego de la procesión, Felipe y su esposa me hicieron ingresar al toldo de los *jurkados*⁷³ para degustar el tradicional *chiriuchu*. Allí, me comentaron que “no sabían

⁷² A cambio de su contribución, cada *jurkado* recibe una recompensa representada en comida o cerveza la cual, es entregada en la fiesta de víspera. Allí, se va llamando a cada *jurkado* al círculo familiar de los mayordomos para que pueda recogerla. También, puede quedarse para comer y beber en compañía de los demás *jurkados* y de los mismos mayordomos. En San Blas, se realiza una división entre organizadores y el resto de vecinos, mediante toldos y rejas.

⁷³ En el 2013, los mayordomos de la fiesta dividieron, por primera vez, mediante una reja, el espacio de la plazoleta entre *jurkados* y no *jurkados*. O mejor dicho, entre organizadores y resto del barrio. Los *jurkados* tenían un espacio privilegiado en plena lluvia. Había un toldo ubicado en la puerta del

por qué se había dividido así a la gente de San Blas”. Me contaron que en años anteriores, todos los vecinos compartían el mismo espacio en la plazoleta y no había rejas que los dividieran. Siguiendo a de la Cadena (2004) este tipo de distribución no hace más que generar una mayor diferenciación social entre los residentes del barrio. La fiesta es pues un espacio que visibiliza las tensiones entre vecinos. Tensiones que tienen que ver más con quién y cómo busca acrecentar su status en el barrio.

De ello, es un ejemplo lo ocurrido durante la fiesta de “compadres”⁷⁴. Llegué a la plaza por la noche junto al señor Domingo, su hijo Jhon y un primo suyo. En la plaza, la *yunsa* estaba por caer. El grupo de personas en el que estaba se había ampliado uniéndose además, los compadres del señor Domingo y un par de vecinos mayores. Conversábamos tranquilamente cuando, de pronto, el señor Rómulo Supa, compadre de Domingo, empezó a lanzar improperios hacia Francisco Mendívil. Los gritos de don Rómulo resonaron en todo el espacio. La orquesta dejó de tocar: “ese Pancho Mendívil es un conchesumare”. Antes de que me diera cuenta, se iba a iniciar una pelea en plena fiesta. Los hijos y sobrinos de Francisco —entre ellos, el mayordomo Richard Chacón— se acercaron, inmediatamente, hacia la mesa en donde se encontraba don Rómulo —que, coincidentemente, era la nuestra— con la intención de enfrentarlo: “nadie se mete con los Mendívil, carajo”. Jhon y el señor Domingo se pusieron de pie. Intentaron contenerlos y hacerlos razonar: “está borracho, no le hagas caso”.

Templo de San Blas el cual, cubría las cajas de cerveza, la comida y a las personas que allí conversaban. Además, había otro toldo en donde otros bailaban. Así pues, quienes no fueron *jurkados* o amigos tuvieron que bailar bajo la lluvia y pagar el precio de la cerveza o la comida.

⁷⁴ Fiesta en la cual el mayordomo de la pequeña celebración manda a colocar una *yunsa* —árbol lleno de juguetes y objetos vistosos— en algún espacio de la plazoleta. Allí, varias parejas bailan en torno a ella mientras que, con un hacha, van derribando poco a poco su tronco. La persona que logre botar el árbol, tendrá que asumir el cargo de la fiesta de “compadres”, al año siguiente.

Jhon me explicó que, para él, don Rómulo y Francisco Mendívil poseen la misma cantidad de dinero: “son de la misma clase social”; por ello, me dijo, a él no le da miedo enfrentársele. De manera similar, una señora en la plaza me dijo: “es que Pancho se cree el dueño del barrio”. Para de la Cadena,

Las mayordomías son también, escenarios donde los participantes pueden ascender o descender socialmente, funcionan como arenas públicas donde los individuos negocian sus identidades mestizas urbanas marcando distancias con respecto a la indianidad. (2004: 255)

La fiesta se convierte así en el espacio ideal para reafirmar la propia identidad con respecto al otro. En ese sentido, los Mendívil buscan acentuar su posición dominante en el barrio mediante distintas estrategias, por ejemplo: a través de la negación de ciertos derechos a los *jurkados* y el amedrentamiento a los vecinos — como el ocurrido con don Rómulo—. Las celebraciones en la plaza se transforman así, en momentos propicios para demostrar “quién manda” en San Blas y qué tan vigente se encuentra el poder simbólico de las familias consagradas; en especial, de los Mendívil.

Este tipo de demostraciones, además, acrecienta el *status* de la familia en el campo artesanal sanbleño. Siguiendo a Bourdieu (2011), refuerza su posición como dominante dentro del campo —pese a las disputas comerciales en torno a la plaza— y la de los demás productores como dominados. Por ende, las fiestas se visualizan como necesarias. Allí, los individuos constituyen verdaderas arenas públicas, al entablar todo tipo de relaciones —de compromiso, de violencia, de respeto, de confianza— en torno a un único fin: la acumulación de respeto dentro de la esfera barrial y artesanal.

Así, es en estos eventos que los productores buscan su ascenso en la escala social, mediante estrategias como su compromiso en *jurkas*; y con ello, la

aproximación al círculo más íntimo de los mayordomos —en este caso, los Mendivil como familia consagrada—. De esta manera, individuos, hasta ese momento, anónimos se van acercando al reconocimiento barrial; y, por ende, al calificativo de artista, por parte de su conjunto artesanal.

Entonces, los productores son puestos en escena durante celebraciones en donde participa la mayor cantidad de sanbleños. En ese sentido, las fiestas renuevan o refuerzan las diferencias sociales entre los vecinos; lo cual, tiene un impacto directo en las relaciones entre dominantes y dominados en la esfera artesanal de San Blas.

Cuadro 2
¿Cómo se obtiene la distinción en San Blas?



“Yo soy artista y artesano”: Entre el mercado y el museo

Como hemos visto a lo largo del capítulo, existen dos polos opuestos —y complementarios a la vez— entre los que transitan los sujetos de San Blas: por un lado, la artesanía o arte turístico y por otro, el arte para apreciar. Así, si bien ser artista es una forma de distinción, aquella que la mayoría de productores sanbleños persigue e intenta alcanzar desde espacios como el Estado y el barrio; ser artesano es la actividad que les abre las puertas al mercado, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. En otras palabras, pese a que en el discurso se autodenominen artistas; en la práctica, la mayoría de productores, elabora piezas para el mercado y para el museo⁷⁵.

Rubén Flores, por ejemplo, realiza cuadros pequeños para la venta semanal en la plazoleta del barrio. A la par, sin embargo, pinta otros, lienzos en los cuales se demora más pues, señala, investiga a mayor detalle. Rubén explica, además, que son estas piezas, aquellas que lleva a los museos cuando realiza exposiciones artísticas:

Pinto cuadros... que los considero comerciales que yo lo pinto pues en... seis horas, en ocho horas, lo que vendo en San Blas ¿ya? Y pinto varios a la vez o sea, no un solo cuadrito sino varios, me pongo seis u ocho y al mismo tiempo agarro uno, pinto y lo dejo, agarro el otro, lo dejo; agarro el otro y ya... al final de la semana los seis, los ocho ya... están acabados para vender [¿A cuánto más o menos vende los cuadros comerciales?] A 60 soles pero son de pequeño formato de... 30 x 25 centímetros, 60 soles. Ahora, en cuadros grandes como este... por ejemplo, cuesta 400 dólares [Entonces, digamos que usted tendría dos tipos de cuadros, cuadros más comerciales y cuadros que son más creativos] Exacto, más de investigación, así (...) Bueno, para pintar un cuadro hay que pensar: ‘bueno, ¿qué cosa puedo hacer?’. Tienes que pensar así para hacer algo que realmente salga lindo... y sea original... Entonces, recurro a... mis dibujos, a fotografías, a revistas, a libros, también entro a internet así y en todo eso, sale la idea ¿ya? Entonces... lo hago en pequeño en boceto y si...

⁷⁵ Así, los artesanos autodidactas ingresan en el ámbito artístico, usualmente reservado para egresados de Bellas Artes; mientras que, los artistas profesionales se adentran, cada vez más, en el espacio artesanal del barrio —por ejemplo, a través de las ferias—.

resulta bonito [ininteligible] y luego lo traslado al lienzo. (Rubén Flores, Artista, 57 años. Énfasis mío).

En el caso de Rubén, sus piezas mantienen un valor que las hace intercambiables; ello a pesar de su carácter artístico —que el autor atribuye a la investigación previa—. En ese sentido, no dejan de ser mercancía pues poseen un valor de cambio (Marx, 1976) determinado; un monto que el mismo Rubén establece. Caso contrario ocurre con algunas de las piezas que produce Ronald Flores Matto:

Digamos, este nacimiento me ha durado, el que vas a ver, me ha durado un año y dos meses terminarlo. Porque está bien tallado, *lo he hecho directo, exclusivo*. He comenzado a tallar la madera y he comenzado a modelar (...) eso me ha elaborado más tiempo ejecutar. Es diferente a los otros. *Los otros lo va a ver, los niños son igualitos* [sobre un pedido para Chile]. *Pero éstas son piezas únicas*. Entonces, a veces ya compara, digamos, esa obra está ahorita en 10 mil dólares. Y ya tengo en mi poder más o menos... *lo he hecho en el 98*. Cuántos años ya, *14 años está en mi poder, no lo vendo todavía* [¿Piensa venderlo en algún momento?] Si lo pienso vender (...) *sobre ese precio me quedo, menos dos mil o mil dólares*. Pero, es una *pieza única que ya tal vez, no voy a poder ya hacerlo* (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío)

Para Ronald, el “Nacimiento” (ver Anexo 4) es una pieza única que no sabe si volverá a realizar: “el artista crea como a un hijo... Entonces, si crea a un hijo, le trata siempre con sus imperfecciones, trata de siempre tratar de mejorarlo a esa escultura. Entonces, yo he tratado de darle todo” (Ronald Flores Matto, Artista y Artesano, 48 años). Ronald le atribuye a la obra un significado, un valor de uso (Marx, 1976). Y es que, siguiendo a Babcock, los objetos deben ser entendidos a manera de textos capaces de hablar y ser escuchados, “como formas que «materializan los modos de experimentar»” (Geertz, 1976: 1478; citado en 1986: 318. Traducción mía). Es por ello, quizás, que no se ha atrevido aún a venderla. La obra posee un precio pero más allá de él, guarda un valor simbólico que tiene que ver con el tiempo que Ronald ha dedicado a su producción y al cuidado en su perfeccionamiento.

Al no venderla, el “Nacimiento” se encuentra “estancado”. Si bien se halla fuera del ámbito mercantil, hace 14 años no sale de su tienda – museo ubicada en San Blas. Ronald no sabe, a ciencia cierta, si algún día lo hará. Al respecto, Appadurai explica que “las cosas pueden entrar y salir del estado mercantil, y que tales movimientos pueden ser lentos o rápidos, reversibles o terminales” (1991: 29).

Otro caso es el de Edilberto Mérida y aquellas piezas que, comenta su hija, no se venden:

En la galería de Lima, cuando tú vayas, me gustaría que tomes fotos de esas obras, son su colección, son obras muy grandes, *está ahí su colección en Lima... más o menos serán de un metro... esas obras no se venden ¿no? [¿Y las que tienen en la tienda?] ¿Las de acá, en la Plazoleta? No, son exhibición, como una muestra, no se venden. No, no, esas no se venden.* (María Antonieta Mérida, Artista, 55 años. Énfasis mío)

La familia decide no vender algunas de las piezas más grandes de don Edilberto para exhibirlas en su museo de San Blas (ver Anexo 4). Los objetos pues emigran del estado mercantil en calidad de obras de arte (Appadurai, 1991). Al no ser más una mercancía, el objeto que se transforma en obra de arte se vuelve inapreciable (Kopytoff, 1991: 101). Si bien la familia Mérida muestra sus precios en el museo del barrio, se trata más que nada de un valor simbólico ya que, como señala María Antonieta, dichas obras se encuentran allí para ser apreciadas y no comercializadas. Y es que, la obra de arte, construida como tal a lo largo del tiempo, se posiciona en la esfera de lo sagrado, aquello que es imposible de profanar y colocar en la esfera de lo cotidiano, cual mercancía (Kopytoff, 1991).

Así, se van configurando individuos capaces de transitar entre la esfera artística y la comercial; entre el museo y el mercado. Venden piezas a la par que producen, exclusivamente, para exposiciones artísticas. Actúan a manera de camaleones que fluctúan entre uno y otro extremo. Y es que, como señala Miriam

Chion, los cusqueños “parecerían estar produciendo espacios propios más allá de las dicotomías tradicionales” (2009: 144) en una ciudad que interactúa —diariamente y en muchos niveles— con el turismo.

Los productores sanbleños son, entonces, artistas y artesanos pues, transitan entre ambas identidades. De esta forma, se presentan como artistas algunas veces y otras, como artesanos, dependiendo del contexto en que se encuentren. Siguiendo a Chion: “la cultura y la identidad crean espacios múltiples y flexibles que las personas pueden modificar en varias formas según las circunstancias” (2009: 143). Tales son los caos de Benedicto Gonzáles y Ronald Flores Matto, quienes se auto identifican como artistas y artesanos por razones diversas y similares, a la vez.

A lo largo de la entrevista, Benedicto me habló, en repetidas ocasiones, de la que considera su más grande obra: el *Machu Picchu* a escala que se encuentra en el museo *Inka* del casco histórico. Hace varios años ya que Benedicto decidió venderla al museo. Pese a ello, cada cierto tiempo, acude llevando consigo uno que otro visitante. La mañana siguiente me llevaría a mí a conocerlo. Al ser el artista original de la obra, tiene derecho a dos pases de visita. Al momento de llegar, sin embargo, la directora del museo desconoció su trabajo: “yo no lo conozco” —le dijo. De igual manera, el vendedor de boletos señaló que “muchos se hacen pasar por los autores de las obras”; que para asegurarse de que Benedicto es el verdadero creador de la maqueta debe presentar los certificados correspondientes.

A pesar del inconveniente, la directora dejó que pasemos sin pagar, advirtiéndole a Benedicto que debía atestiguar su autoría. Una vez adentro, me comentó preocupado, que ha habido cambio de personal en el museo y que antes conocía a las personas que allí trabajaban, incluyendo a la directora.

El museo *Inka* cuenta la historia del Cusco y su encuentro armónico con lo hispano. Allí no cabe lugar para enfrentamientos, violencia, conquista. Ambas culturas parecen fusionarse de común acuerdo, sin reclamos. En el medio de toda esa historia, el Incanato se presenta como uno de los mejores periodos del Cusco. Y en el medio de ese periodo, se halla el *Machu Picchu* de Benedicto. El museo dedica una sala completa para él, para su obra. El trabajo sin embargo, no posee leyenda alguna⁷⁶.

Mientras lo examino cuidadosamente, Benedicto me cuenta que para llevarla a cabo, él y su hermano viajaron numerosas veces a *Machu Picchu* tomando las medidas de cada piedra, de cada rincón del santuario *inka*.

Sin embargo, tras el *Machu Picchu*, Benedicto se dedica también a la producción y comercialización de réplicas de pinturas coloniales. Y evalúa ambos trabajos como totalmente distintos:

Trabajamos toda la semana y *a la semana sacamos algo de quince pinturas... catorce pinturas (...)* Ahorita lo que más sale... Madonas cusqueñas, todos los arcángeles: San Miguel, San Gabriel, San Rafael, Uriel, Ezequiel, en fin, una serie de arcabuceros que se pintaron y la infinidad de vírgenes, ¿no? (Artista y Artesano, 51 años. Énfasis mío).

Benedicto se define como un artista y artesano. Artesano pues realiza pinturas a base de moldes y en cantidad; y artista pues ha creado una obra irrepetible:

Yo soy artista y artesano. El artesano hace o sea... como hago piezas casi uno, otro... iguales es el artesano y el arte que es el que hace una sola pieza, por ejemplo... lo que he hecho la maqueta de Machu Picchu ya no podría hacer otra

⁷⁶ Desde el museo se le suele restar importancia a los autodidactas de poco renombre a comparación de los consagrados, por ejemplo. Así, al conversar con Carlos Flores, encargado del Museo de Arte Popular del Cusco, me percaté de cómo funcionan los juicios estéticos desde la academia cusqueña. Él me afirmó, muy seguro, que de todas las obras en la sala solo consideraba una o dos verdaderamente, artísticas. Estas, curiosamente, pertenecen a egresados de la Escuela de Bellas Artes. Las demás, me dijo, son artesanías. Asimismo, me explicó que son imperfectas, que a los autodidactas —incluso a los más reconocidos— les falta mucho para llegar a “hacer arte”. (Notas de campo. Enero, 2013)

vuelta otra, eso es arte. (Benedicto Gonzáles, Artista y Artesano, 51 años. Énfasis mío)

Actualmente, se encuentra trabajando junto a su hermano en una maqueta a pequeña escala de las ruinas de *Sacsayhuamán*. A la par, continúa produciendo réplicas de la pintura colonial y comercializándolas a nivel nacional e internacional. Benedicto es pues, un sujeto capaz de transitar en dos espacios: en el arte como aquel ámbito vinculado al Museo; y en la artesanía como la esfera ligada a la producción en masa y al comercio. Ello no sin tensiones.

De manera similar, y a la vez diferente, Ronald Flores Matto se considera también artista y artesano. Para él, ser artista se encuentra relacionado con sus estudios en la Escuela de Bellas Artes mientras que, su identidad de artesano parte de la formación que recibió en el seno de una familia autodidacta:

Mi padre era artesano pero él era autodidacta, no ha tenido conocimiento así... espontáneamente lo elaboraba, como mis tatarabuelos que le han enseñado. Mientras que yo cuando llego a la escuela ya comienzo a componer, a poner color, armonía, todo. Entonces, de mí... arte, mal utilizado dicen la artesanía pero no, mi artesanía es más artística porque todos los detalles, composiciones, voy plasmando de lo que ha sido teóricamente, lo que me han enseñado en Bellas Artes, yo ya lo voy interpretando en la artesanía y le hago una obra de arte. Esa es la diferencia. (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío).

Desde lo aprendido en Bellas Artes, Ronald siente que ha ido más allá del trabajo de su padre. Su obra no es mera artesanía —no es únicamente espontánea, explica.

Es, más bien, artística:

¿La diferencia cuál es? Que yo dentro de la artesanía, le doy la plástica. Digamos, yo combino los colores, armonizo, compongo, gracias al estudio que he tenido en la escuela (...) yo me considero un artista y artesano tal vez por la utilización de los materiales artesanales y por lo comercial. (Ronald Flores, Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío).

Así, diferencia sus niños “Manuelito” de aquellos que producen los artesanos:

Digamos, yo hago un niño, y el artesano también hace un niño. Pero la diferencia cuál es, que mi niño tiene más anatomía, tiene más vivencias, como decir, tiene más vida,

tanto en los ojos, en el colorcito que le pinto. Mientras que el otro, *el artesano, la cara está distorsionada, lo hace un poco abajo, la boca, la nariz, no hay una buena anatomía*, las orejas grandes o chiquititas, mal modelado está, toscos, ahora los dedos también mal modelados. Entonces ahí va la diferencia” (Ronald Flores, Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío)

Para Ronald, los artesanos no suelen realizar bien la figura del niño: les falta vida y no tienen buena anatomía. Cabría pensar que mientras el arte uniformiza a través de la perfección; la artesanía otorga singularidad mediante la imperfección.

No obstante, así como puede dedicarse a la imaginería, Ronald también elabora obras más contemporáneas: “yo ahorita hago escultura tanto contemporánea y colonial [¿Y cómo así decide orientarse por ese lado?] *En lo colonial por lo que es religioso acá, hay más salida*” (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío). Sus figuras hechas en imaginería son así, orientadas al mercado, a la comercialización. Según Miriam Chion, esto ocurre pues “los turistas quieren consumir cultura local por lo cual, los cusqueños crean una versión simplificada, comercial y accesible a los visitantes” (2009: 143); una versión fácil de llevar y sobre todo, popular, que tenga salida.

Por otra parte, las obras que Ronald cataloga como contemporáneas rozan con el espacio académico o artístico: “es por rescatar mi originalidad o trascender digamos con mis estilos netamente andinos (...) una escultura de un inca, que es diferente al nacimiento, a lo religioso. *Ahí hay algo, es como que algo que se separa*” (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío).

Imagen 5

Piezas artesanales y artísticas de Ronald Flores Matto



Izq: Niño “Manuelito” en imaginería
Der: Escultura contemporánea

En la primera fotografía, apreciamos uno de los niños “Manuelito” que Ronald produce diariamente. El niño posee ojos de vidrio y cabello natural color marrón. Podemos observar dos dientes creciendo. Sus labios son rosa pálido y delgados. Las cejas, por otro lado, parecen pobladas de cabello natural. Las mejillas, un poco sonrosadas. El niño “Manuelito” adopta una postura típica. Brazos abiertos hacia los feligreses. El rostro benevolente invita a la cercanía. Se encuentra vestido con un delicado traje verde y dorado. El cuerpo ha sido elaborado mediante una técnica muy antigua: la imaginería; aquella que trabajan también las familias consagradas del barrio. La temática es religiosa. Contrariamente, la segunda imagen muestra a un *inka* tocando una suerte de *quena*. Su cuerpo no está completo. La parte inferior se pierde en medio de alegorías de monumentos.

Observamos pues una gran diferencia entre ambos objetos. El primero es más tradicional y calza con aquello que se espera desde el sector estatal —cosa que veremos más adelante—. Mientras tanto, el segundo enfatiza en la técnica, lo esperable de un egresado de Bellas Artes. Lo curioso es que ambas corrientes son pensadas y elaboradas, en este caso, por un mismo individuo. Así, Ronald se construye como un sujeto versátil que combina tanto elementos artísticos, como artesanales en su obra. Pone en diálogo la dualidad artista/artesano y profesional/autodidacta. Ronald ingresa con mayor facilidad a ciertos espacios como los museos pues es egresado de Bellas Artes.

El caso de Benedicto es diferente. No se llama a sí mismo artista gracias a una formación profesional sino por el hecho de haber creado un objeto único e innovador; algo que considera que jamás podrá repetir. Debido a que su única pieza artística fue vendida al Museo *Inka*, Benedicto ya no participa en la esfera artística. Actualmente, se orienta más hacia la producción y comercialización de réplicas de la pintura colonial. En ese sentido, hoy en día, se desempeña más como artesano que como artista mientras que, Ronald —así como otros productores— es capaz de *performar* ambas identidades.

Es así como los artistas y artesanos han hallado una nueva forma de poner (se) en escena en el complejo mundo de la producción cultural en San Blas; en donde, lo tradicional y lo moderno son elementos en diálogo constante debido a la fuerte presencia turística. El Cusco, como sabemos, es un espacio de jerarquías en el cual, la *performance* de todo tipo de identidades es necesaria para acceder a ciertos recursos. En el siguiente apartado, veremos en qué contextos los actores *performan* las identidades de artista y artesano y con qué motivaciones.

De la puesta en escena a la puesta “en vitrina”: La identidad como estrategia que se *performa*

La identidad en el campo artesanal sanbleño posee varias connotaciones. Una de ellas, como ya vimos, tiene que ver con su permeabilidad. Sin embargo, la identidad es también, múltiple pues se guía por varios marcos de referencia. Dicho de otro modo, adopta los valores y las normas de los diversos espacios con los que interactúa el sujeto; tal es el caso del Estado y el mercado turístico del barrio.

En dichos ámbitos, el individuo pone en escena las identidades de artista y artesano con intereses particulares detrás como conseguir mayores ventas en la comercialización, acceder a ferias a nivel nacional o internacional, entre otros. El sujeto se ve entonces, obligado a *performar* la identidad adecuándola —y adecuándose— al espacio que transita. En ese sentido, mediante una buena *performance*, los actores buscan convencer al auditorio sobre la autenticidad de lo que muestran en escena. Así, la representación coopera con que los individuos consigan ciertos beneficios en situaciones sociales particulares.

Por otro lado, la *performance* de identidades se vuelve necesaria para el esquema de distinción que venimos desarrollando. La *performance* en San Blas es sinónimo de movimiento, quiere decir que los individuos no permanecen estáticos por mucho tiempo; encontrándose en flujo constante. Están siempre interactuando, transitando, no solo entre las identidades de artista y artesano sino también, en diversas esferas sociales. De esta manera, *performar* otorga a los sujetos, la posibilidad de continuar en la búsqueda incesante por la diferencia; por alcanzar la denominación de artista, como una forma de distinción.

A lo largo de este apartado, veremos, entonces, cómo los actores *performan* las identidades de artista y artesano a manera de estrategia en distintos espacios. Veremos el caso del Estado y el Registro Nacional del Artesano (RNA) como una oportunidad, para los productores, de acumular *currículum vitae* mediante la representación de la identidad artesanal, a nivel nacional e, incluso, internacional. Por otro lado, en la esfera comercial, los productores *performan* las identidades de artista y artesano como una estrategia para llamar la atención de los compradores. Allí se encuentran los talleres – tienda y las tiendas – museo de las familias consagradas como espacios que combinan dos tipos de arte: “para apreciar” y “para comprar”. Además, se hallan las ferias artesanales organizadas por la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas. Actividades que se presentan como *performances* colectivas en la plazoleta del barrio.

Performando la identidad artesanal en el extranjero: el caso del Registro Nacional del Artesano (RNA)

El Registro Nacional del Artesano (RNA) es un recurso utilizado por los artesanos, para lograr beneficios en el ámbito comercial y acumular un *currículum vitae* que los aproxime al reconocimiento estatal. En palabras de Joel Núñez, es la forma en que los productores se identifican al realizar un contrato o embarcarse en la creación de una empresa: “cuando ellos adquieren contratos con los compradores, les permite identificarles (...) «acá está señor, yo soy artesano»” (Director de Artesanía, 67

años). Es pues, una suerte de credencial que certifica al artesano como productor. Le otorga un respaldo estatal al realizar intercambios comerciales con terceros⁷⁷.

La inscripción en el RNA es gratuita y obligatoria para todos los artesanos productores; realizándose de manera descentralizada. Para acceder a él, no se requiere presentar una larga documentación sino solamente una Declaración Jurada. Su presentación “puede efectuarse directamente a través de la Oficina de Trámite Documentario o la que haga sus veces, de la sede central del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, o de los Órganos Regionales Competentes” (Ley nº 29073. Art. 24.3, 2010); es decir, mediante las Direcciones Regionales de Artesanía, los Municipios y otras entidades asociadas. Sobre este punto, Joel Núñez explica:

En el Cusco, a nivel nacional, estamos pasando los siete mil artesanos inscritos (...) porque nosotros atendemos al campo, no atendemos acá no más (...) Entonces, los inscribimos, nosotros mismos los inscribimos y después con la alianza estratégica que tenemos con las municipalidades... tanto distritales, provinciales, inscriben también a los artesanos, y acá les damos una constancia por persona. (Director de Artesanía, 67 años. Énfasis mío)

El RNA presenta algunos problemas. Uno de ellos tiene que ver con el seguimiento de los inscritos. Al respecto, Benedicto Gonzáles señala:

Para inscribir a un artesano, solamente para juntar gente, inscribe ¿no? para que tenga su... mención artesano pero al final no son artesano nadie (...) Antes yo me acuerdo cuando éramos chiquillos todavía pes 15, 17 años... la DIRCETUR por ejemplo, cuando te inscribes que eres artesano... de un grupo de cuatro personas vienen a tu casa, vienen al taller y se quedaban dos horas, cómo trabajabas ¿no? (Benedicto Gonzáles, Artista y Artesano, 51 años. Énfasis mío).

Sin embargo, hoy en día, la inscripción se realiza mediante una solicitud, sin ningún tipo de evaluación previa. Para Núñez: “hay gente que no son artesanos y se

⁷⁷ Al respecto, la Ley del Artesano señala: El RNA servirá como un *medio de identificación de los artesanos*, empresas de la actividad artesanal, asociaciones de artesanos e instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal, *en cualquier trámite administrativo que realicen ante las entidades públicas, coadyuvando de esta manera al cumplimiento de los fines de la Ley* así como al logro de los planes sectoriales y nacionales estratégicos establecidos para el sector artesanal (Ley nº 29073. Art. 21.2, 2010. Énfasis mío).

aprovechan de eso para lucrar (...) *un artesano productor no produce tantas chompas, pinturas, imaginero... ¿no? Ahí te das cuenta*" (Director de Artesanía, 67 años. Énfasis mío).

Ahora bien, ¿qué discursos sobre ser artesano se encuentran detrás del RNA? ¿Cómo incorporan los sujetos esta identidad artesanal? Y, por último, ¿cómo la *performan* en los eventos a los que asisten?

En primera instancia, el Estado, desde los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y de Cultura, define de modo distinto los significados de ser artesano en nuestro país. Así, para MINCETUR resulta primordial el vínculo entre el artesano productor y el mercado:

[La artesanía], es la «actividad económica y cultural destinada a la *elaboración y producción de bienes*, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, *siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa* y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del *valor histórico, cultural, utilitario o estético*, que cumplen una función social reconocida, empleando *materias primas originarias de las zonas de origen* y que se identifiquen con un lugar de producción». Los bienes producidos industrialmente no tiene la calidad de artesanía" (Ley n° 29073 – Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, artículo 1c, 2010. Énfasis mío)

En el texto citado, hallamos algunos elementos del discurso oficial desde el MINCETUR. En primer lugar, el sujeto artesano es productor, debe realizar él mismo las piezas. Así, se rechaza toda pretensión de una artesanía industrializada. Por otro lado, se acentúa el valor histórico, cultural, utilitario y estético que deben cumplir los objetos producidos, así como su función social. En ese sentido, estas piezas deben: (1) representar un tipo de cultura e historia específicas, (2) poseer algún tipo de valor utilitario para la sociedad —por ejemplo, tazas, platos, decoración, etc.— y (3) ser estéticamente bellas. Por último, MINCETUR señala la importancia de la materia

prima la cual, debe ser extraída de la zona de origen e identificarse con el tipo de producción.

Vemos pues que el artesano, desde esta perspectiva, es algo así como un obrero no industrializado; quien, además, debe mantener un vínculo especial con el espacio del que proviene y representarlo en los trabajos que produce. Entonces, desde este Ministerio, se busca que los artesanos sean productores y, además, mantengan un lazo con su lugar de origen. Es decir, se presenta la actividad artesanal como un espacio para generar, por un lado, identificación entre el sujeto y su territorio (Bassilio, 2012) y por otro, beneficios económicos.

Mientras tanto, la propuesta del Ministerio de Cultura gira en torno al productor como artista popular, quien:

(...) Sin salirse de los parámetros de su tradición cultural, recrea sus formas y las adecua a las nuevas necesidades sociales de su entorno. Es gracias a esta transmisión y renovación intergeneracional que los *artistas populares* del Perú transforman la materia prima *imprimiéndole profundos mensajes y valores ancestrales, concentrando en sus obras belleza y sabiduría* (Ministerio de Cultura. Énfasis mío)⁷⁸.

El Ministerio de Cultura resalta el simbolismo de la pieza más allá de su valor monetario. En ese sentido, a este órgano le interesa más la intención del productor por transmitir su cultura mediante técnicas consideradas ancestrales. Un tema a tomar en cuenta es que, contrario a lo que propone MINCETUR; desde el Ministerio de Cultura, el sujeto es denominado artista popular en lugar de artesano. Para García Canclini (1990), lo popular es, sin embargo, sinónimo de exclusión. Como

⁷⁸ MINISTERIO DE CULTURA (web). "Patrimonio cultural/Patrimonio inmaterial/Arte popular". En: <http://www.mcultura.gob.pe>. Consulta: 14/04/13

mencionamos en el capítulo dos, se ha generado una brecha entre arte culto y arte popular o artesanía.

Ahora bien, ¿cómo se incorporan estos discursos en el repertorio de los productores en el acceso a ciertos beneficios (Santos, 2012)?

Si bien encontrarse inscrito en el RNA, no es un requisito para participar en todas las ferias, otorga a los productores mayores posibilidades al comercializar. El sujeto abraza pues, la identidad artesanal en pos de conseguir más y mejores contrataciones.

De esta manera, para algunos productores que se autodenominan artistas, la inscripción en el RNA se torna necesaria. Tal es el caso de los consagrados Juana Mendivil y Antonio Olave. Si bien se trata de las familias más importantes en el campo de producción cultural de San Blas, también es cierto que muchas de sus obras ostentan altos precios que resultan inaccesibles para el turista habitual. Por tanto, se ven obligados a buscar el mantenimiento de su economía mediante otras formas de comercialización. Una de ellas es el RNA. Certificarse como artesanos les brinda la posibilidad de moverse con más dinamismo en el ámbito comercial. Así, pueden cerrar transacciones con terceros, respondiendo a pedidos grandes.

El caso de los artistas de Bellas Artes es distinto. Por ejemplo, Ronald Flores Matto se auto identificó como artista y artesano. Los artistas plásticos como él son capaces de ingresar en el universo artesanal. Sin embargo, en el camino, se ven obligados a ocultar sus aprendizajes en Bellas Artes. Y es que, desde el Estado, las piezas artísticas se perciben como estilizadas y de temáticas poco ortodoxas. Mientras tanto, la instancia artesanal se caracteriza por la imperfección y lo tradicional de sus obras.

Ahora bien, si los sujetos no abandonan sus formas estilizadas de producción, corren el riesgo de ser redireccionados hacia su propia esfera: la artística profesional. Es decir, corren el riesgo de iniciar una competencia directa con artistas plásticos a nivel nacional; o, mejor dicho, con la escena limeña. Esta, no suele ser una opción para los egresados de Bellas Artes del Cusco por lo cual se empeñan en buscar un sitio en el espacio artesanal.

Marcial Ayala, egresado de la UNSA indica que para un artista de provincia no siempre es fácil iniciar una carrera, sobre todo en la ciudad de Lima: “cuando era estudiante o recién saliendo de la universidad, el hecho de exponer en Lima ya era algo realmente lejano, *para un artista de provincia llegar a la capital siempre es complicado*” (Artista y Artesano, 29 años. Énfasis mío). Para Marcial, las galerías suelen favorecer a artistas de su entorno por lo que las oportunidades para artistas de provincias disminuyen:

Las galerías siempre van a buscar a gente que estén en un círculo de personas que les puedan comprar, o sea, hay muy buenos artistas en provincia e incluso hasta en el mismo Lima, en Bellas Artes sobre todo, pero no necesariamente son propuestas comerciales *o que estos chicos tengan esos círculos para poder entrar... es un poco cerrado* (Artista y Artesano, 29 años. Énfasis mío)

Creemos que esta es una de las razones por la cual, los artistas plásticos del Cusco no se aventuran a iniciar una carrera en el arte profesional. Y es que resulta mucho más sencillo para ellos llegar a obtener reconocimiento en la esfera artesanal que en la artística debido al difícil acceso que brinda la escena limeña. De esta forma, tienden a quedarse en el Cusco, compitiendo directamente con los productores autodidactas del ámbito artesanal.

Por último, en el caso de los productores que se auto identificaron como artesanos, el RNA se presenta como la oportunidad idónea para acumular

currículum. Ellos tienen como objetivo llegar a ser reconocidos por su trayectoria. Así, trabajan para asistir a eventos sobre todo internacionales; y, con el tiempo, obtener títulos como los de “Maestro Regional” o “Maestro Nacional” de la Artesanía Peruana. Estos productores *performan* la identidad artesanal en las actividades que se presenten para conseguir un fin mayor: llegar a ser catalogados como artistas por el conjunto artesanal de San Blas. En ese sentido, ser artesano se configura como un camino para quienes anhelan alcanzar la distinción.

Debido al peso que otorga el Estado a la internacionalización de los productores en la evaluación del *currículum*, resulta central para su ascenso en el reconocimiento que salgan del país y se vuelvan representantes o embajadores de la artesanía peruana afuera. Tal es el caso de la *performance* de Ronald Flores Matto.

Cuando Ronald ganó el premio de *Santurantikuy* en el año 2009 fue invitado a participar en la Feria Internacional de Turismo (ITB), en Alemania. Su contacto, me cuenta, fue con PromPerú y la Municipalidad Provincial del Cusco:

Yo he hecho... una muestra... como promocionar lo que es el Perú, entonces yo llevé un Inca, que ahorita lo vamos a ver... Ese Inca ha sido demostrado en allá (...) He representado... he llevado la imagen de la artesanía peruana. He estado en el ITB de Berlín y en el FIBE de Barcelona. Es donde he representado... yo he llevado mi arte (...) he ganado, he representado al Perú. (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío)

Ronald se califica a sí mismo como un representante o embajador cultural del Cusco y del Perú en general. Como señala, él ha llevado la imagen de la artesanía peruana al extranjero. Su experiencia en la feria incluyó un nuevo reto para él: presentarse delante de las cámaras de una cadena de televisión⁷⁹:

⁷⁹ En el Anexo 4, mostramos algunas imágenes del video en el cual Ronald es entrevistado por el canal “Mundo Latino”.

Yo he hecho una elaboración. *En la página web lo tengo. Usted lo abre, busca Ronald Flores Matto PromPerú... ahí le sale un video que estoy explicando, incluso tiene ese la televisión andina de Chile, me hace la entrevista en Alemania, en Berlín me hace, y eso lo cuelga en el Internet.* (Artista y Artesano, 48 años. Énfasis mío)

En primer lugar, una de las cosas que más sobresale del video (ver Anexo 4) es el traje típico que lleva Ronald. Este es un elemento que suele estar presente en los eventos internacionales. Por ejemplo, en una carta de invitación a la que tuve acceso durante una visita a la DIRCETUR, reza lo siguiente: “venga a unir la cultura de su país junto a seis países (...) Le recuerdo que *es requisito traer su traje típico para que lo luzca en la cena de bienvenida*”⁸⁰ (Énfasis mío). Y es que vestirse posee una connotación especial: habla de cómo somos y de aquello que buscamos proyectar. La imagen personal es pues, una de las formas en que *performamos* continuamente, nuestra identidad (Goffman, 1981).

Este es el caso de Ronald. Cada vez que me lo cruzaba en San Blas, llevaba unos *jeans*, una casaca, zapatillas y gorrita. No obstante, en las tomas del video, se presenta como un personaje distinto. Ya no es más el Ronald de San Blas, que saluda a los vecinos y camina por el barrio; es el actor que interpreta al artesano y embajador cultural del Cusco y el Perú en un país europeo. El traje típico se convierte entonces, en su nueva piel (Cánepa, 2001).

Detrás de la *performance* cuestionamos el tipo de imágenes que se fabrican sobre lo cusqueño y lo peruano. Para Jane Henrici, la representación se orienta hacia la búsqueda constante de la autenticidad:

El género y otro tipo de identidades [como ‘lo nacional’ y ‘lo cusqueño’] se articulan en las prácticas del arte turístico peruano, en el que deseos nostálgicos de autenticidad van paralelos con la modernización y la expansión del capital. El pasado y lo exótico son imaginados por un grupo, mientras que son interpretados y producidos por otro (2007: 98).

⁸⁰ Continuación de la carta citada en el apartado anterior.

Como señala, en la *performance*, los sujetos ponen en escena identidades artesanales auténticas. Para ello, recurren al pasado⁸¹. Desde su aprendizaje personal, por ejemplo, Ronald vuelve a aquellos saberes aprendidos durante la infancia:

A los ocho años yo me inicié pero como jugando yo le vi a mi padre cómo trabajaba, en sí yo hacía una cosa manual, como una manualidad, como juego (...) poco a poco comencé ya a ver lo que él desarrollaba... su escultura grotesca (Artista y Artesano, 48 años).

De esta forma es que se van transmitiendo los conocimientos de generación en generación; se transfieren técnicas y con ellas, los secretos que hacen de las obras familiares, artículos únicos. Tal es el caso de don Antonio Olave, quien recuperó una técnica colonial que ahora Vito, su hijo, utiliza también en la producción de los famosos niños “Manuelito”: “mi papá hizo muchas restauraciones de imágenes de iglesias, coleccionistas privados y ha recogido esa técnica que ya estaba desapareciendo, eso de la tela empastada, pan de oro (...) y ahora se puede ver sus trabajos de eso” (Vito Olave, 50 años).

Transmitir este tipo de conocimientos a la audiencia en una exposición internacional otorga una suerte de carácter místico a la producción artesanal. En su *performance*, por ejemplo, Ronald destaca la utilización de elementos cusqueños y peruanos como el *maguey* y el palo de balsa:

Lo que tengo es esto, es un palo de maguey... *es un palo de... la Selva y es palo también del Perú, ¡del Cusco!* Es palo de maguey y el otro es palo de balsa. *Uno dos técnicas porque el palo de balsa es más resistente y el palo de maguey es más suave.* Entonces, lo que he hecho en acá es modelar digamos, su cuerpo para una escultura. (2010. *Énfasis mío*)

⁸¹ Como vimos en la primera parte de esta investigación, la artesanía se percibe en San Blas como una práctica antigua, la cual, fusiona técnicas incaicas y coloniales

El artesano cusqueño como embajador cultural tiene la tarea de atraer la mirada del mundo hacia el Perú y, en particular, hacia su región. Salir y representar al país, al Cusco, es pues, una invitación al extranjero para que venga a conocer. En ese sentido, mientras más logre vincular el actor, la actividad artesanal con su lugar de procedencia; más singular será su representación como embajador y mayores las expectativas por visitar que generará en la audiencia. Siguiendo a Cánepa en la identificación entre los actores y la *performance* (2001: 18), sostengo que el papel de embajadores llega a hacerse parte de aquellos artesanos que representan, continuamente, al Perú y al Cusco en el extranjero.

Como vemos, al buscar la internacionalización de los productores; el Estado y otras instituciones persigue —tal vez de manera inconsciente— su transformación progresiva en embajadores del Cusco y el Perú en el mundo. Así, los actores se identifican con el papel de embajadores pero también llegan a creérselo. Es decir, se constituye en parte de su propia identidad.

En suma, los productores se inscriben en el RNA como una forma de visibilizarse, en un mercado más global y en su propia trayectoria. *Performar* la identidad artesanal les otorga mayores posibilidades de comercialización. Asimismo, la oportunidad de acumular *currículum* mediante eventos nacionales e internacionales y perseguir el anhelo de la distinción en San Blas. Sin embargo, para algunos productores, el RNA es solo una posibilidad comercial; mientras tanto, otros lo aprecian como una estrategia para distinguirse dentro del campo de la producción de arte y de artesanía en San Blas.

El Mercado turístico local, una puesta en escena continua

A lo largo de este apartado, analizo tres de las lógicas más importantes que generan los entrevistados para visibilizarse en el ámbito comercial del barrio. Los productores alternan entre las identidades de artista y artesano de acuerdo a los espacios en que transitan y la experiencia que buscan transmitir a la audiencia; en este caso, los turistas.

En primer lugar, reflexionamos sobre la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas como una empresa cultural que busca *performar*, de manera colectiva, la identidad artesanal a modo de embajadores y representantes del barrio y el Cusco; no solo mediante la feria artesanal, sino a través de eventos como los “viernes culturales”. Estas *performances* giran en torno a dos objetivos importantes: (1) ganar reconocimiento a nivel regional entre las demás organizaciones artesanales y (2) buscar una mayor comercialización en las ferias artesanales, hacia el final del día.

Por otro lado, las tiendas y museos ofrecen un doble movimiento. El espacio se compone de dos ambientes: el museo, lugar en donde se exhiben las piezas del maestro o la familia. Espacio, también, en el que se genera una suerte de culto al maestro. El museo, además, funciona a manera de narración. Ya que, al igual que los individuos, el lugar y los objetos también *performan*. Mediante dicha representación los consagrados se reafirman como artistas a nivel barrial. Y, por otro lado, la tienda como la instancia en la cual, se llevan a cabo las transacciones comerciales. Allí, los turistas consumen un arte más portátil y realizan pedidos a la familia. La tienda artesanal es pues, una estrategia comercial que les permite la rentabilidad económica.

Por último, el taller – tienda⁸² es una lógica que fusiona la etapa de producción con el ámbito de la comercialización. Las obras son exhibidas y vendidas mientras los individuos trabajan. Así, los turistas ingresan en el taller de manera aleatoria, a veces, incluso, con un guía. Bajo esta dinámica, los productores muestran la actividad artesanal y el producto de ella en el mismo espacio. En otras palabras, *performan* su identidad como artesanos. Detrás de la *performance*, se encuentra la búsqueda del beneficio (Santos, 2012) es decir, una mayor comercialización. Y es que, un taller – tienda ubicado en la centralidad del barrio, atrae a una mayor cantidad de turistas que identifican el lugar como la posibilidad para aproximarse a lo otro, lo exótico (Biffi, 2006).

Desde hace 17 años, la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas exhibe y vende sus trabajos en las ferias artesanales que se realizan en la plazoleta del barrio. Mudarse a la centralidad de San Blas ha permitido a los productores visibilizarse y conseguir, rápidamente, una audiencia interesada en sus piezas. A lo largo del tiempo en que viene funcionando la Asociación, sus miembros han pasado de ubicarse tras bambalinas a erigirse como los actores centrales de la puesta en escena comercial del barrio.

A continuación, veremos cómo la Asociación *performa* colectivamente la identidad artesanal en el espacio de la feria. Estas representaciones dan cuenta de la responsabilidad de los actores por “dar a conocer” San Blas como barrio y el Cusco como región. En ese sentido, la identidad artesanal, desde la Asociación, se

⁸² Tomaremos el caso específico de la familia Álvarez, quienes poseen un taller de producción en San Blas, en el que trabajan con las puertas abiertas al público.

construye desde la necesidad de los productores por constituirse en embajadores de la artesanía; o mejor dicho, de una cultura local⁸³.

Como vimos en el capítulo cinco, la Asociación instaura las ferias artesanales del barrio con la finalidad de comercializar las piezas de sus productores directamente al turismo, sin intermediarios. En sus inicios, la venta se realizaba únicamente los días sábado. No obstante, con el correr del tiempo, la organización se ha transformado en una suerte de empresa cultural creando, también, los “viernes culturales”⁸⁴: días dedicados al comercio de objetos culturales, a la música y al espectáculo al aire libre.

Al acercarse la hora de inicio de la feria, los productores comienzan a llegar. Algunos, despiertos desde muy temprano, bajan de sus casas ubicadas en la parte alta del barrio; llevando consigo los artículos destinados a la venta y todo aquello que utilizarán a lo largo del día —incluidas mesas y sillas—. Otros, señala Felipe Rodríguez, ex vicepresidente de la Asociación, asisten a manera de invitados desde otros barrios y sectores de la ciudad.

Tanto viernes como sábados se comercializan múltiples artículos: “desde zampoñas hasta alfombras; pasando por chalinas, carteras de cuero, trabajos en piedra y ajedreces” (Notas de campo. Agosto, 2012). Se trata pues de líneas artesanales diversas. De esta forma, la Asociación distribuye los puestos en la

⁸³ Es importante señalar que, además de las ferias artesanales y los “viernes culturales”, la Asociación participa, activamente, en actividades de fomento turístico. Tal es el caso, del *Haywariska* o pago a la tierra que promueve la Municipalidad Provincial del Cusco mediante la Empresa Municipal de Festejos del Cusco (EMUFEC). En Agosto de 2013 me topé por casualidad con la representación en el medio de la plazoleta. Casi todos los socios danzaban. La escena me dejó pensando en torno a la búsqueda de la Asociación de otros beneficios más allá del ámbito comercial. Quizás, tiene que ver con el anhelo de acumular un mayor reconocimiento entre las demás organizaciones artesanales del Cusco; quizás, con la generación de una red más grande de contactos. Sin embargo, estos, son solo algunos indicios a considerar para futuras investigaciones.

⁸⁴ Pese a que en 2013, estos días fueron clausurados de manera definitiva, nuestro análisis se centra en la data recogida durante los trabajos de campo llevados a cabo, antes de su repentina desaparición.

plazoleta, acorde a la similitud entre líneas. Así lo explica Jesús Ccahuana, socio de la organización:

Ha habido sorteo por orden de número (...) Yo tengo el número dos... nos tocaron por eso por líneas ya... *todos los de cerámica, un lugar. Todos los de imaginería otro lugar; todos los de platería otro lugar. Así nos han dado* (Artista y Artesano, 54 años. Énfasis mío)

Imagen 6
Plazoleta en días de feria



Como vemos en la fotografía, los socios⁸⁵ son organizados por sectores. Estos se dividen en áreas en donde se combinan líneas artesanales semejantes entre sí: tejidos, cerámica, imaginería y dorados, entre otras. En la siguiente imagen se aprecia la distribución de los *stands* en referencia a un sector:

⁸⁵ Según Felipe Rodríguez, actualmente la Asociación cuenta con 70 miembros, entre activos e inactivos: “hay personas mayores que son maestros nacionales, que tal vez ya producen poco. Ellos son como maestros invitados pero ya no participan en las reuniones, ya no hacen limpieza, son como voluntarios, pero exponen todos los sábados” (Artista, 41 años).

Imagen 7
Área de tejidos



En la imagen, observamos tres puestos aledaños con artículos similares. El tipo de distribución muestra la feria artesanal como un espacio organizado y accesible, con rutas por las cuales el turista puede transitar y comprar ordenadamente.

La Asociación además adecúa su uso del espacio a la plazoleta misma. Mediante una imagen panorámica, apreciamos mejor la figura:

Imagen 8
Vista panorámica de la feria artesanal un sábado por la mañana



Los *stands* se acomodan pues a la anatomía de la plazoleta y a los objetos que en ella se encuentran; por ejemplo, bancas y enrejados. Algunos, incluso, rodean la pequeña fuente de agua ubicada en el centro del espacio. La organización aprovecha cada rincón del ambiente para posicionarse, de manera vistosa en el barrio.

Se trata también de destacar frente a la ubicación de los consagrados. Los miembros de la Asociación saben que la atracción turística de San Blas no es su feria sino más bien, las tiendas – museo de estas familias. Situada estratégicamente, la feria artesanal se va constituyendo como otro de los puntos turísticos de San Blas, siguiendo de cerca al templo y a las casas de los consagrados.

Otro tema, es la preparación de la utilería y de los actores mismos antes de la puesta en escena (Goffman, 1981: 34). Hallamos varios elementos. Algunos visibles como el uso de manteles y uniformes por parte de la Asociación, y otros más sensoriales como la musicalización de la plazoleta durante el transcurso de la feria.

Imagen 9
Manteles de la Asociación y mantones de ambulantes en la plazoleta



El uso del mantel por parte de la Asociación posee diferentes connotaciones. Una de ellas tiene que ver con la visibilización y la búsqueda de la diferencia. Durante los

días de feria artesanal es común observar vendedores ambulantes⁸⁶ que merodean la plaza en busca de compradores. Algunos, como la mujer de la imagen anterior se sitúan en el suelo a trabajar y comercializar sus objetos. Muchos no son de la zona; provienen de fuera llamados por el turismo que se focaliza en la plaza. Frente a ellos, la Asociación construye su propia identidad grupal:

Imagen 10
Miembros de la Asociación vistiendo sus uniformes



Arriba: Gavino Aguirre con casaca gris y guinda [Detalle: Escudo amarillo]
Abajo: Felipe Rodríguez con casaca gris y verde

Se trata de casacas plomas con guinda y verde, respectivamente. En el lado izquierdo llevan letras rojas con el nombre la organización y un símbolo color amarillo que resulta ser el púlpito tallado en madera, ubicado en el templo de San Blas. Este, como vimos en el capítulo cuatro, es la figura más antigua y

⁸⁶ El comercio ambulatorio es una de las grandes problemáticas que presenta el casco histórico del Cusco. Dentro de sus límites, se halla terminantemente prohibido siendo sancionado por la Municipalidad Provincial mediante “batidas” organizadas periódicamente.

representativa del arte y la artesanía en el barrio. Además, el principal atractivo turístico de San Blas al encontrarse su iglesia en los paquetes que ofrece la Municipalidad Provincial.

Por último, en la preparación de las ferias artesanales, la Asociación se encarga de crear un ambiente especial que “enganche” a los turistas en su paso por la plazoleta. Además, del uso de *stands* y uniformes, la organización añade el elemento de la música *folklórica*; la cual, se transmite por grandes parlantes, que los socios acomodan a un lado de la *paqcha*.

Ya en *Choquechaca*, calle en donde se inicia el barrio de San Blas, el sonido de la música se hace evidente. Los turistas, curiosos viajeros en un mundo en constante movimiento (Bauman, 2001), no tardan en subir por la “cuesta de San Blas”, pese al reducido y transitado espacio. Quieren oír, saber. ¿Qué hay del otro lado? ¿Qué espectáculo se monta en la plaza? ¿Un conjunto musical? ¿Danzas típicas? Los turistas, como visitantes, buscan constantemente aquel encuentro con el otro, y la música es siempre un indicio de que algo está ocurriendo.

Según Bauman, los turistas son coleccionistas de objetos. Y aquí viene el rol de la Asociación y el uso de la música *folklórica* como estrategia de “enganche”. La organización musicaliza la plaza en días de feria con el fin de generar expectativas en torno al encuentro con el otro.

Dos reflexiones al respecto. La primera tiene que ver con aquellas promesas que el turismo le hace al viajante, antes de emprender su travesía en dirección al Cusco. Como señala Valeria Biffi (2006), en el caso del turismo, los imaginarios sobre el otro y su exotividad, son creados por las agencias de viaje, los guías y la literatura turística en general. Estos son espacios desde donde se ha tendido a

ficcionalizar sujetos y lugares y a promocionarlos como productos intercambiables. Con esta mirada propagandística sobre el Cusco, los turistas se encuentran a la espera de cualquier tipo de interacción con los otros. En ese sentido, la música *folklórica* cubre la expectativa del deseo. No obstante, recordemos que esta es una expectativa creada no solo desde las agencias turísticas sino también, y más importante aún, desde la propia Asociación artesanal.

Ello nos lleva a nuestra segunda reflexión. La utilización del elemento sonoro para atraer el turismo hacia la feria artesanal y con ello, elevar el nivel de ventas hacia el final del día. Siguiendo a Yúdice (2002), los individuos transforman la cultura en un recurso para generar mayores y mejores ingresos. En ese sentido, la música se instrumentaliza al punto de convertirse en una estrategia que la Asociación emplea para captar al turismo que transita por los alrededores de la plaza y llevarlos, finalmente, a la compra de sus productos. En la misma línea, Fuller sugiere que:

Dentro de este marco es que se puede ubicar al turismo como una *forma de aprovechar la cultura para el crecimiento económico*, tanto *por parte del Estado, como por parte de las empresas y de los mismos pobladores* [como es el caso de la Asociación] *que ven la gestión de su herencia cultural como una fuente de ingresos*, una forma de participar de la vida de sus comunidades. (2009: 102. Énfasis mío)

Ahora bien, la Asociación no solo emplea la cultura como recurso para obtener mayores ingresos. También tiene que ver con alcanzar cierto reconocimiento entre las organizaciones del Cusco. De esta forma, prepara cada viernes, las tardes culturales. La diferencia es que allí, la feria como instancia de intercambio, no es la principal atracción. Hay algo más. Para Benedicta Martínez, el público ya asocia a San Blas con sus “viernes culturales”:

Los días viernes era... un horario cultural que es música, danza, hay veces, teatro (...) Nosotros pagamos todo eso (...) *a los que vienen a bailar, a cantar, esas cosas* (...) Ahora, otros socios... *nos designan por decir pa una taza de ponche, de té... donde entran turistas. Porque la gente, poco a poco, sabe: «en San Blas los días*

viernes hay día cultural» y vienen a ver las danzas... [Y a comprar...] Sí, a comprar. (Miembro de la Asociación, 43 años. Énfasis mío)

Los viernes, claro está, colaboran en las ventas. Sin embargo, estas vienen por añadidura. El objetivo principal de la feria en aquellos días tiene que ver más con los espectáculos que ofrece la Asociación en la plazoleta del barrio. Siguiendo a Urry, Fuller sostiene que “en la medida en que todos los lugares, actividades e historias pueden ser reconvertidos, material y simbólicamente, en objetos de observación turística, *la cultura sería un gran espectáculo*” (2009: 99. Énfasis mío).

Caracterizados por una mayor presencia de sanbleños, los “viernes culturales” constituyen pues un punto de reunión entre locales y extranjeros. Así, “disfrutar con los otros se convierte en el paradigma del encuentro intercultural” (Fuller, 2009: 100). La Asociación, de esta manera, juega las veces de vínculo entre ambas caras. Mediante el empleo de la cultura como espectáculo congrega a nacionales e internacionales en torno a un mismo momento y espacio: la plazoleta. Paralelamente, se va haciendo conocida en la ciudad como auspiciadora de eventos culturales. Mediante la diferencia, va ganando reconocimiento entre las demás organizaciones artesanales del Cusco.

Planteamos pues algunas conclusiones importantes. En primera instancia, mediante la utilización de ciertos recursos —como la música, la distribución del espacio, el uso de una vestimenta determinada y el espectáculo— la Asociación produce “una” experiencia (Cánepa, 2001) para los turistas. La feria artesanal satisface aquellas promesas hechas al turista sobre su encuentro con el otro (Bauman, 2001).

En segundo lugar, al hacer uso del púlpito como símbolo en sus casacas, la Asociación reconoce abiertamente su rol como representante y embajadora de la

artesanía en el barrio de San Blas. Ello pues no solo se trata de que los productores consigan una mayor venta hacia el final de cada feria; sino de que existen ciertos símbolos —los manteles, la imagen del púlpito, los uniformes, la distribución de los *stands* por líneas de producción— que dan cuenta de un ordenamiento que entrecruza la esfera comercial, acercándose más hacia la representación cultural.

Por otro lado, encontramos el tema de la formalidad en la presentación de la organización. El uso de estos símbolos no solo nos lleva a reflexionar en torno a su papel como representantes del barrio sino también, —siguiendo a Jean y John Comaroff (2009) — nos ayuda a mirar la Asociación como una suerte de corporación —propia del capitalismo⁸⁷— que comercializa prácticas y objetos culturales a través de la puesta en escena cotidiana de sus propias identidades. De esta forma entreteje elementos más formales como la presentación misma —mediante manteles y uniformes—; con otros más cotidianos o informales como la interacción entre socios durante la feria.

Como vemos, en contextos como la feria, *performar* la identidad artesanal resulta beneficioso para los productores. En ese sentido, ser artista, como una forma de distinción, no siempre es algo deseado o buscado en todo tipo de circunstancias. Por el contrario, en ocasiones, la identidad artesanal se convierte en una ventana de oportunidades de cara a la comercialización.

En conclusión, la distinción no es perseguida desde el ámbito comercial; no obstante, los mismos productores capaces de *performar* una identidad artesanal en

⁸⁷ En su libro *Ethnicity, Inc.*, los Comaroff, mediante ejemplos, explican cómo, poco a poco, las identidades étnicas se vuelven, cada vez más, intercambiables. Los grupos y las comunidades deben buscar alternativas para sobrellevar estos rápidos procesos de mercantilización. Así, se crean “empresas culturales”, una suerte de corporaciones, que tienen como imperativo *performar*, poner en escena, sus identidades para mantenerse con vida. Estas corporaciones, se caracterizan por entremezclar antiguas redes comunales con las nuevas tecnologías que van apareciendo en la era de la información.

la feria de los sábados, pueden buscar el título de artistas en otras instancias como el barrio o el museo. La idea central es que la identidad artesanal se transforma en un repertorio cultural (Santos, 2012) del cual se puede hacer uso en situaciones diversas.

Como hemos visto a lo largo de la tesis las familias consagradas se erigen como figuras emblemáticas dentro del barrio. Como aquellas que se visitan cuando se realizan recorridos turísticos debido a la ubicación estratégica de sus locales. Y es que, los *city tour* en el Cusco enfatizan en la plazoleta de San Blas; así también, en las tiendas – museo de los consagrados.

Colocar sus tiendas y museos⁸⁸ en los alrededores de la centralidad de San Blas resulta una estrategia comercial útil para estas familias. Se trata de una forma de visibilizarse en el espacio comercial del barrio al ser la plazoleta un punto de referencia para el turismo y la mercantilización de piezas artesanales.

La tienda – museo se presenta, entonces, como una estrategia comercial para situarse en el mercado barrial y atraer al turista extranjero especializado en piezas de arte⁸⁹. Un turista que conoce de antemano la obra del maestro familiar, capaz de realizar grandes pedidos de arte que representan, para los consagrados, miles de

⁸⁸ En cuanto a la comercialización de sus piezas, las familias consagradas suelen articular dos lógicas en un mismo espacio. Este es el caso de la dinámica de la tienda – museo. La capacidad de admirar y de comercializar en el mismo lugar. Esta lógica, sin embargo, vincula en mayor o menor medida los espacios artístico y artesanal. Tal es el caso del museo de Hilario Mendivil y Edilberto Mérida. Los cuales, dejan poco sitio a la compra de piezas dentro del local. Otro ejemplo, es la tienda – museo de la familia Olave; la cual, divide muy bien el espacio dedicado a la venta y el espacio hecho para apreciar: el museo.

⁸⁹ Recordemos que los Mérida, Mendivil y Olave son familias que ostentan el capital de consagración (Bourdieu, 2011) dentro del espacio de producción cultural de San Blas. En tanto, no se encuentran en una lucha constante por la distinción —como sí lo están el resto de productores—. Por el contrario, estas familias se hallan en la cima del reconocimiento al ser distinguidas como artistas desde la esfera barrial.

dólares de trabajo. Mucho más de lo que se gana cotidianamente en la sección de la tienda.

El museo de Hilario Mendívil, patriarca de la familia, se encuentra ubicado en la plazoleta de San Blas. Durante el día, está siempre abierto al público. En el medio del patiecito interior, una escultura llama mi atención (ver Anexo 4). Es don Hilario a cuerpo completo. Una escena en la que se le observa frente a una mujer sentada. Se trata de Georgina, su esposa, con quien trabajó de manera conjunta. Detrás, la virgen María plasmada en la pared, a vivos colores y con el típico cuello Mendívil; aquel, dicen los sanbleños, que se inspira en los auquénidos. Ambas estatuas se ubican sobre una suerte de altar. En él hay también algunas flores. En el patio, se encuentran también, pancartas con algunos de los concursos en los que la familia ha participado o ganado alguna condecoración⁹⁰.

El lugar está diseñado pues, para que el turista fabrique su propia experiencia en torno a la familia. No aparecen interlocutores, ni guías. Las paredes hablan. Las esculturas, las pinturas. Se presenta a Hilario Mendívil como figura creadora de los “cuellos largos” y se ensalza su trabajo mediante los reconocimientos recibidos. En tanto, el espacio se encuentra dedicado a él, a su culto.

Al atravesar el patiecito, me topo con uno más grande que se conecta con varias habitaciones. En dos de ellas, se encuentra el museo de la familia Mendívil. Otro dormitorio es utilizado como taller en donde, algunos operarios y el esposo de Juana Mendívil, hija de Hilario y Georgina, continúan la producción de los famosos “cuellos largos”.

⁹⁰ En el caso del museo Mérida, la experiencia es distinta. Los concursos en los que el patriarca, don Edilberto, ha participado, las condecoraciones, las clases maestras en el extranjero e, incluso, la otorgación del *Doctor Honoris Causa* se hallan, totalmente, documentados en varias vitrinas. El turista puede tomar fotografías y preguntar a alguna de sus hijas o a la guía que se encuentra siempre presente en la sala.

En el patio, aparece una muchacha que juega las veces de guía. En las varias ocasiones que lo visité, me preguntó si necesitaba información adicional, y una sola vez me dejó tomar fotografías; diciéndome que, al ser obras tan antiguas, era posible que se dañen al contacto con la cámara. Llamaron mi atención las recurrentes alegorías a renombrados poetas y cuentistas, tales como Pablo Neruda. En las paredes que anteceden el museo hay escrito, por ejemplo, un poema dejado por Luis Nieto Degregori⁹¹ que refiere el trabajo de Hilario y Georgina Mendivil (ver Anexo 4 y 6).

Las puertas al museo muestran una breve cronología del arte Mendivil representado en la historia personal de don Hilario. Este es un anticipo a lo que viene. Dos habitaciones pobladas de obras que van desde las más antiguas hasta las últimas. Obras trabajadas por Hilario y Georgina principalmente para la feria regional de *Santurantikuy*. Algunas se lucen incluso sin concluir, tal y como fueron dejadas por los maestros antes de su fallecimiento.

Los primeros elementos que llaman mi atención son un mandil y un *chullo* que se encuentran colgados en el techo de la sala (ver Anexo 4). Pregunto por ellos. La guía me dice que “eran sus principales utensilios de trabajo”. Me resulta curiosa la forma en que se ensalza la casa del maestro. En todo el recorrido no encontré evidencia alguna en torno a la palabra artesano. Más bien, al mostrar al público, una y otra vez, el trabajo de Hilario y Georgina como únicos creadores de la tradición de los “cuellos largos”; los Mendivil reafirman su propia identidad como artistas.

Rememorar la tradición familiar implica pues que se recree y se reconstruya continuamente, la percepción sobre sí mismo. Para Cánepa, esto ocurre ya que es

⁹¹ Es uno de los escritores cusqueños más reconocidos de su generación. Ha escrito diversas obras, entre ellas: *La joven que subió al cielo* (1988), *Cusco después del amor* (2003), *Asesinato en la ciudad del Cusco* (2007). (Del Río, 2008: 220).

en la “puesta en escena de una expresión [cultural] que nosotros re-experimentamos, re-vivimos, re-creamos, re-construimos, re-formulamos nuestra cultura” (Bruner, 1986: 11; citado en 2001: 13). Siguiendo a Elizabeth Jelin, es de esta forma que “el pasado del aprendizaje y el presente de la memoria se convierten en hábito y tradición” (Moliner, 1998: 1273; citado en 2002: 26). En ese sentido, en el museo, mediante la unión de múltiples elementos —reconocimientos, obras concluidas, obras a medio terminar, poemas, utensilios de trabajo, pinturas, escenas cotidianas de los maestros, entre otros— se rememora a Hilario y Georgina, haciendo de la innovación de los “cuellos largos” el sello de los Mendívil. Un grupo de artistas, al que no solo la familia sino también el barrio rinde culto⁹².

Otra cuestión a tomar en cuenta es que el Arte Mendívil no finaliza con el fallecimiento de Hilario y Georgina. Este prevalece. Una clara muestra es la pintura que se encuentra al salir de las habitaciones (ver Anexo 4). En ella apreciamos a las hijas e hijos dedicados a la tradición de los “cuellos largos”. Con esta imagen, se cierra el recorrido por la antigua casa. El turista sale por el mismo túnel por donde ingresó, llevándose cada uno, una experiencia distinta: “así, el transcurrir de la vida nunca es experimentado de manera neutra, sino a través de la memoria, que convierte «cada momento observado en un momento recordado»” (Bruner, 1986; citado en Cánepa, 2001: 14).

⁹² En las paredes que anteceden el museo, se exhibe una pintura en la que se observa a don Hilario restaurando una imagen del “Señor de los Temblores” en la plazoleta del barrio. Esta pintura deja entrever dos cuestiones. En primera instancia, Hilario se muestra como un personaje importante en San Blas debido a la magnitud de la tarea encomendada para la fiesta. En segundo lugar, la ubicación estratégica de la pieza dentro del museo da cuenta de la posición “privilegiada” de los Mendívil en la esfera barrial. Colocar la pieza allí tiene que ver, entonces, con acentuar la superioridad de la familia en interacciones cotidianas. Estas, a su vez, se dirigen, principalmente, a la búsqueda del respeto —como capital simbólico— sobre todo, en actividades colectivas como las *mayordomías* (de la Cadena, 2004).

El museo Mendívil construye y reconstruye pues, una narrativa con cada turista que ingresa. El culto al maestro contiene una fe ciega en su historia, sus sufrimientos, sus logros. En suma, familias como esta, imaginan y diseñan el museo, en función a sus patriarcas; con la intención de mostrar (se) su línea artística al mundo.

La tienda consagrada, por el contrario, se presenta como un espacio disímil. En ella, objetos de diferentes líneas y orígenes se encuentran apilados. La mayoría, no posee leyenda alguna que explique cómo, ni por quiénes fueron elaborados. Para García Canclini, algunas tiendas se orientan hacia esta lógica: “aglomeran artesanías de muchas regiones dentro de la misma vitrina o estante, imponiendo desde la distribución visual confusiones, o simple indiferencia, sobre el origen y función de cada una” (1990: 169).

En su versión más comercial, por ejemplo, la tienda de Francisco Mendívil, uno de los hijos de Hilario, ofrece todo tipo de piezas que van desde los clásicos “cuellos largos”, hasta pequeños *souvenirs*.

La tienda Mendívil es pues, una típica tienda artesanal como aquellas que describe García Canclini en donde:

La utilidad práctica y ceremonial [de la pieza] es ignorada, salvo excepciones, al sustraer a los objetos del contexto para el que fueron concebidos —la casa o la fiesta— y exhibirlos solos, sin explicaciones que permitan imaginar su sentido primario. (1990: 169)

Usualmente, los vendedores de las tiendas desconocen el origen de la pieza y su verdadera autoría. Así, los artículos se hallan bajo el sello de la familia consagrada; el cual, re-significa su valor como cosa al ingresar en la tienda artesanal. Al respecto, Ángel Gutiérrez narra su experiencia con la familia Olave:

Por ejemplo, *les vendo una pieza y ellos ya no dicen que tal persona me ha vendido, sino “nosotros lo hemos hecho”, así dicen. Inclusive hasta le ponen su nombre (...)*

una vez a Olave le he vendido así, para que lleve a España y a sus trabajos *le había puesto el nombre de su hija*. Y un cliente me contó eso (...) Como ellos son más conocidos, había entrado por casualidad y le habían dicho: «¿De quién es este trabajo?». Y...: «Ah, es de mi hija...». «Pero, ¿esto no es del señor Ángel Gutiérrez?». «No, es de mi hija». (Artesano, 75 años. *Énfasis mío*).

Mediante este testimonio, evidenciamos el peso del nombre sobre el objeto. Las piezas de Ángel siguen siendo las mismas físicamente; sin embargo, al ingresar en la tienda de Olave se transforman. Ello pues, al ser firmadas, su valor simbólico y su precio en el mercado se elevan. Para Bourdieu, “la eficacia casi mágica de la firma no es otra cosa que el poder, reconocido a algunos, de movilizar la energía simbólica producida por el funcionamiento de todo el campo” (2011: 162). Es decir, se materializa el poder de consagración acumulado por las familias mediante la firma como marca de aquella tradición:

El artista que, poniendo su nombre sobre un ready made, produce un objeto cuyo precio de mercado no tiene proporción con su costo de producción, está colectivamente acreditado para cumplir un acto mágico que no sería nada sin toda la tradición de la cual su gesta es el resultado, sin el universo de los celebrantes y los creyentes que le dan sentido y valor en referencia a esta tradición. (Bourdieu, 2011: 162)

Dicho de otro modo, sin la existencia de una colectividad de creyentes y difusores de las tradiciones artesanales de Mendivil, Mérida y Olave —pensemos en el barrio de San Blas como tejido social, la empresa turística y el Estado— hubiera sido complicado para las familias alcanzar la consagración. Y con ella, la capacidad de movilizar energía simbólica y trasladarla desde el espectro social hasta una pieza en específico.

Es así que, la cosa muta: pasa de ser un objeto desconocido, de autor anónimo, a un objeto con una larga tradición, propio de una marca familiar. Ingresa en la centralidad del barrio de manera directa en las tiendas artesanales más conocidas y se ubica en el medio de la actividad turística. Para García Canclini, la

firma individualiza la pieza: “le confiere otro valor: la hace única o diferente, la retira del sistema de los huipiles que sirven para abrigarse o los diablos que evocan mitos tarascos, para reubicarla en el sistema de obras de *una artesana*” (1990: 144. *Énfasis mío*).

A manera de conclusión, mediante sus tiendas y museos, las familias consagradas desarrollan una doble estrategia para el mantenimiento de la distinción a nivel barrial. La primera está relacionada con el museo. Tomando de ejemplo el caso de los Mendivil, el museo funciona a manera de reforzador. La *performance* del lugar —este culto al maestro—, las piezas e incluso, los mismos actores, reafirman cada vez que la puesta en escena se repite, su posición como artistas dentro del barrio.

Por otra parte, por la forma en que se encuentra diseñado el espacio, parece ser que el museo busca atraer a turistas concedores de arte, personas que ordenan grandes pedidos. Estos, representan miles de dólares en ganancias para los consagrados y, a la vez, les permiten trabajar en obras de gran dificultad.

La segunda estrategia gira en torno a lo comercial. Al buscar piezas de otros productores para exhibir y vender en sus tiendas artesanales, los consagrados monopolizan, como vimos en el capítulo cinco, el mercado de objetos culturales en San Blas. Esto, les conviene para mantener una posición dominante dentro del espacio.

Por último, tras la fundación de la organización queda claro que los consagrados, más que nunca, requieren de las tiendas artesanales para mantener su sustento económico. Más allá, de que hayan alcanzado la distinción a nivel

barrial, se encuentran en constante competencia con la Asociación; sobre todo en días de feria.

Durante mi estadía en San Blas, llamó mi atención un taller de producción siempre abierto al público en la calle Carmen Bajo. Lugar de tránsito obligatorio para mí, cada vez que me dirigía a la plazoleta. Resultó ser el taller – tienda del señor Domingo Álvarez y su familia. Allí, los miembros se dividen las labores y pasan la mayor parte del tiempo de su día trabajando en su especialidad: el tallado en madera. Luego de entrevistar al jefe del taller, Domingo, pregunté si existía la posibilidad de ingresar como aprendiz. A la interrogante, Jhon, su hijo mayor, respondió que sí, que muchos turistas nacionales e internacionales se interesan por aprender el oficio y que me esperarían gustosos.

En mi primera experiencia, permanecí alrededor de dos horas en el taller; tiempo en el cual comprendí lo difícil que es dedicarse al tallado. Empezando por las condiciones físicas. A medida que transcurrían las horas, mis piernas iban cediendo al cansancio de estar de pie. Otra cuestión fueron los cortes. Accidentalmente me herí con una herramienta. Sin embargo, Blas y Jhon no parecieron inmutarse. Domingo me enseñó las marcas en sus brazos. En ese momento, entendí que estos incidentes forman parte de su cotidianidad.

A lo largo de la estancia en el taller, Jhon me comentó lo vinculados que se encuentran él y su padre con la madera. El trabajo es tan importante que pueden incluso dejar de comer a sus horas o terminar por hacerlo de pie. Entre broma y

broma me dicen que descansan, comen, duermen y trabajan de la misma manera: de pie y frente a la mesa, pero siempre junto a la madera⁹³.

El taller es una parte más de la casa de los Álvarez y es allí, donde se reproduce una esfera más de la vida familiar. No obstante, al no poseer los medios económicos necesarios para instalar una tienda artesanal, transforman el lugar en una vitrina en donde se comercializa y ofrecen múltiples servicios. La intimidad familiar es pues *performada* con la apertura al turismo. Y es que el taller – tienda abre sus puertas muy temprano en la mañana y las cierra alrededor de las siete de la noche. Durante el transcurso del día, la familia recibe todo tipo de compradores.

En primer lugar, los turistas pueden —si lo desean y pagan por ello— ingresar como aprendices al taller a manera de turismo vivencial. La persona ingresa como alumna, siendo dirigida por el maestro Domingo. Al respecto, Benedicta, su esposa, me comentó durante una entrevista: “vienen a veces, muchos turistas. Se quedan acá a aprender, limeñas también llegan” (43 años). Más allá de volverse un erudito en la materia, lo que el turista busca es aquella experiencia que lo aproxime a conocer la cultura del otro, “para observar «cómo viven»” (Fuller, 2009: 39).

Por otro lado, los Álvarez aceptan pedidos de diferentes partes del Perú y el mundo. Cuando llegué a su taller, se encontraban realizando un gran encargo para

⁹³ El uso del cuerpo es pues, inherente al oficio. Se aprende con las manos y se transmite también con ellas. Los sujetos se acostumbran a trabajar de pie si es así necesario: a los cortes, a comer a deshoras. El cuerpo es aquel lugar donde el ser artista y artesano es experimentado e incorporado (*embodied*) (Cánepa, 2001: 18). Para Bourdieu (1997), el cuerpo de los productores se ha habituado al oficio. En otras palabras, el *habitus* se ha hecho palpable: “a través del cuerpo hablan las condiciones de trabajo (...) El cuerpo [es] como un texto donde se inscriben las relaciones sociales de producción” (Barrera Sánchez, 2011: 129). En ese sentido, las condiciones laborales se imprimen en el cuerpo del artista y artesano causando alteraciones físicas tales como: callosidades, quemaduras y cortes. El cuerpo es una experiencia vivida que se construye socioculturalmente (Ganter, 2005: 27). Un espacio, que narra las actividades desarrolladas por los sujetos a lo largo de sus vidas. Al manipular día a día, la arcilla, el yeso, la madera y otros materiales, los artistas y artesanos generan experiencia, a partir de lo aprendido. El cuerpo se constituye entonces, como aquel lugar desde donde se experimenta el mundo artesanal (Cánepa, 2001).

Brasil. Numerosos marcos y cuadros que debían entregar para el mes de febrero. A la par, sin embargo, los clientes continuaban llegando por otro tipo de pedidos que iban desde marcos hasta muebles con acabado. En las paredes del lugar se encuentran colgados algunos de los cuadros elaborados por Domingo. Así también se hallan los pedidos en proceso de producción (ver Anexo 4).

En última instancia, el local funciona como taller y tienda. Allí, los trabajos de la familia se exhiben a la par que, los productores *performan* su identidad artesanal, al trabajar a puertas abiertas. Es, quizás, esto último aquello que más llama la atención del turismo. El hecho de descubrir un espacio en el cual, los productores trabajan la artesanía desde su cotidianeidad. No obstante, no podemos dejar de lado que al producir a puertas abiertas, Domingo y su familia hacen uso del lugar a manera de estrategia comercial, a manera de recurso pues es una forma de atraer el turismo.

Al no poseer una tienda y encontrarse alejados de la plazuela del barrio, los Álvarez optan por abrir su taller al público. Los turistas se interesan por las piezas que producen pero, más aún, por la *performance* que se halla detrás; es decir, por el trabajo implicado detrás de la obra. Así, la audiencia comienza a juzgar la calidad estética de los objetos, al observar con sus propios ojos lo que conlleva el proceso productivo. Durante toda la entrevista, Domingo me dijo que el público era quien debía evaluar sus trabajos y categorizarlo como artista o artesano. Al no encontrarse asociado y participar poco de eventos a nivel nacional e internacional, él confía en su audiencia. Es quizás, por eso, que deja las puertas abiertas.

A lo largo de este capítulo, hemos identificado, en primer lugar, dos tipos de discurso en torno al arte: el arte turístico o artesanía y el arte para apreciar. El

primero se caracteriza por la producción de piezas en serie y la repetición constante de patrones, mediante moldes o calcas. Así también, los entrevistados sostienen que la artesanía es, principalmente, un negocio que depende, directamente, de la demanda turística en el barrio. En el arte para apreciar, por el contrario, los artistas realizan piezas únicas e irrepetibles, siguiendo un largo proceso de investigación. Asimismo, son personajes que, por encima de la ganancia económica, buscan la satisfacción personal y el gusto del público por su trabajo.

Más allá del discurso de los entrevistados, nos interesaba conocer los espacios desde los cuales se construye la distinción y las lógicas y estrategias que los actores generan para alcanzarla. Estos espacios son, principalmente, el Estado y el barrio. Allí, encontramos lógicas determinadas que llevan a un productor a obtener reconocimiento, respeto o consagración —esto último, algo que solo han conseguido tres familias en la esfera barrial—. El mecanismo para llegar a ser catalogado artista se erige a manera de engranaje entre estas dos esferas. Se requiere de reconocimiento estatal y respeto barrial para llegar a ser distinguido como un artista. Al funcionar como un sistema complejo, este respeto, como mencionamos antes, debe ser otorgado por los vecinos y productores; y no confundido con una forma de dominación.

Ahora bien, dentro de este esquema, la *performance* de identidades, se vuelve un recurso para alcanzar la distinción. Al *performar* la identidad artesanal y artística en contextos determinados, los actores van reuniendo los elementos necesarios para su distinción como artistas en San Blas; entre ellos: el reconocimiento estatal y el respeto barrial. La *performance* de identidades se vuelve

entonces, una estrategia que persigue fines inmediatos⁹⁴. Se trata pues de pensar la identidad a manera de “caja de herramientas”, de recurso, que se *performa* y que, permite a los actores distinguirse en el espacio.



⁹⁴ Algunos, incluso, no giran en torno a la obtención de la distinción; pero tienen que ver con la satisfacción de demandas inmediatas como la comercialización. En estos casos, las identidades de artista y artesano se *performan* desde espacios barriales como: el taller – tienda, las tiendas artesanales, los museos y las ferias artesanales. Es mediante estas puestas en escena, que los productores se colocan en vitrina como artistas y artesanos frente a un público, usualmente, foráneo, reafirmando sus identidades.

Conclusiones

A lo largo de esta tesis, cuatro preguntas orientaron y acompañaron nuestro análisis sobre la distinción entre artistas y artesanos en el barrio de San Blas: (1) ¿Cuáles son los principales discursos que manejan los productores sobre ser artista o artesano en el barrio? (2) ¿Desde qué espacios se construye la distinción y cuáles son sus principales lógicas de funcionamiento? (3) ¿Qué estrategias generan los actores para distinguirse como artistas en el campo de producción cultural sanbleño? Y (4) ¿Qué tensiones se originan a lo largo de los procesos de distinción, en un barrio cusqueño como San Blas?

1

A partir del análisis de las entrevistas, pudimos identificar, principalmente, cuatro tipos de discurso sobre la distinción. Estos son: (1) El artesano que repite y el artista que innova, (2) El artesano que negocia y el artista que obsequia, (3) El artesano es artista cuando es reconocido y, (4) El artista decente y el artesano indecente.

Las primeras dos, son oposiciones que parten de los mismos productores. Estas, se hallan en íntima relación con los discursos propagados desde la instancia artística. Es así que, se toman en cuenta dos elementos para diferenciar y catalogar a los actores como artistas o artesanos: las formas en que elaboran sus piezas —un artista realiza objetos únicos mientras que, un artesano repite patrones haciendo uso de moldes—; y sus perspectivas en torno al mercado —mientras que un artesano orienta su producción al comercio, un artista la dirige hacia el Museo—.

Por otro lado, el discurso de la decencia, se erige desde las familias consagradas del barrio. En él, (siguiendo a de la Cadena) se entremezclan categorías sociales como la moralidad, el linaje, la ocupación y la raza, para diferenciar a los tres consagrados de los demás productores. Es importante anotar que este discurso se visibiliza en un momento crucial: la fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas.

En última instancia, encontramos que, para los productores, un artesano se transforma en artista cuando ha acumulado una gran cantidad de reconocimiento — a manera de capital simbólico— durante su trayectoria. Así, dejando de lado la calidad de sus obras, el artesano no podrá llegar a ser considerado artista, sino es reconocido como tal por terceros. Desde esta perspectiva, el reconocimiento se transforma en una condición necesaria para la distinción; es decir, para ser considerado artista dentro del espacio artesanal del barrio.

2

Dependiendo de los espacios desde donde se construya, la distinción poseerá connotaciones diferentes. Así, mientras en el barrio los actores buscan el calificativo de artista; en la esfera estatal, persiguen el reconocimiento. Es importante dar cuenta de estas diferencias pues, en cada espacio se manejan conceptos propios sobre qué es y cómo se consigue la distinción.

En un espacio autodidacta como San Blas, existen dos formas de llegar a ser considerado artista: por consagración o por respeto. Visto así, solo tres familias son percibidas como artistas consagrados por los entrevistados y por el tejido barrial, en general. La cuestión con el respeto sin embargo, deviene en un esquema mucho más complejo. En ese sentido, los entrevistados otorgan respeto, a manera de

atributo (siguiendo a Tateishi), a aquellos personajes que juegan las veces de “maestros”; pero que, también, sostienen un comportamiento “ejemplar”, sobre todo, en actividades colectivas —por ejemplo, la fiesta del patrón, el *Corpus Christi*, entre otros—. Por otro lado, es precisamente en estos eventos, que los productores buscan su ascenso en la escala social: mediante *jurkas* y la disminución de la proximidad en los círculos de los mayordomos (de la Cadena, 2004). De esta forma, individuos, hasta ese momento, anónimos se van acercando al reconocimiento barrial y por ende, al calificativo de artista como una forma de distinción.

En cuanto al reconocimiento, este se va edificando, esencialmente, desde la esfera estatal; a partir de la presentación de un *currículum vitae* que habla por la trayectoria del productor y se entrega cuando se participa en eventos a nivel nacional e internacional. Sin embargo, a lo largo del análisis, (en particular, en el capítulo 7) hemos visto, que un buen *currículum* no siempre basta. De esta forma, los entrevistados señalan la existencia de vías alternas para acceder al reconocimiento en la esfera estatal: (1) las “argollas”. Un círculo social cerrado que rodea al Director de Artesanía en turno y goza de ciertos beneficios al participar en eventos fuera del país. (2) Las “coimas” que, con el correr de los años, se han venido constituyendo como un “saber hacer” cotidiano; en donde, tanto funcionarios como productores, buscan salir favorecidos mediante transacciones que se ubican fuera del marco de la ley del Artesano.

Cabe resaltar que, acorde a la información encontrada, el uso de “coimas” es una de las lógicas más fuertes en el funcionamiento de la Dirección Regional de Artesanía. Así, sospechamos que los productores hacen uso de su agencia para adaptarse y crear nuevas posibilidades de negociación en este universo. No

obstante, esta es solo una intuición que podría servir de base para futuras investigaciones.

3

Existen dos polos opuestos —y complementarios a la vez— entre los que transitan los productores de San Blas: por un lado, el arte comercial y por otro, el arte para el museo. Así, si bien ser artista es una forma de distinción, aquella que la mayoría de productores sanbleños intenta alcanzar, ser artesano es la actividad que les abre las puertas al mercado, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. En otras palabras, en la práctica, la mayoría de productores elabora piezas comerciales y piezas para el museo. De esta forma, se van configurando sujetos capaces de transitar entre la esfera museística y la comercial; entre el espacio artístico y el artesanal. Así, al hallarse en constante interacción, las identidades de artista y artesano no pueden comprenderse de manera aislada.

Al fluctuar, los productores logran establecer un nexo entre ambas identidades presentándose en ciertas ocasiones como artistas y en otras, como artesanos, dependiendo del contexto en el que se encuentren —Estado, Museo, Mercado, entre otros— y los beneficios particulares que deseen conseguir con su *performance*. En ese sentido, se trata de pensar la identidad (siguiendo a Santos) a manera de “caja de herramientas” que se *performa*, a manera de estrategias que los actores generan para distinguirse en el espacio.

4

A lo largo de la investigación, analizamos la distinción en San Blas a partir de dos miradas diferentes pero atribuidas al mismo autor: (1) como una oposición entre cultura comercial y cultura no comercial (Bourdieu, 1995) y (2) como la búsqueda incesante por la diferencia en un espacio dedicado a la producción cultural (Bourdieu, 1997). Tras identificar —y dialogar con— las estrategias, los espacios y los discursos entre los que se mueven los mismos actores, creemos que hay dos maneras de construir la distinción en el barrio.

En primer lugar, la oposición entre artistas y artesanos no radica, exclusivamente, en la pieza. Esta diferenciación alberga características morales, raciales y jerárquicas que dan cuenta de una esfera barrial atravesada por relaciones de dominación, marcadas por la presencia de las tres familias consagradas.

Por otro lado, la distinción en San Blas implica una constante búsqueda por la diferencia. A lo largo del análisis, hallamos que ser artista en un espacio artesanal y autodidacta es considerada una forma de distinción, una forma de ser diferente. Sin embargo, son pocos quienes se autodenominan artistas y, por el contrario, muchos los que atribuyen esta categoría a los consagrados del barrio.

¿Qué hace que esto sea tan difícil? La distinción en San Blas funciona como un sistema complejo; teniendo, como ya vimos, al barrio y al Estado como espacios centrales desde los cuales, los productores generan discursos y estrategias. Para llegar a ser considerados artistas, los sujetos deben buscar la acumulación de respeto en el barrio y el ascenso en la escala del reconocimiento en la esfera estatal. Así, la conversión de la identidad del productor —de artesano a artista— se inicia

cuando pasa de la escena sanbleña a la escena nacional o internacional. Al volver al barrio, debe buscar la manera de registrar su marca personal. Es decir, visibilizarse: colocar una tienda, un museo, un espacio que dé cuenta de su trabajo en la centralidad de San Blas. Asimismo, como vecino y productor sanbleño debe mantenerse activo en las actividades barriales: mantener su compromiso con el barrio asumiendo mayordomías o *jurkas*. Este tipo de estrategias ayudará a elevar su *status*, no solo como vecino de San Blas sino como artesano que quiere ser artista o mejor dicho, como artesano que se ha convertido en artista.

5

Ahora bien, ¿qué pasa con la idea de *performance*? Llegar a ser artista es un anhelo que casi todos los productores guardan en su interior, sin embargo, no es una cuestión estática; tampoco, una cuestión que todos persigan. Ganar el *status* de artista en el barrio no quita que el productor continúe realizando labores de artesano. Es decir, continúe acudiendo a eventos estatales bajo el título de embajador de la artesanía peruana. Tampoco quita el hecho de que pueda producir piezas más pequeñas y portátiles que el turista pueda llevar; y, a la par, seguir realizando objetos para museos y exhibiciones artísticas. El título de la tesis nos habla justamente, de esta dinámica. Una en la que se mueve la mayoría de productores en el barrio de San Blas —incluidas las familias consagradas— el ser artistas y artesanos de manera paralela. Realizar ambas tareas pues, se percibe como necesario. El arte otorga reconocimiento mientras que, la artesanía permite a los productores mantenerse económicamente.

El productor sanbleño de hoy se erige como un personaje capaz de superar las barreras entre lo comercial y lo no comercial; lo artesanal y lo artístico para crear sus propias pautas e innovar. Es capaz de moverse en dos espacios. No obstante, si hay algo con lo que aún debe lidiar es con las relaciones de dominación que se tejen en el barrio; con la necesidad de acumular respeto para distinguirse socialmente.

6

Por otra parte, a lo largo de la tesis, identificamos algunas tensiones en torno a los procesos de distinción que, consideramos, sería interesante trabajar a futuro.

En primera instancia, debido a la fuerte competencia y a la poca demanda que genera el arte plástico a nivel nacional, la mayoría de artistas profesionales termina desempeñándose en el oficio artesanal; más que nada por un factor económico. Necesitan solventarse y la opción más viable deriva en realizar labores artesanales. Así, hallamos que los artistas profesionales migran, cada vez más, hacia el sector artesanal en el Cusco: inscribiéndose en el RNA, asociándose, participando en eventos organizados por el Estado, entre otras actividades.

El Estado los acoge siempre que sus obras visibilicen la imperfección que implica lo artesanal. Si un artista cruza la barrera de lo estéticamente correcto en el sector, es inmediatamente, expulsado y redirigido hacia la esfera artística. Algo que “asusta” a los profesionales es el salir del Cusco y enfrentarse a artistas de otras regiones, principalmente, a aquellos de la escena limeña.

Si bien, no es el tema de fondo en mi tesis, este “limbo” en el que se encuentran los profesionales deja entrever la forma en la cual se entremezclan los ámbitos artesanal y artístico en el Cusco de hoy en día. Da cuenta del intercambio

constante en el que se hallan los productores y da pie a futuras investigaciones sobre el tema.

7

Un segundo eje de tensión tiene que ver con el uso de la plazoleta como espacio dedicado al comercio. Con la fundación de la Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas, se inició un proceso de disputa en torno al dominio de la plaza. Al situarse en la centralidad del barrio, la organización atrajo la mirada del turismo con sus objetos pequeños, accesibles y portátiles. En detrimento, las familias consagradas vieron peligrar la comercialización de sus trabajos al ser mucho más grandes y costosos. Por lo tanto, aún hoy, los consagrados se esfuerzan por lograr que la Asociación se retire del espacio de la plaza y este quede, otra vez, libre para que el comercio se dirija, principalmente, a sus tiendas-museo. Un inicio ha sido la clausura de los “viernes culturales”, ferias artesanales que la organización desarrollaba dichos días.

8

En el sector estatal del Cusco evidenciamos también, una serie de tensiones. En primer lugar, entre lo legal e ilegal. En el acceso a los eventos organizados por DIRCETUR, se ha establecido una suerte de sistema paralelo al formal que funciona en base a la “coima” y las “argollas”. De esta manera, la Ley del Artesano es dejada de lado en la práctica, para ser reemplazada por redes de corrupción y favoritismos entre productores y funcionarios.

Por otra parte, el espacio estatal es utilizado como una manera de obtener reconocimiento; así los productores se aproximan hacia la distinción. Sin embargo, el juicio estatal no funciona en base a la estética; sino que, como hemos visto a lo largo de la tesis, se apoya en la trayectoria de los productores y las negociaciones “por debajo de la mesa”.

Considero que el Estado tiene aún varias tareas pendientes, no solo a nivel regional sino también, nacional. Es importante que repiense las formas en las que ha venido trabajando a lo largo de los años: ¿Qué se espera del sector artesanal? Articular los esfuerzos de los Ministerios de Cultura y de Turismo y Comercio Exterior es una gran ventana de oportunidad en cuanto a actividades y expectativas. Ello, pues los artesanos no son solo personajes vinculados al mercado —como plantea MINCETUR— sino son, esencialmente, patrimonio vivo: representantes y embajadores de sus localidades. En ese sentido, sería simpático que se revalúen las tareas de la Dirección de Artesanía a nivel nacional y regional: ¿Están funcionando? ¿Qué hacer con las “coimas” y las “argollas”? ¿Cómo dirigir un mayor presupuesto al sector artesanal? Son puntos que dejamos entreabiertos y que sería interesante reanudar en futuras investigaciones.

9

Una última tensión que encontramos tiene que ver con que el espacio artesanal en el Cusco, en particular el de San Blas, visibiliza una importante brecha de género. Y es que se trata de un espacio principalmente, dominado por hombres. Las pocas figuras femeninas dedicadas a la artesanía en el barrio son, en su mayoría, desprestigiadas constantemente por el solo hecho de ser mujeres.

Así, encontramos que, para una mujer, dedicarse a la artesanía en San Blas, y en general en el Cusco, es una tarea complicada no solo por los pesados procesos de producción que requieren, muchas veces, gran fuerza; sino por la forma en que se percibe a la mujer dentro del espacio. Este, se halla atravesado por discursos sobre cómo “debe” comportarse una mujer y a qué lugares le está permitido ingresar. Discursos, que entran en diálogo con el machismo y la percepción de la mujer como un objeto sexual.

Desde mi posición de mujer e investigadora, fue complicado introducirme en este universo. La forma de llegar a mis entrevistados y de llevar a cabo la etnografía fue a través de figuras masculinas. Pocas veces de manera solitaria o en compañía de una mujer.

10

Finalmente, esta tesis es un caso que refleja muy bien la realidad de los campos de producción cultural en la ciudad del Cusco: establecidos en base a jerarquías y continuas luchas por obtener el poder de nominar al “otro”. A lo largo de la investigación, hemos logrado afianzar un nexo, un camino, entre la teoría y la realidad. Así, el esquema de Bourdieu nos sirve para entender parcialmente la distinción. A ello, le añadiríamos factores como la raza, el prestigio, la moral y el respeto, los cuales resultan claves para volver continuamente sobre la investigación.

Anexos

 Anexo 1:
Productores entrevistados

Nombre	Edad	Sexo	Lugar de residencia	Línea a la que se dedica	Auto identificación	Formación	¿Asociado?
Guadalupe Follana	81 años	Mujer	Urb. La Rinconada, Ciudad del Cusco	Imaginería	Artesana	Autodidacta	Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas
Vito Olave	50 años	Varón	San Blas	Imaginería	Artesano	Autodidacta	No
Jesús Ccahuana	54 años	Varón	Villa San Blas	Cerámica	Artista y Artesano	Formación técnica en la Escuela "Juan Tomás Tuyro Túpac"	Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas
Ángel Gutiérrez	75 años	Varón	San Blas	Cerámica	Artesano	Autodidacta	Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco
Benedicto Gonzáles	51 años	Varón	San Blas	Réplica de pintura colonial	Artista y Artesano	Autodidacta	Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco
Rubén Flores	57 años	Varón	Buena Vista, Ciudad del Cusco	Pintura contemporánea	Artista	Formación profesional en la Escuela Nacional de Bellas Artes del Cusco	Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas
Ronald Flores Matto	48 años	Varón	San Blas	Imaginería, escultura y pintura contemporánea	Artista y Artesano	Formación profesional en la Escuela Nacional de Bellas Artes del Cusco	No

Felipe Rodríguez	41 años	Varón	San Blas	Cerámica	Artista	Autodidacta	Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas
María Antonieta Mérida	55 años	Mujer	Lince, Lima	Cerámica	Artista	Autodidacta	No
Domingo Álvarez	54 años	Varón	San Blas	Tallado en madera	Artesano	Autodidacta	No
Gavino Aguirre	81 años	Varón	San Blas	Tallado en madera, cerámica y pintura contemporánea	Artesano	Formación técnica en la Escuela "Juan Tomás Tuyro Túpac"	Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas
Antonio Olave	85 años	Varón	San Blas	Imaginería	Artista	Autodidacta	No
Vidal Rojas	69 años	Varón	Santiago/San Blas	Imaginería	Artesano	Autodidacta	No
Marcial Ayala	29 años	Varón	San Blas	Artes Plásticas	Artista y Artesano	Universidad Nacional San Agustín (UNSA – Arequipa)	No
Jhon Álvarez	26 años	Varón	San Blas	Escultura en madera	Artista y Artesano	Formación profesional en la Escuela Nacional de Bellas Artes del Cusco	No

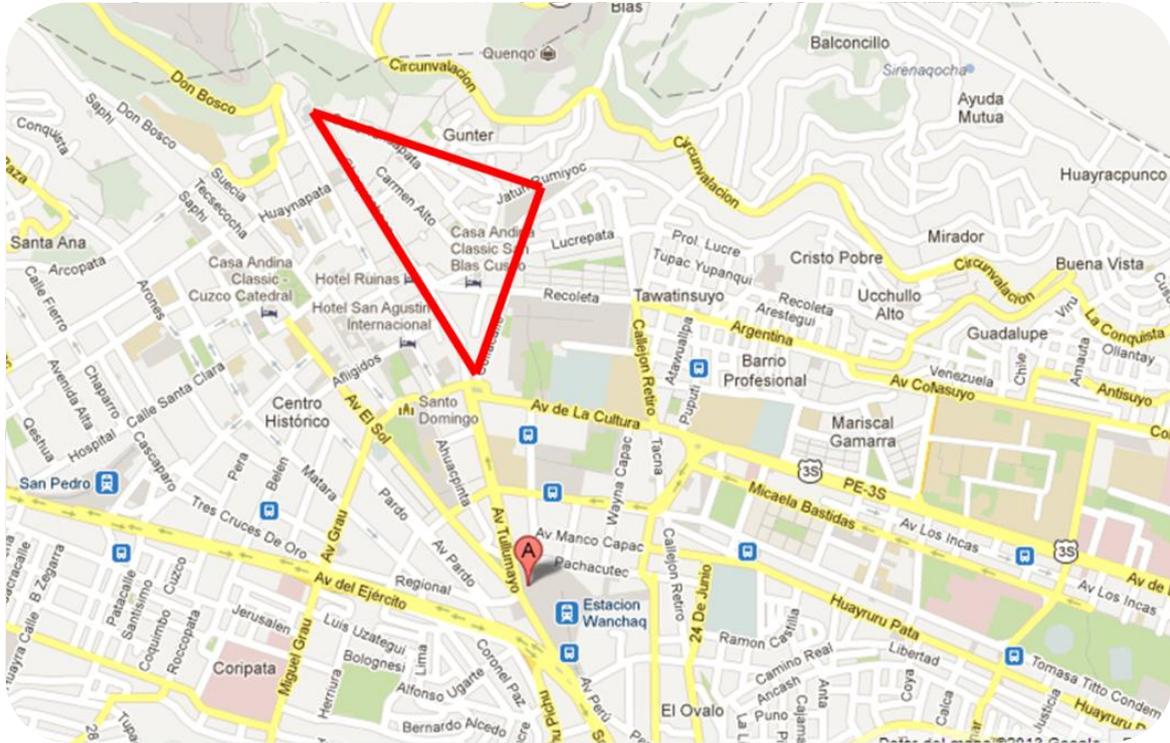
Elaboración propia

Anexo 2:
Entrevistados en el sector público y privado

Nombre de entrevistado	Edad	Sexo	Lugar de residencia	Lugar de trabajo	Cargo que desempeña
Joel Núñez	67 años	Varón	Ciudad de Cusco	Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)	Director de Artesanía
Carlos Flores	32 años	Varón	Centro Histórico de Cusco	Instituto Americano de Arte	Encargado del Museo de Arte Popular
Miguel Zamora Salas	55 años	Varón	Ciudad de Cusco	Empresa Municipal Festiva del Cusco (EMUFEC)	Gerente General EMUFEC

Elaboración propia

Anexo 3:
Mapa: El barrio de San Blas



Fuente: Google Maps

Legenda

— Barrio de San Blas

Anexo 4:
Registro visual

Imagen 1
Obra: "Nacimiento"
Autor: Ronald Flores Matto



Arriba: Vista conjunta
Abajo: Detalle

Imagen 2
Obras de Edilberto Mérida en exhibición



Arriba: Última cena
Abajo: Grito del hambre

Locaciones:

Museo de la familia Mérida
(San Blas, Enero 2013)

Casa de María Antonieta Mérida
(Lima, Octubre 2013)

Imagen 3
Jurka familia Rodríguez

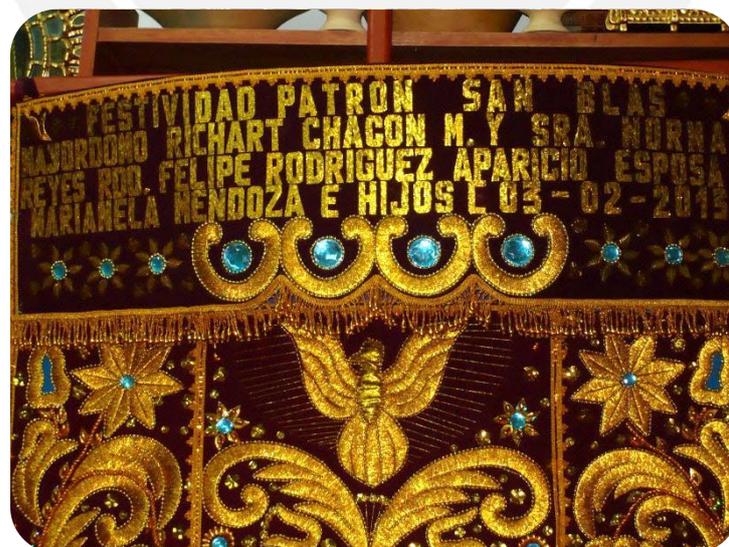


Imagen 4
Fiesta de víspera del Patrón San Blas



Patrón San Blas en víspera de su cumpleaños afuera de la parroquia

Imagen 5
 Procesión del Patrón San Blas en calle Choquechaca



En escena: Grupo de danzantes de “majefios”, banda de músicos, patrón San Blas en andas y cargadores.

Imagen 6
 Vestimenta y obras de don Hilario y doña Georgina en Museo Mendívil



Izq.: Mandil y *chullo* de Hilario Mendívil colgando del techo

Der: "Virgen Pastor" inconclusa

Abajo: Pintura de Hilario Mendívil en su taller

Imagen 7
Ingreso al museo de Hilario Mendivil. Elementos.



Izq. Arriba: Ingreso
Der. Arriba: Hilario y Georgina Mendivil
Abajo: Pancarta que cuelga de escaleras

Imagen 8
El taller – tienda: Actores trabajando y obras apiladas

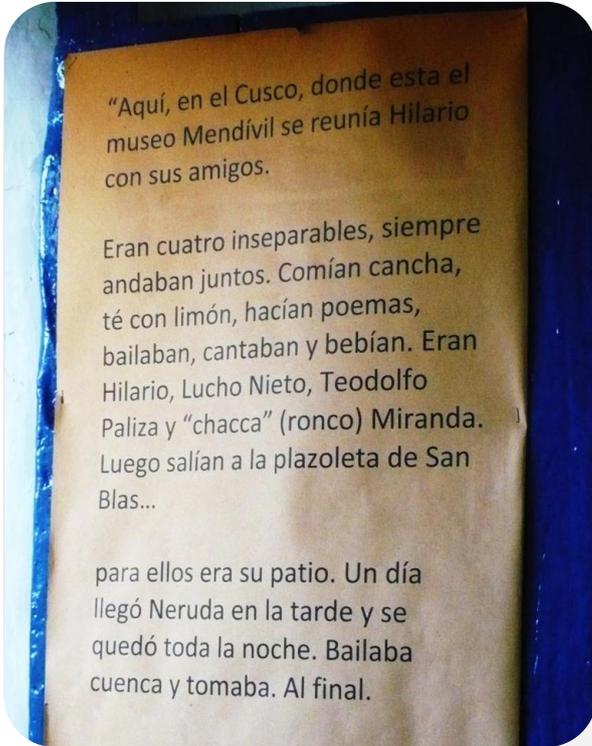


Anexo 5:
Video de entrevista a Ronald Flores Matto en Berlín, Alemania⁹⁵



⁹⁵ Imágenes tomadas del video indicado en la página web del artista y artesano Ronald Flores Matto: <<http://www.ronaldfloresmatto.com/participaciones/entrevistas/participaciones/feriainternacionaldeturismoitberlin2010enalemania>>

Anexo 6:
Museo de Hilario y Georgina Mendivil



Arriba:
Poema de Luis Nieto Degregori

Abajo:
Pintura de los herederos y herederas de la tradición Mendivil



Sonqo Wasi

Luis Nieto Degregori

“Georgina, señor Mendívil,	Lindas Mamachas panzonas
Hermanos imagineros:	Cuellilargos Reyes Magos
Errante por los caminos	
Endiablados por la vida	Y es por ti, chola del alma,
—mitimae y peregrino—	Por tus dedos milagrosos
Llego encendido de waynos	Hechos de luz y de barro
Y un puñado de mis versos	Que en Santoi San Blas su cielo
Que los dejo en vuestras manos	Como pendón de charango
Como un incendio de trinos.	Queda penando de quejas
	Mi corazón de bandolero
Y ahora Georgina Dueñas	
Con igual genio que Hilario,	Qosqo
En tu pascana sambleña	10 – XI – 81
Haces nacer por encanto	
Llorosos taitachas indios	Luis Nieto”

Referencias

ACHA KUTSCHER, Elisabeth Juana

1984 *Aproximación a la cultura andina a través de una manifestación plástica: San Marcos y retablos ayacuchanos*. Tesis de Bachillerato en Ciencias Sociales con Mención en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

APPADURAI, Arjun

1991 "Introducción". En: APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas*. D.F., México. Editorial Grijalbo. 1991.

BABCOCK, Barbara

1986 "Modeled Selves: Helen Cordero's "Little People". En: TURNER, Victor y Edward BRUNER. *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.

BALARÍN BENAVIDES, Claudia Alejandra

1991 *Arte popular e identidad*. Tesis de bachillerato en Ciencias Sociales con mención en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

1996 *El arte de usar las manos: Santiago Rojas y el arte popular*. Tesis de maestría en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.

BARRERA SÁNCHEZ, Oscar

2011 “El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault”. En: *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. México, número 11, pp. 121-137.
Consulta: 8 de Enero de 2014.

<http://www.uia.mx/iberoforum/11/pdf/6.%20BARRERA%20VOCES%20Y%20CONTEXTOS%20%20IBEROFORUM%20NO%2011.pdf>>

BASSILIO, Giacomo

2012 *Artesanos de su marca: marca-territorio, valor e identidad territorial en el mercado. El caso de la artesanía y los artesanos de "Túcume"*. Tesis de Licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

BAUMAN, Zygmunt

2001 *La globalización. Consecuencias humanas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

BECKER, Howard

1984 *Art Worlds*. Berkley: University of California Press.

BIFFI, Valeria

2006 “Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural. Experiencias turísticas desde Tambopata”. En: *Revista de Antropología de la*

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, año 4, número 4, pp. 209-227.

BOURDIEU, Pierre

2011 *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*.

Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

1997 *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

1995 *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

1990 *Sociología y Cultura*. México, D.F.: Grijalbo.

BOURDIEU, Pierre y Loïc WACQUANT

2005 *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Consulta: 15 de Mayo de 2012.

http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Bourdieu_Pierre_y_Wacquant_Loic_Una_invitacion_a_la_sociologia_reflexiva.pdf

CÁNEPA KOCH, Gisela

2001 "Introducción". En: CÁNEPA, Gisela. *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

CASTRILLÓN, Alfonso

1997 “¿Arte popular o artesanía?”. En: *Guamangensis: revista de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga*. Huamanga, volumen 3, número 3, pp. 17-21.

CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA

2010 *Barrios tradicionales del Cusco* [Videograbación]. Cusco: Guamán Poma de Ayala. Luis Nieto Degregori (Investigador).

Consulta: 4 de Marzo de 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=Or6MidB8P_E&feature=player_embedded

>

CHION, Miriam

2009 “Cambios en el Centro Histórico del Cusco: espacios turísticos, espacios culturales”. En NIETO DEGREGORI, Luis. *El ombligo se pone piercing. Identidad, patrimonio y cambios en el Cusco*. Cusco: Centro Guamán Poma de Ayala.

COLLIER, John y Malcolm COLLIER

1996 *Visual anthropology: photography as a research method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

DAMMERT, Manuel, Mauricio FLORES y otros.

2012 *Diagnóstico del impacto del turismo en el barrio de San Blas - Centro Histórico del Cusco*. Lima: Documento de trabajo.

DE LA CADENA, Marisol

2004 *Indígenas, mestizos: raza y cultura en el Cusco*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

2001 “Mestizas-indígenas. Imágenes de autenticidad y des-indianización en la ciudad del Cuzco”. En: CÁNEPA, Gisela. *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

DEL RÍO, María Luisa

2008 *Cusco Bizarro. Muéstrame el ombligo*. Lima: Santillana S.A.

DURKHEIM, Émile.

1967 [1893] *De la división del trabajo social*. Libro I y Libro II. Buenos Aires: Schapire.

FULLER, Norma

2009 *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

GANTER, Rodrigo

2005 “De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles”. En: *Espacio abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*. Chile, volumen 14, número 1, pp. 25-51. Consulta: 8 de Enero de 2014.

<http://educacionartesvisuales.files.wordpress.com/2013/04/de-cuerpos-tatuajes-y-culturas-juveniles.pdf>

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1990 *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo

1982 *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

GEERTZ, Clifford

1992 *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GODELIER, Maurice

1998 *El enigma del don*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

GOFFMAN, Erving

1981 [1959] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

GOLTE, Melissa

2012 “Arte y memoria: Danzig Baldaev y Edilberto Jiménez”. En: *Universos de memoria: aproximación a los retablos de Edilberto Jiménez sobre la violencia política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

GUBER, Rosana

2001 *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
Consulta: 5 de Abril de 2014.

http://www.arte.unicen.edu.ar/secretarias/academica/catedra/dinamica/unidad5/complementaria/etno_guber.pdf

HENRICI, Jane

2007 “Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?” En: *Anthropologica*. Lima, año 25, número 25, pp. 83-101. Consulta: 10 de Octubre de 2012.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/1425/1374>

HOBSBAWM, Eric y Terence RANGER.

2002 [1983] *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

JELIN, Elizabeth

2002 *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

KOPYTOFF, Igor

1991 “La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso”. En:
APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas*. D.F., México: Editorial
Grijalbo.

LAUER, Mirko

1982 *Crítica de la artesanía: plástica y sociedad en los Andes peruanos*. Lima:
DESCO.

LLOSA, Eleana

1992 *Picanterías cusqueñas. Vitalidad de una tradición*. Lima: AMIDEP.

LÓPEZ LENCI, Yazmín.

2007 *El Cusco, paqarina moderna. Cartografía de una modernidad e identidad en los Andes peruanos (1900-1935)*. Cusco: Instituto Nacional De Cultura, Dirección Regional De Cultura.

LORANDI, Ana María y Lorena RODRÍGUEZ

2003 “Yanas y Mitimaes. Alteraciones incaicas en el mapa étnico andino”. En:
LORANDI, Ana María y otros (Compiladores). *Los Andes: cincuenta años después (1953-2003). Homenaje a John Murra*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

MAFFESOLI, Michel

1990 *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas.* Barcelona: Icaria Editorial.

MANKY, Omar

2007 *La lucha por nominar: las lógicas de construcción de “lo andino” en la narrativa peruana contemporánea.* Tesis de Licenciatura en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

MARTINEZ, Ana Teresa

2008 “Una indagación sociológica sobre el campo literario. Las reglas del arte, según Pierre Bourdieu”. En: *Trabajo y Sociedad. Indagaciones sobre el trabajo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas.* Santiago del Estero, volumen 9, número 10, pp. 1-12. Consulta: 12 de Mayo de 2012.

<http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/MARTINEZ.pdf>

MARX, Karl

1976 [1867] *El Capital. Crítica de la economía política.* [Volumen 1]. Barcelona: Ediciones Grijalbo S.A. Capítulo primero: La Mercancía.

MAUSS, Marcel

2009 [1924] *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas.* Madrid: Katz Editores.

MEAD, George

1964 [1934] *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.

MINCETUR

2010 Ley 29073. *Ley Del Artesano y Del Desarrollo De La Actividad Artesanal*. 16 de marzo.

<http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/documentos/reglamento_Ley_29073.pdf>

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO, DIRECCIÓN DE CULTURA DE CUSCO y AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

2003 *Plan Maestro del Centro Histórico de Cusco*. Cusco.

RENGIFO BALAREZO, Antonio

1997 “Artículos de José Sabogal Wiesse sobre Joaquín López Antay”. En: MACERA, Pablo y José SABOGAL. *Centenario de Don Joaquín López Antay*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto Rica Agüero, pp. 27-30.

REPETTO MÁLAGA, Luis

1997 “Presentación”. En: MACERA, Pablo y José SABOGAL. *Centenario de Don Joaquín López Antay*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto Rica Agüero, pp. 3-5.

ROSALES LASSÚS, José Luis

2008 *Las rutas del cuerpo en el currículo nacional: un estudio sobre la socialización del cuerpo en las políticas educativas*. Tesis de Licenciatura en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

SALAS VRONINKS, Marlene

1992 *La ética del artesano migrante: historias de vida en Lima*. Tesis de Licenciatura en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

SANTOS, Martín

2012 "Repertorios culturales y estrategias de acción. Reflexiones desde la perspectiva de la «cultura en movimiento»". En: *Debates en Sociología*. Lima, número 37, pp. 155-168. Consulta: 15 de Enero de 2014.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/3937/3911>>

SCHECHNER, Richard

2000 *Performance, teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

TATEISHI, Francisco

2013 *La construcción del prestigio en los artesanos textiles del Sector de San José-Ayacucho*. Tesis de Licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.

TAYLOR, Steven y Robert BOGDAN

1996 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Editorial Paidós.

TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERÚ (TGP)

2008 *Grandes maestros del arte peruano*. Lima: TGP.

TOMASINI, Marina Edith

2010 “Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización”. En: *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*. Barcelona, número 17, pp. 137-156. Consulta: 20 de Agosto de 2014.
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53712938008>>

VALCÁRCEL, Luis

1981 *Memorias*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

VALENCIA BECERRA, Tatiana

2007 *Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas: impactos del turismo en un barrio tradicional del Cusco*. Tesis de maestría en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.

ULFE, María Eugenia

2011 *Cajones de la memoria. La historia reciente del Perú a través de los retablos andinos*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

VICH, Víctor

2001 "Sobre cultura, heterogeneidad, diferencia". En: *Estudios culturales. Discursos, poderes, pulsiones*. En: LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago y otros (Editores). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

YÚDICE, George

2002 *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.