

## Tácticas y estrategias en la vida cotidiana de los vendedores de artesanía en el Centro Histórico de la ciudad del Cuzco

### Resumen

A partir del estudio localizado en el Centro Histórico de la ciudad del Cuzco (CHC), y enfocándose en el comercio de artesanía, se busca entender las nuevas formas de vivir la ciudad en un contexto de transformación económica y política. Se presenta atención a las tácticas y estrategias cotidianas de los comerciantes de artesanía de apropiación del espacio, con el propósito de observar la manera en la cual las reformas de la estructura espacial urbana son incorporadas y utilizadas como alternativas a la regulación del espacio urbano. De este modo se pretende dar a conocer las distintas tensiones existentes en la apropiación de los espacios –sea de usos o de significados – del CHC, y reflexionando, sí desde las iniciativas particulares colectivas –muchas veces corporativas– se pueden encontrar mecanismos que permitan ensanchar el uso del espacio público urbano.

### Introducción

Al caminar por la Plaza de Armas del Cuzco y calles cercanas, cualquier peatón se topará con un constante ir y venir de turistas, algunos desplazándose en grupos numerosos y otros caminando solos o en parejas, acompañados de guías de turismo o siendo esperados por los choferes de los buses en los cuales realizan sus tours. Entre todo este conjunto, ya sea en las calles, en las paradas de buses, entradas a museos, iglesias u hoteles, confundidos en todo ese trajín, se encuentran mujeres y hombres, vendedores de prendas de lana o cualquier tipo de adorno. De una manera similar, junto al sinnúmero de pequeñas agencias de viajes y cabinas de internet, también se encuentran lugares donde se comercializan prendas y adornos de distintos materiales, y diversos orígenes.

La actividad en estos lugares, como tiendas independientes, conjuntos de varios comercios, o espacios compartidos con otras actividades, al igual que la actividad en las calles, son producto de la dinamización económica resultante de la actividad

turística – la cual se incrementó exponencialmente desde fines de la década de 1960<sup>1</sup> – que se convierte en motor para diversas acciones relacionadas sean estas con la producción o la oferta de servicios. El llamado “rubro de la artesanía”<sup>2</sup> se presenta como una de las actividades vinculadas con el turismo que muestra una mayor capacidad de concentración y movilidad – ya sea de capital o productos objetos – en la ciudad del Cuzco.

El estudio de la artesanía en la región, ha estado mayormente concentrado en factores productivos e interpretativos, con un mayor privilegio del ámbito rural, dejando de lado el estudio de circulación de la artesanía y el comercio urbano. Esto no permite conocer la conformación e importancia del mercado interno urbano de artesanía, donde el comercio de ésta representa, simultáneamente, una oportunidad laboral y un gran estímulo comercial, que llega a trascender el ámbito local, estableciendo relaciones entre distintos espacios, ya sean urbanos y rurales, o sean locales y globales.

De modo que, el siguiente texto, se acerca al comercio de artesanía con el propósito de entender la manera en la cual los involucrados en esa actividad viven la ciudad cotidianamente, ya que su quehacer diario responde a un complejo de factores sociales, económicos y políticos. Siguiendo, la propuesta Gupta y Ferguson (1997) donde la identificación con un lugar es resultado de la intervención en un sistema espacial organizado jerárquicamente, que responde a la manera en la que la “comunidad” –localidad o lugar– han sido culturalmente compuestas, y las tensiones producto del constante cambio en la política y economía global, se podría no solo comprender la vida cotidiana de los comerciantes, sino también, los principios jerárquicos que sostienen la composición urbana del Cuzco.

El texto parte de un recuento de la manera en la cual la administración del Centro Histórico de la ciudad del Cuzco se ha transformado desde finales de la década de

---

<sup>1</sup> En la década de 1960 la llegada de pasajeros al aeropuerto del Cuzco se había cuadruplicado, ya que paso de 18432 arribos a 64249 arribos en 1967 (Shackland 1969). En la primera década del siglo XXI, los arribos bordean el millón arribos, ejemplo de esto es los 825 565 arribos ocurridos el 2004, superando el millón de arribos en los subsiguientes años – para el 2011 se registraron un total de 1 679 397 arribos (DIRCETUR-GRC 2013).

<sup>2</sup> Entendiendo la artesanía, no solo como un producto u objeto, sino como parte de la dinámica social en la que se encuentra y es determinada por un complejo de interrelaciones económicas y culturales (Lauer 1982), donde la relación mercantil es fundamental (Chirif 1986), suspendiendo –momentáneamente– los debates sobre el carácter plástico y estético.

1990, y como estos cambios han repercutido en el comercio de artesanía y la relación de los involucrados respecto al espacio urbano. Para luego concentrarse en el análisis de los datos productos del trabajo de campo<sup>3</sup>, con el propósito de reconstruir la manera en la que los comerciantes se vinculan con el espacio urbano y su regulación

### El Centro Histórico de la ciudad del Cuzco y la “nueva gramática del espacio”

El Centro Histórico de la ciudad del Cuzco (CHC) es parte de la capital de la región del Cuzco, ubicada al sur este del Perú. La población total del departamento del Cuzco es 1 292 175, siendo 427 580 la población provincial, y 118 052 la población distrital (INE 2012). Según el Plan Maestro de la Ciudad del Cusco (Municipalidad del Cusco), la población que vive en CHC representa el 26.6% del distrito y el 9.4 % a nivel provincial. Según estimaciones del “*Plan Maestro del Centro Histórico Cusco*” (año), la población para el 2003 debió de aproximarse a la de 15000 habitantes, mostrando un patrón de descenso de la población; para años más recientes, no existe una cifra exacta. El CHC está delimitado por 17 tramos circundantes<sup>4</sup>, conteniendo un área de 245.63 hectáreas, conformada por 153 manzanas, que representan el 80% de superficie, mientras el 20% restante lo conforman calles y plazas (Municipalidad del Cusco). Pero toda esta información cuantitativa<sup>5</sup>, no evoca la realidad plenamente, de manera que se presenta una aproximación de carácter etnográfico.

Una imagen común en la ciudad del Cuzco, especialmente en las calles cercanas a la Plaza de Armas, es la de mujeres, de distintas edades, desde adolescentes hasta mujeres mayores, cargando en sus espaldas grandes bultos atados con mantas, llikllas,

---

<sup>3</sup> El trabajo de campo fue desarrollado fue realizado entre el año 2011 y el año 2012, principalmente a través de la observación directa y entrevistas a profundidad a informantes claves. Inicialmente se realizó un muestreo por saturación para constituir casos-tipo, para mediante estos establecer informantes clave.

<sup>4</sup> Para mayor detalle, consultar el “Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico de la Ciudad del Cusco” (INC s.f.), especialmente el artículo N° 17.

<sup>5</sup> De un modo parecido, las estadísticas sobre el comercio de artesanía no pueden indicar de forma clara la población participante en esta actividad, especialmente por los niveles de informalidad en los que se encuentran. A pesar de esto se puede asumir que las personas involucradas en el comercio de artesanía son parte del 48.4% la población efectivamente activa, y ocupados mayormente en “servicios” (51,2%), seguidos el comercio (26.0%), y la manufactura (11.7%) (Municipalidad del Cusco 2006).

también cargando bolsas de plástico grueso de muchos colores o, simplemente, llevando en sus manos pequeños paneles con dijes, cadenas y joyas, evadiendo a grupos de policías municipales. Cuando un agente se acerca a un punto donde poco antes un grupo de comerciantes ofrecían sus productos a los turistas, los comerciantes se dispersan y se desplazan con rapidez hacia alguna calle lejos del alcance del agente. Habitualmente, esperan que el agente abandone su puesto para continuar con su recorrido, para inmediatamente después ubicarse en un nuevo punto de la Plaza para continuar ofreciendo sus productos

Las personas que venden artesanía tienen grandes dificultades de sobreponer a la difícil situación en que se encuentran, ya que no solo tienen que superar la falta de oportunidades de empleo recurriendo a la implementación de un negocio propio de subsistencia –aunque con el tiempo puede llegar a ser muy lucrativo– sino también a los mecanismos de control de los espacios públicos, es decir a la policía municipal y a toda la normativa y sentido común que representan sobre el espacio público del Centro Histórico de la ciudad del Cuzco.

La estructura espacial de la ciudad del Cuzco responde a nociones desarrolladas durante la colonia, estableciendo una “cultura urbana colonial” caracterizada por la determinación étnica de la ocupación del espacio urbano (Millones, 1978), es así que en las ciudades coloniales la presencia de grupos no europeos y criollos era invicivilizada y muchas veces alejada. Asimismo la vida pública de los espacios urbanos estaba caracterizada por la exteriorización de la vida religiosa guiada a través del culto y liturgia católica (Viñuales, 2001).

Pese a los cambios sucedidos después de la independencia en el Perú, muchos factores que rigieron el orden colonial aún se mantienen vigentes y son usados continuamente como parte de la armazón social. En un estudio de inicios de la década de 1990 la ciudad del Cuzco es descrita de la siguiente manera:

“Los lugares más representativos son, la Plaza de Armas, San Francisco, Limacpampa, Avenida de la Cultura Avenida El Sol, Avenida del Ejército. Este último [...] se hallan viviendas construidas de latas de aceite, cilindros y maderas. Sus ocupantes son migrantes que se dedican a reparar cocinas, triciclos, alquiler de revistas, venta de

ropas, carnes verduras, comidas, etc. Las calles Hospital, Santa Clara, Concebidayoq, Calle Nueva, Cruz Verde, Ccascaparo, Pera y Avenida del ejercito, son las más turgurizadas por **qhatus** (puestos) de comida, verduras, tubérculos, carpas de ropa, calzados, cargadores de sogas, lustrabotas, y hasta carteristas. Es decir, son áreas que concentran la mayor cantidad de actividades propias de los migrantes y de gentes en la informalidad encuentran la base del sustento familiar” (Mestas Cuevas & Pedraza Valverde, pág. 14).

La referencia anterior propone la radical separación entre una ciudad “oficial” y otra “profunda”. Donde la primera hace referencia a lugares donde se concentra la actividad económica, política y simbólica de la ciudad, todo esto sin describir estos espacios, solo nombrándolos. Mientras, el segundo espacio, es ampliamente descrito por la intensa actividad comercial y de desplazamiento, así como la precariedad material de su entorno. Es así que se presenta un espacio gris, intermedio, donde fácilmente convive la precariedad, la informalidad y la delictividad.

Esta visión del espacio de la ciudad fue respaldada por el reconocimiento de la UNESCO como patrimonio cultural de la Humanidad en 1983, ya que a partir de esto se pondrán un énfasis en la protección del CHC. Para el año de 1992, la municipalidad del Cuzco desarrolla una estrategia de protección del centro histórico de la ciudad que buscaba *“promover la protección de la ciudad Histórica, del Qosqo, generando una relación armónica entre el Centro Histórico, su medio natural y las otras áreas de la ciudad”*. Evitando el deterioro de los inmuebles, así como la restauración de los ya deteriorados, *rescatando sus usos existentes para poder mantener la síntesis* de los distintos periodos (Municipalidad del Qosqo, 1992).

Esto cambio con la administración de Carlos Valencia que busco transformar la disposición espacial de la ciudad (Seligmann, 2004). En el “Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco” (PDUPC), se ponen en manifiesto la finalidad de los cambios dirigidos por Valencia, como la *“reestructuración funcional de la ciudad del Cusco”*, donde la desconcentración de actividades económicas, políticas y sociales en el centro histórico y la implementación de nuevos espacios para estas actividades son parte de esta desconcentración. Teniendo como éxitos de este procesos la implementación de

espacios comerciales en el distrito de Santiago y el distrito de Wanchaq, los centros comerciales El Molino y Confraternidad, respectivamente. El PDUPC, amplía la planificación anterior, adicionando *“flexibilización, simplificación y adecuación de la normativa”* con la finalidad de facilitar *“la densificación”* de la ciudad, esto causado por la promoción de la industria constructiva, facilitando la ejecución de la inversión pública y privada.

Valencia logró modificar la gramática espacial del Cuzco, combatiendo frontalmente al comercio ambulatorio –en la avenida del Ejército, alrededor del mercado de San Pedro y Plaza de Armas– y concretando un proceso de *“modernización”* que contó con el mayoritario respaldo de la ciudadanía de la ciudad, ya que el comercio ambulatorio está asociado a la suciedad e inseguridad. Las grandes transformaciones llevadas a cabo por Valencia involucraron principalmente al cuerpo de policía municipal, que fue utilizada como fuerza de choque y contención contra los ambulantes y sus puestos de venta, desmantelando los puestos y conteniendo la rabia de los comerciantes. Finalmente el trabajo de la policía municipal fue la vigilancia de las calles para poder sostener el nuevo orden en las calles.

Por otro lado, los vendedores de artesanías, ubicados en la calle Túpac Amaru junto al mercado de San Pedro, los portales de la Plaza de Armas y la primeras cuadras de la avenida El Sol, que ocupaban estos espacios con cierta legitimidad por el tiempo que venían haciéndolo y la mediación de sus organizaciones con la administración de la ciudad (Marmanillo Casapino, 1991), fueron reubicados en nuevos centros de venta que se encontraban en los límites del CHC, debilitando sus negocios por su ubicación y las deudas contraídas en el proceso de reubicación.

Como se ha podido ver, el momento en el cual se implantaron nuevas regulaciones sobre el espacio público fue en la gestión de Carlos Valencia. Para los comerciantes esto representa un punto de inflexión, ya que se imponen mayores dificultades en la realización de su trabajo diario, ya sea por la rigurosidad de los controles y mayor cantidad de agentes o por el *“maltrato”*. Una comerciante dice lo siguiente:

“[...] por el municipal que ha entrado, Valencia. De ahí ya no nos ha dejado. Teníamos licencia, carnet de sanidad, todo teníamos nosotros, ya no nos ha dejado. Total Valencia nos ha malogrado.”

Si el espacio público está caracterizado por el uso de distintos espacios comunes como: plazas, calles, parques; por distintos actores sin un fin en común (Caldeira , 2007), y depende de la apropiación de estos como un lugares propios (De Certeau, 1988) proporcionado diversos usos y significados, muchas veces contrarios, sobre el espacio, el procesos emprendido por Valencia parte por la búsqueda de homogeneizar el espacio público con fines comerciales, produciendo se una transición de un espacio efectivo a un espacio creado, el cual es determinado por el ingreso de inversiones de capital fijo, y la presencia de capital financiero que fomenta la acumulación flexible, explicada por David Harvey (1977, 1998, 2012).

Aunque, todo esto muestra el proceso de reestructuración del espacio público, no explica directamente como este nuevo orden es implantado. La siguiente sección intenta explicar la manera en la cual es vivida diariamente la nueva política espacial urbana y a que resistencias enfrenta.

El comercio de artesanía en el CHC: Viviendo la nueva gramática espacial

Poder entender cómo se vienen produciendo cambios en la manera de concebir el espacio público, no solo implica entender la transformación de las ciudades desde perspectivas numéricas, donde las estadísticas y datos numéricos permiten reconstruir procesos de manera macrosocial. Sino también, es fundamental entender estos procesos de transformación desde el quehacer cotidiano, tomando en cuenta la manera que políticas se implementan encarnándose en actores concretos. El recoger el proceso de cómo en la ciudad del Cuzco se viene implementado una nueva gramática espacial desde la vida diaria de los comerciantes de artesanía permite observar claramente las tensiones, resistencias y formas de adaptarse a estos cambios, evaluando la manera en la cual estructuras previas y sentidos comunes se adaptan a nuevos contextos.

Es por esto que la investigación intento caracterizar dos dinámicas generales del comercio de artesanía en CHC. Cabe resaltar que la división entre estas dos dinámicas no es excluyente, ya que las fronteras entre una y otra son bastante difusas, y existe una gran diversidad de formas en la que se articulan las dinámicas, complicando su delimitación.

La primera dinámica tiene un carácter de abastecimiento, conocida comúnmente como “mayorista”. Esta dinámica funciona a una mayor escala y estabilidad, logrando establecer redes de comercio a nivel local, regional y, algunas veces, transnacional, mediante la intermediación entre productores semi-industrializados y los comerciantes. La intermediación se concreta a través de dos mecanismos; las tiendas mayoristas<sup>6</sup> –las cuales permiten acceder a pequeños comerciantes, con rapidez y facilidad, a mercancías ya vendidas– y los intermediarios directos, conformada por pequeños productores que visitan a los comerciantes y ofertan sus productos directamente<sup>7</sup>.

La segunda dinámica ha sido caracterizada como de consumo, o denominada como “al por menor”, identificada por la venta directa al consumidor final y representando la articulación entre el abastecimiento y el consumo. Existen tres mecanismos por los cuales la dinámica de consumo es desarrollada; los ambulantes, las ferias y las tiendas<sup>8</sup>. El comercio ambulatorio es utilizado como “tabla de flotación” para enfrentar la precariedad económica, espacialmente por jóvenes madres o mujeres mayores,

---

<sup>6</sup> Estas tiendas se encuentran en el radio del mercado de San Pedro, específicamente en las calles Túpac Amaru, Trinitarias, Calle Nueva y Pera. Estas tiendas están regentadas por parejas de mediana edad, entre 40 y 50 años, apoyadas en la administración por sus hijos, y normalmente, contando con un par de jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 20 años, ocupados en los despachos de mercadería. La mercadería vendida en estos lugares, que va desde ropas de algodón, tejidos y adornos, de procedencia semi industrial proveniente de centro del Perú– Lima y Huancayo – el sur –Puno y Juliaca– o fuera de el – Bolivia, específicamente –.

<sup>7</sup> Algunos intermediarios se trasladan de lugares cercanos al Cuzco –Puno, Ayacucho o Huancayo– permaneciendo por cortos periodos hasta lograr vender sus productos. Para poder suplir las ausencias de estos intermediarios, pequeños productores locales ofrecen directamente sus productos.

<sup>8</sup> Es interesante subrayar, que se podría notar una tendencia de *progresión* en el paso de un mecanismo a otro, buscando la consolidación de un negocio prospero, que implicaría el pasar de la precariedad de la venta de artesanía ambulatoriamente, pasando por ser productores e intermediarios directos, ocupar informalmente espacios permanentes, llegando a buscar la formalización a través de tiendas o puestos en ferias permanentes, hasta, finalmente, la consolidación sus negocios como de distribución a mayor escala.

ubicándose en lugares de mucha afluencia turística –especialmente la Plaza de Armas, lugares cercanos a sitios arqueológicos, iglesias, muros, teatros y hoteles– realizando jornadas caracterizadas por el desplazamiento por las calles evadiendo el control de la policía municipal. Las ferias, son una muestra del proceso de formalización y éxito comercial, caracterizado por el acceso a un espacio de mayor estabilidad, mediante la organización asociativa y la gestión colectiva– replicando otros espacios de venta, como los mercados de abastos y ferias itinerantes<sup>9</sup>. Las tiendas, es la muestra, por un lado, de la expansión comercial y el crecimiento económico, y por el otro, de debilitamiento de los lazos comunes y la desconfianza de la organización colectiva, ya que el afrontar el pago de un alquiler de un pequeño espacio –aunque muchas veces son compartidas con otras actividades, como la venta de equipo de camping, cabinas de internet o agencias de viaje– muestra la consolidación de su negocio y una preocupación por el éxito individual.

Enfocarnos en la manera en la cual se transforman los mecanismos y dinámicas de comercio de artesanía en el CHC, es también fijarse en la transformación y reestructuración del espacio urbano en la desconcentración de actividades comerciales informales. En este caso específico la construcción del “Centro Artesanal del Cusco” es un ejemplo, ya que a partir de la negociación y el diálogo entre la municipalidad y representantes de 14 organizaciones, nucleadas en un organismo denominado FRAC-Inka (Federación Regional de Artesanos Cusco- Inka), y sosteniéndose en la amplia experiencia de las agremiaciones, lograda por años de negociación continua con la municipalidad, se logró un tránsito ordenado y sin muchos conflictos de la informalidad a la formalidad, que incluía compromisos financieros con entidades crediticias y mayor responsabilidad individual. Aunque, posteriormente, La dificultad de muchos comerciantes para hacerse cargo de nuevas responsabilidades, previamente a la ocupación de lugar o durante el inicio del “Centro Artesanal del Cusco”, impidió que formen parte de este nuevo espacio. Esto también se repitió en la implementación del “Centro Comercial Confraternidad”, obligando a muchos

---

<sup>9</sup> Asimismo, estas ferias replican los modelos establecidos en Pisac, en el Valle Sagrado, y la de Panajachel, en Guatemala, y son constantemente replicadas en otros espacios (Rotman 2005).

comerciantes que vendían en la calle Túpac Amaru, buscar alternativas mediante la apertura de nuevos espacios o a través de la venta ambulante.

De modo que, una de las principales consecuencias de la reestructuración de la gestión del espacio del CHC, fue el debilitamiento de los lazos comunes y la organización colectiva. Por un lado, por las mismas presiones económicas, algunos comerciantes, buscaron dar soluciones individuales a sus problemas, recurriendo al alquiler de pequeños espacios, al sub arriendo en el nuevo mercado artesanal, y la búsqueda de nuevos espacios o al comercio ambulatorio. Por otro lado, para los comerciantes del nuevo centro, se implementó una nueva forma de gestión, desapareciendo los sindicatos y agremiaciones, donde se individualizó la propiedad de los espacios y se organiza una junta que velara por los intereses del conjunto. Asimismo, la cabe resaltar la presencia de comerciantes impedidos de participar directamente en la reubicación – ahora denominados como comerciantes excedentes, o simplemente *excedentes*– quienes quedaron sin vínculos orgánicos a los cuales recurrir, dejándolos en una situación muy compleja

“Surtiéndose” de tácticas y estrategias

Los comerciantes de artesanía tienen una gran dificultad de precisar el tipo de mercadería con la que trabajan, y responden con un término general: “surtido”. Este término nos muestra la situación ambigua en la que se encuentran los comerciantes, ya que actúan como intermediarios entre la producción local o regional, de carácter industrial o no, con el consumo del turismo globalizado, que busca un producto “auténtico”, que refleje su sustrato cultural o étnico. De modo que un comerciante de artesanía que busque el éxito económico necesariamente tiene que ofrecer una variedad de productos – ya sea en tipos de producción, materiales, calidades o precios– para satisfacer la demanda. Es así que un comerciante siempre tiene que “surtirse de todo un poco”. Pero esto no solo se refiere a una cuestión netamente material, sino también, el hecho de “surtirse”, tiene un carácter social.

Las dinámicas descritas en la investigación –distribución y consumo– funcionan a partir de “surtirse” de mercadería variada, a la que subyace densas redes interconectadas, en las cuales se encuentran inmersos, desde los comerciantes ambulantes de mayor precariedad, pasando por mayoristas regionales, y hasta medianos productores industriales. El acceso y utilización de esta red se establece y ejerce, no solo por intereses económicos, sino también, mediante relaciones amicales, rituales o políticas. Siguiendo con De Certeau, las trayectorias – rastro en un espacio– de los comerciantes y sus maneras de organizarse, facilitan el conocimiento de cómo los comerciantes conforman lugares propios y estratégicos, y logran utilizar espacios ajenos como espacios tácticos.

Es así que, junto a la red conformada por las dinámicas, los comerciantes recurren a sus parientes, amigos y paisanos, de manera estratégica, “surtiéndose” de información y contactos cuando recién inician sus actividades, para convertir un espacio ajeno y nuevo para ellos, en un espacio propio donde construir sus propias vidas. De una forma parecida, la venta de artesanía, se transforma en un espacio que muchas personas excluidas de la vida laboral formal logran apropiarse de oficios y productos, que supuestamente solo pertenecen a los “productores” o “maestros artesanos”. De una manera similar, muchos migrantes, utilizan las redes para poder asentarse en un nuevo contexto. De modo que la venta de artesanía, como un “refugio de la mano de obra no incorporada al mercado”, puede conformar un lugar propio, desde el que los comerciantes, tienen la capacidad de enunciar; organizar nuevos vínculos y acercarse tácticamente a lugares ajenos. Un buen ejemplo de esto es, el de la organización previa a las reubicaciones lideradas por Valencia, FRAC-Inka. La organización mostró una gran capacidad para negociar directamente con el Estado, y establecer un orden interno colectivo que permitía el acceso a la venta en la calles en turnos compartidos en dos segmentos de cuatro horas cada uno, así como una tránsito relativamente ordenando al nuevos espacio de comercio de artesanía.

Pero, el “surtirse” de todo lo mencionado, implica un proceso de aprendizaje constante. La acumulación de experiencia y conocimiento, permite que los comerciantes descifren y utilicen a su conveniencia la “gramática espacial” impuesta desde el poder. De modo que los comerciantes pueden convertirse en una espacio de

respuesta a la imposición de los usos del espacio urbano; es decir, se constituyen en un contrapoder, que más que dar respuestas articuladas, goza de una autonomía relativa, ya que su actividad está marcada por las fluctuaciones de la actividad turística.

A pesar de la presencia de un discurso hegemónico del turismo<sup>10</sup> entre los comerciantes de artesanía, muchos de ellos tienen una mirada crítica acerca de la actividad turística, ya que tienen la capacidad de analizar las relaciones económicas y políticas que sostienen esta actividad, y además, los comerciantes son capaces de articular respuestas a sus compradores, los turistas globales. Una comerciante que forma parte de la organización de Excedentes dice lo siguiente:

*“El turista ya viene con su lista , [yo le digo] “amigo disculpe, esto es al por mayor, no por unidad, discúlpeme amigo”, yo les digo así de frente, [...]vienen y dicen: “no, la chompa cuesta tanto y tanto debe costar”, “sí amigo, debería de costar así, pero de este local yo pago mil soles, [...] yo tomo desayuno, leche con quaker, con mi pan con queso o mi huevo frito, hago mi almuerzo, amigo, me lavo los dientes, uso jabón, uso pasta dental, uso detergente, todos los días me cambio de ropa y a usted le voy a vender, amigo, una chompa ganando 3 soles. Vendo 3 chompas al día, son 9 soles, cuánto está un tarro de leche, cuánto debe de quedar para mi alquiler, ¿és justo amigo? No es justo, [...] no es así, no es así”*  
*(Comerciante Excedente, 52 años).*

Es así que las dinámicas de apropiación del espacio por parte de los comerciantes ponen en tela de juicio la capacidad de regulación en cuanto a usos del espacio, ya que por su facilidad de distinguir las distintas maneras de concebir el espacio y las dinámicas sociales que este conlleva, pueden redefinir la posición que se les asigna desde el poder. De este modo, el amplio conocimiento del uso del espacio ubica a los comerciantes callejeros en una posición de poder que muchas veces es ignorada por la policía municipal. Un ejemplo de esto sucede los días de festejos oficiales, en la

---

<sup>10</sup>Valverde (2011) señala que este discurso hegemónico del turismo es propalado desde grupos de poder, a través de los medios de comunicación local, buscando la aceptación masiva, y subsecuente perpetuación, de que la ciudad “vive del turismo” y de que el turista extranjero debe recibir el mejor trato –obviando intrínsecamente al poblador local” (2011, 169).

denominada “Fiesta del Cuzco”, los comerciantes ocupan las calles del centro histórico, en algunos casos con coordinación de las autoridades, y en otras no, evaden el control ya que el cuerpo de policía municipal está involucrado en festejos oficiales.

De un modo similar el reconocimiento de la nueva disposición sobre el uso del espacio implementado por Valencia, permite a los comerciantes experimentar con nuevas tácticas y estrategias para sus negocios. Por ejemplo, algunos comerciantes, pese a tener un puesto en el mercado artesanal u otro espacio de venta, viajan diariamente hacia el valle sagrado donde siguiendo la ruta de los tours buscan vender mayor cantidad de productos, volviendo a la ciudad para vender por las tarde en las calles. A pesar de esto la conducta de los vendedores de artesanía, muy pocas veces, está marcada por la confrontación directa, sino más bien por el uso de códigos que faciliten un desplazamiento táctico, evitando permanentemente la confrontación.

Asimismo, por su actividad, los comerciantes necesitan expresarse en distintos registros, la manera en la que comunican sus mensajes de venta puede utilizar distintos discursos y estrategias que buscan acercar a sus consumidores a sus productos o a la realidad de los comerciantes. Para una joven comerciante ambulante esto se puede sintetizar en que “Hay que saber vender, tener actitud, con respeto, con un poco de bromas y con risas”. Para ella la relación con un cliente tiene que ser amena, “bonito, sonriendo, con juegos”, para así comunicar y poder explicar sobre los significados de su mercadería. Es así que, esta capacidad, también es utilizada en las negociaciones con la policía municipal, comunicándose con los agentes “de manera apropiada”, es decir que los comerciantes hablan bien, “educadamente y con respeto” o con “juegos y sonrisas”, para establecer una relación aparentemente asimétrica, donde el poder es desplazado hacia los agentes.

Por otro lado, con la debilitación de las organizaciones colectivas, muchos comerciantes, utilizan tácticamente sus vínculos sociales, ya que su lugar propio es el negocio. Un buen ejemplo de esto es la dependencia de la “devoción” en relación con la efectividad y eficiencia del éxito económico; es decir, “se cree porque rinde”. Asimismo, el acceso y uso de redes y organizaciones colectivas, con la finalidad de establecerse en el mercado, para luego continuar individualmente, ratifica la

concepción táctica de algunos comerciantes. Todo esto, como también la resistencia de las nuevas generaciones de comerciantes por aceptar la educación universitaria como una vía de adquisición de status, nos puede mostrar en la manera cómo los comerciantes se reconocen al ser parte de una nueva categoría política, la del emprendedor, que traza una “nueva frontera política, donde no hay más lugar para proletarios y burgueses, sino para informales y formales” (Adrianzén 2010), y en este nuevo contexto, la frontera separa a los comerciantes exitosos de los que no lo son.

Pero, esta transformación, no será parte de una nueva forma de alcanzar espacios de comercio a través de la identificación con determinadas identidades –culturales, étnicas y laborales–. Y si esto es así, es la manera como esta diversidad de identidades conviven unas con otras.

Ideas finales: Entre la política de los gobernados y las identidades múltiples

Desde la ampliación de la globalización, se viene discutiendo como se producen procesos de desterritorialización y reterritorialización (Robertson 2000). En el contexto de la ciudad del Cuzco, estos procesos se intensificaron desde mediados del siglo XX, dinamizados por la migración y el auge del turismo. Cabe resaltar, que una actividad que ha acompañado este proceso es la del comercio de artesanía, que es un espacio donde se construyen y reconstruyen nociones de identidad.

El comercio de artesanía, es paradigmático, para el disponen diariamente de procesos de significación y resignificación, de identidades y uso de los espacios. Debido a que, muchos de los comerciantes son migrantes, han tenido que establecer nuevas relaciones de identidad con el nuevo ambiente en el cual decidieron instaurar sus vidas. Esto, está marcado por un proceso de aprendizaje –muy similar al del uso del espacio– que legitime su presencia y sus actividades.

Esto se hace evidente en la participación de hijos de migrantes en fiestas patronales, que les permiten construir no solo vínculos comerciales y familiares, sino también que al vincularse con organizaciones locales, logran estacionar su tránsito como migrantes.

Reforzando mutuamente estos procesos, con el entablamiento de relaciones comerciales o familiares, se es “más cuzqueño, que el mismo cuzqueño”.

Por otro lado, los comerciantes de artesanía cuentan con un “surtido” de identidades, ya que ellos se reconocen como “comerciantes”, “productores”, “artesanos”, “artistas”, y un sinfín de combinaciones de denominaciones. Muchas de estas identidades son impuestas desde el poder; por ejemplo, los comerciantes de artesanía son identificados por sus compradores (turistas), como portadores de objetos provenientes de un grupo étnico particular, y con una historia particular. Los comerciantes responden a esto con el ofrecimiento de un contexto de autenticidad, y aceptan voluntariamente la categorización con la finalidad de concretar sus ventas.

A pesar de esto, esta identificación produce la aceptación de una identidad común, sostenida en la historia, y resignificada en la performance que se le brinda a esta. Buenos ejemplos de esto son las explicaciones de cierto carácter histórico y antropológico, en relación con los usos, producción y significado de las piezas con las cuales comercian, y la manera como demuestran ser auténticos productores, primero mostrando “como se hace”, realizando pequeñas tareas de tejido, tallado, o de cualquier índole, y demostrando su pertenencia a grupos étnicos, a partir del uso del quechua o vestidos tradicionales en las ferias esporádicas. Una informante dice lo siguiente del uso de “trajes típicos” y la conformación de identidades, individuales y colectivas:

*“Yo me siento contenta, porque así me identifico, porque soy cusqueña también. Yo me siento orgullosa con lo que soy cusqueña y yo sigo adelante. Tengo que seguir luchando también, para todos y no solamente para mí y tanto para los que necesitan” (Gregoria, 44 años).*

Es cierto que la aceptación de estas identidades con fines económicos ratifica el discurso hegemónico del turismo, pero también aquí se pueden encontrar discursos contrahegemónicos. La situación de precarización y hostilización hacia comerciantes informales y ambulantes, empujándolos a una situación de excepción como

*Excedentes*, ya que estos van mucho más allá de la posición que se les otorga. En primer lugar, los comerciantes como *Excedentes*, recuerdan que la nueva gramática del espacio, se fundamenta en la exclusión e invisibilización de poblaciones urbanas. Y en segundo lugar, los comerciantes *Excedentes*, revelan una resistencia a ser simbolizados dentro de la gramática espacial impuesta. Es así que la permanente ocupación de calles, y constante evasión de los mecanismos de control impuestos, y no solo por comerciantes *Excedentes*, pone en entredicho los presupuestos económicos, políticos y culturales del ordenamiento urbano.

De modo que la búsqueda por la ocupación de diversos espacios –desde las calles, centros feriales, puertas de hoteles, paraderos y sitios arqueológicos– cuestiona la viabilidad de procesos de homogenización global, y presentan pequeños núcleos de resistencia a este proyecto dirigido por “promotores inmobiliarios respaldados por el capital financiero, el capital corporativo y un aparato de Estado cada vez más imbuido por una lógica estrictamente empresarial” (Harvey 2012, 32).

La ocupación no solo se produce espacialmente sino también en los procesos de identificación, ya que los comerciantes ocupan identidades, revistiéndose de ellas para alcanzar sus fines. Estos comerciantes, muchos de los cuales son intermediarios, se presentan como productores, ocupando momentáneamente –tácticamente– un lugar ajeno. De manera que utilizando eficientemente su posición intermedia, los comerciantes, no solo se establecen como bisagra entre los productores y sus compradores, sino también como enlace entre la cultura local –representada por ellos mismos y sus productos– y la cultura global transnacionalizada, representa por sus clientes y consumidores como parte del flujo del turismo internacional. Asimismo, aprovechando su posición intermedia, y muchas veces indeterminada, logran evadir física y simbólicamente los controles establecidos sobre ellos y su actividad, concentrando una de las distintas formas de acercarse y establecerse en el espacio normado de la ciudad del Cuzco.

Esto también sucede, cuando los comerciantes aceptan la caracterización étnica –la indígena– otorgada por otros, que ocupa dimensiones por las que normalmente sería

rechazada. Remarcando, así, la posición intermedia ocupada por los comerciantes, ya que están situados como un nexo entre lo local y global, lo rural y lo urbano, y lo tradicional y lo moderno. Es así como la ocupación constante de lugares, depende de la capacidad de revestirse de identidades y ocuparlas. Todo esto, está determinado por la diversidad de relaciones entabladas entre los comerciantes, para poder “surtirse”, ya sea de bienes, o ya sea de conocimiento y de experiencia. Cuestión que sobrepasa ampliamente a la visión del Estado, que se centra en la administración de la población a través de “el «gobierno» sobre todos los demás” denominado *gubernamentalidad* (Foucault 1999). De manera que se observa claramente que la regulación del espacio urbano no incluyen los comportamientos ni conocimientos propios de los involucrados en la cotidianidad de la ciudad, ya que estos no se encuadran dentro de los aparatos y saberes del Estado, que solamente son destinados al *cálculo instrumental de costos y beneficios* (Chatterjee 2007). Aunque el conocimiento acerca del funcionamiento del Estado y la interpretación y uso del espacio por parte de los comerciantes de artesanía, se podría enmarcar dentro de los “imaginarios subordinados”<sup>11</sup> propuestos por Rosaldo (2011), ya que la capacidad de adaptación y manipulación de la nueva regulación urbana por parte de los comerciantes de artesanía demuestra que los involucrados en la actividad, mantienen un conocimiento mayor sobre el funcionamiento de la “nueva gramática” urbana que él las autoridades suponen.

---

<sup>11</sup> Según, Rosaldo (2011), los *imaginarios subordinados* son parte de un conjunto de factores –la interrelación entre cultura, poder y desigualdad– que produce una *asimetría* en la comprensión de los imaginarios particulares. De manera que los *imaginarios subordinados*, se manifiesta en que los “los subordinados imaginan mejor la vida de los dominantes de lo que hacen los dominantes respecto de la vida de los subordinados” (Rosaldo, 68).

## Bibliografía

- Adrianzén, C. (2010). De Soto y la (im)posible apuesta por un neoliberalismo popular. En G. Portocarrero, J. Ubilluz, & V. Vich, *Cultura política en el Perú* (págs. 95-108). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Caldeira, T. (2007). *Ciudad de muros*. Barcelona: Gedisa.
- Chatterjee, P. (2007). *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Lima: IEP.
- De Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life*. California : University of California.
- Foucault, M. (1999). La «gubernamentalidad». En M. Foucault, *Estética, ética y hermenéutica* (págs. 175-197). Barcelona: Paidós.
- Gupta, A., & Ferguson, J. (1997). *Culture, power, place. Explorations in critical anthropology*. Durham: Duke University Press.
- Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Barcelona: Siglo XXI.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (2012). El derecho a la ciudad. *New Left Review* N°77, 23-39.
- INC. (s.f.). *Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico de la Ciudad del Cusco*. Cusco: Municipalidad del Cusco.
- INEI. (2012). *Perú: Principales indicadores departamentales 2007-2011*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Marmanillo Casapino, D. Y. (1991). *El artesano productor urbano de Cusco: caracterización*. Cusco: UNSAAC- Tesis para optar el título profesional de antropóloga.
- Mestas Cuevas, I., & Pedraza Valverde, G. (1993). *El nuevo Misti: Sueños del pobre*. Cuzco: Tesis para optar el título profesional en antropología, UNSAAC.
- Millones, L. (1978). *Tugurio: La cultura de los marginados*. Lima: INC.
- Municipalidad del Cusco. (2006). *Plan de desarrollo urbano de la provincia del Cusco 2006 – 2011*. Cusco: Municipalidad del Cusco.
- Municipalidad del Cusco. (s.f.). *Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco*. Cusco: Municipalidad del Cusco.
- Municipalidad del Qosqo. (1992). *Código Municipal para la Protección de la Ciudad Histórica del Qosqo*. Cusco.

- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y hogeneidad e heterogeneidad. *Zona Abierta*, 213-224.
- Rosaldo, R. (2011). La narrativa en la entografía: El imaginario asimétrico, el punto de vista y la desigualdad. En *Antropología ahora: debates sobre la alteridad* (págs. 63-68). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Seligmann, L. J. (2004). *Peruvian street lives. Culture, power, and economy among market women of Cuzco*. Illinois: University of Illinois Press.
- Viñuales, G. (2001). El espacio urbano en el Cusco colonial: uso y organización de las estructuras simbólicas. *III CONGRESO INTERNACIONAL DEL BARROCO AMERICANO: Territorio, Arte, Espacio y Sociedad* (págs. 92-105). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.