

Turismo en fiestas patronales del Cusco: ¿otro medio para la interacción y creación de subjetividades?

Luis Serrano Paucarmayta

Universidad Andina del Cusco, Perú, correo electrónico: pcmayta@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5405-4096>

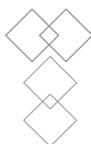
Recibido: 1 de marzo de 2023; aceptado: 14 de abril de 2023

Resumen: Desde la última década, algunas agencias de turismo han implementado paquetes turísticos que permiten la participación del turista en las principales fiestas patronales de la ciudad del Cusco. En el presente ensayo analizaré el impacto de esta propuesta y expondré de qué manera los participantes y organizadores de las fiestas patronales del casco histórico de la ciudad del Cusco tienen una visión particular de la actividad turística, delimitada bajo la lógica indígena de la producción de subjetividades. En el mismo marco, presentaré algunos ejemplos de cómo la fiesta patronal cusqueña se ha ido adaptado al cambio y a la “modernidad” en las últimas décadas.

Palabras clave: *Turismo vivencial, fiesta patronal, subjetividad, tradición, reinvención.*

TOURISM IN CUSCO'S PATRON SAINT FESTIVALS: ANOTHER MEDIUM FOR INTERACTION AND THE CREATION OF SUBJECTIVITIES?

Abstract: Since the last decade, tourism agencies have implemented tour packages that allow tourists to participate in the main religious traditional festivities of the city of Cusco. In this essay, I will analyze the impact of this proposal and I will explain how the participants and organizers of the religious traditional festivities of the historic center of the city of Cusco have a particular



ANTROPOLOGÍA AMERICANA | vol. 8 | núm. 16 (2023) | Artículos | pp. 181-198

ISSN (impresa): 2521-7607 | ISSN (en línea): 2521-7615

DOI: <https://doi.org/10.35424/anom.v8i16.3389>

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA 4.0

vision of tourist activity, delimited under the indigenous logic of the production of subjectivities. In the same framework, I will present some examples of how the religious traditional festivities have been adapted to change and "modernity" in recent decades.

Key words: *Experiential tourism, patronal festival, subjectivity, tradition, reinvention.*

La actividad turística en el departamento del Cusco, en Perú, es muy variada. Predomina el turismo de tipo cultural, que es la visita guiada a diversos monumentos arqueológicos y coloniales. Por detrás se encuentran el turismo de aventura, el turismo natural, el turismo místico y el turismo vivencial (o turismo alternativo). Dentro de ésta última categoría (que ha crecido exponencialmente durante la última década) se han desarrollado diversas alternativas de integración del turista en actividades "tradicionales" y/o "costumbristas" de la comunidad que se visita. Así, los lugares más populares para realizar esta actividad son comunidades altoandinas de las provincias del departamento como Raqchi, Willoq y Q'eros, entre otras. En ellas, el turista es parte de fiestas, rituales y otros protocolos que pueden ser tradicionales, en el sentido de que es de celebración comunal en el calendario festivo, como las fiestas patronales u otros rituales propios del ciclo agrícola, o también que pueden ser representadas por los propios comuneros para los turistas, como los denominados *pagos a la Pachamama* u ofrendas a la madre tierra. A pesar de que la demanda para este tipo de actividad turística crece cada vez más, poco se ha estudiado... el impacto que genera en los grupos humanos receptores.

Impacto del turismo en la ciudad

Algunas corrientes de pensamiento afirman que el turismo es una actividad paternalista, ya que los países que tomaban al turismo como fuente de riqueza y apostaban por él, cada vez eran más dependientes económica, política y culturalmente del país emisor de turistas. Sobre sus efectos económicos se sostiene que:

El turismo lleva consigo la inflación y la eliminación de otras alternativas productivas. La inflación es un cáncer que corroe las zonas turísticas, maltratando a la población autóctona y alejando a los turistas, al comprobar éstos que sus presupuestos para las vacaciones y viajes se quedan cortos. La inflación que corroe el mundo de hoy se ceba sobre todo en las áreas turísticas; arrasa todo lo que toca, trastoca los entramados de la economía y rompe las estructuras de los ecosistemas locales, que desaparecen como por encanto, en un abrir y cerrar de ojos (Jurdao Arrones, 2013, p. 74).

La relación entre el anfitrión y el visitante se percibe comúnmente como una de tipo exclusivamente económico: el residente ve al turista como un contratista y el turista ve al residente como un prestador de servicio. En ese sentido, desde la perspectiva del autor no existirían —o quizás no serían tan importantes— las relaciones culturales o emocionales que se podrían constituir durante la actividad turística entre anfitrión y visitante. De esta manera, se relaciona el crecimiento de la actividad turística con el retroceso de la producción agrícola y otros sectores como consecuencia del ingreso del turismo a la zona rural, tal como se menciona en el siguiente párrafo:

La ideología del turismo como generador de empleo y riqueza queda en evidencia cuando se hace un recorrido a través de aquellos que han hecho estudios concretos en zonas donde el turismo ha sido la principal actividad económica en los últimos veinte años. El modelo se repite en las distintas partes del mundo. Se trata de un modelo económico impulsado por la especulación (de terrenos). (Jurdao Arrones, 2013, p. 78).

Se afirma que el contexto de la interacción del turismo difiere en los ambientes rurales y urbanos y que el impacto de la actividad turística tiende a ser considerablemente menor en las ciudades que en las comunidades rurales (Pi-Sunyer, 2013, p. 30). Sin embargo, es un hecho que las zonas turísticas en auge dentro de la ciudad del Cusco, están relacionadas con el negocio de los espacios cercanos o dentro del mismo atractivo. El ejemplo más notable es el denominado centro histórico de la ciudad del Cusco, en donde en los últimos 30 años la actividad turística ha contribuido a la segregación de residentes y vecinos a través del alquiler y/o venta de sus bienes inmuebles, de manera que queda un mínimo porcentaje de gente cusqueña viviendo actualmente en el centro histórico debido a la denominada ‘turistificación’ (Hayakawa Casas, 2022); constituyendo un impacto socio-cultural que recae en la comunidad residente, condicionado a la magnitud de las leyes de oferta y demanda turísticas.

Pese a presentar una base conceptual sólida y realizada bajo un extensivo estudio de campo, estos estudios no forman parte del discurso de las instituciones turísticas, gubernamentales y privadas. La irreversibilidad del fenómeno turístico en el país, y en nuestra región, es una utopía. Las políticas se enfocan principalmente en minimizar el impacto que el turismo tiene en las comunidades receptoras, sujetas a constante interacción con extranjeros.

Es un hecho que el turismo es un agente de cambios culturales sin precedentes en la historia, los cuales no han sido bien comprendidos ni

estudiados; este proceso denominado “modernización cultural” se debería centrar en el análisis del contacto recíproco y la interacción entre residentes y visitantes (Greenwood, 2013, p. 88). Así, a pesar que en la ciudad del Cusco el impacto socio cultural no está adecuadamente estudiado, es posible un acercamiento a través de la etnografía; sobre todo desde los residentes y protagonistas de los procesos sociales y culturales de la ciudad. En este sentido, veremos cómo una nueva propuesta de actividad turística en la ciudad pretende explorar de manera sustancial dicho proceso.

Las fiestas patronales y el turismo

La fiesta patronal en los Andes se presenta como un tiempo y espacio de encuentro entre distintos actores sociales, humanos y no-humanos que, con base a una racionalidad de tradición y emoción (Morvelí Salas, 2009), se comprometen con la reproducción de sus autodenominadas tradiciones motivadas, entre otros factores, por una relación emocional con su santo patrón o su virgen (Valencia Blanco, 2009). Así, la celebración se convierte en un espacio importante para la transmisión de saberes y conocimientos, denominados por los propios actores sociales como tradicionales o propios de su costumbre. En un sentido legal y normativo, estas son expresiones que forman parte del patrimonio cultural inmaterial de cada pueblo, sociedad o grupo cultural; y que se transmiten de generación en generación a través de la oralidad, el quehacer y la vivencia en la fiesta; y que, además, el estado peruano salvaguarda (Pease García & Rengifo Ruiz, 2004). Así, estos saberes, conocimientos, formas, procedimientos y acciones de la fiesta patronal, que se transmiten de generación en generación, son significativas para los devotos.

La demanda para el turismo comunitario rural ha ido en aumento en las agencias de turismo que trabajan captando turistas, por internet mayormente. Sin embargo, el principal factor para que el turista no concrete la visita es la escasez de tiempo para viajar fuera de la ciudad y tener una estancia larga en una comunidad. Algunas agencias turísticas han decidido adaptar esta experiencia vivencial del turismo comunitario y llevarla a la ciudad, acortando drásticamente los tiempos de estancia e interacción (de tres días a cuatro horas aproximadamente). El resultado fue involucrar al turista en las más de 35 fiestas patronales de las diferentes parroquias de la ciudad del Cusco, ya que las expresiones culturales propias de cada parroquia son muy variadas, son numerosas y están equitativamente distribuidas en el calendario festivo cusqueño (Serrano Paucarmayta, 2019). El “paquete turístico” incluye sólo la visita guiada durante la festividad y la procesión, sin embargo, pretenden “ofertar” también la

interacción activa del visitante en la fiesta a través de actividades generales como la fiesta del carguyoq, la conducción de andas y la entrega de ofrendas.

Lo tradicional está relacionado con el conocimiento y el accionar en la fiesta que conocen y viven las personas mayores, los abuelos, los antiguos —como los llaman los devotos—, que pueden ser vecinos de la parroquia, miembros de las hermandades o devotos de muchos años. Por eso, es fundamental ser parte del proceso ritual festivo a través de la convivencia y experiencia activa en la fiesta patronal —como proceso de aprendizaje reflexivo— para comprender el sentido de la misma. Pero más allá de eso, el que los devotos saben que es, porque son ellos los que articulan la fiesta; este proceso requiere de un constante ejercicio de descolonización del pensamiento (Viveiros de Castro, 2009), ya que cualquier fenómeno debería comprenderse desde la comunidad que lo reproduce, en el contexto en el que se desarrolla. Así, la opinión de los devotos que organizan las fiestas sobre este tipo de actividad es generalmente positiva. Durante el trabajo de campo hecho en las festividades de la Virgen Purificada de la parroquia de San Pedro, se ha recogido el siguiente testimonio:

Estoy de acuerdo en ello (la promoción turística de las fiestas patronales). Todo lo que fomenta la religión y nuestras costumbres, porque el católico no solo está en Cusco ni en Perú sino a nivel mundial, pero en ese sentido hay que dar las condiciones (testimonio del señor Wesly Rozas Palma, integrante de la Hermandad de la Virgen Purificada del Templo de San Pedro, febrero de 2019).



Figura 1. Comunidad participando de la fiesta patronal de la Virgen Purificada del Cusco.

Fotografía: Luis Serrano

El devoto pone de manifiesto la apertura para que el turista pueda ser parte de las festividades desde la perspectiva de que la fe es un fenómeno que se vive a nivel mundial; pero más allá de eso, se reafirma la promoción de las costumbres propias de la comunidad. Del mismo modo, se le preguntó sobre la participación activa del turista en la festividad:

Depende, si yo lo hago cargar a un turista al medio y tiene que entrar al descanso corre el riesgo incluso de sufrir un accidente. Nosotros, como has visto, no somos muchos integrantes en la hermandad de cargadores, por eso hemos dejado entrar feligreses, si hubiera habido un turista también hubiera cargado pero previa recomendación de los integrantes de la hermandad (testimonio del señor Wesley Rozas Palma, integrante de la Hermandad de la Virgen Purificada del Templo de San Pedro, febrero, 2019).

El miembro de la hermandad se mostró receptivo a la participación del turista, pensándola principalmente como un medio para poder promover sus creencias. Asimismo, ya que durante la procesión se permite la colaboración de feligreses para cargar las andas de la Virgen, el miembro de la hermandad no vio inconveniente que un turista participe; de esta forma solo se enfocó en su cooperación durante la tarea. Sumada a esta declaración, obtuve también el testimonio de la mayordoma central:

Parte de nuestra cultura en nuestro Perú es nuestra mística, nuestra creencia: y cuando vas a visitar a un lugar tienes que conocer, tienes que mezclarte, tienes que involucrarte con su historia, tener una vivencia juntamente con el pueblo. Para mí me parece correcto (la participación activa del turista en las fiestas patronales), sería lo mejor quizás porque los turistas se observan, cuando estamos pasando muchos de ellos lo ven como una cosa graciosa, otros se ríen, quizás no lo toman en cuenta que nuestra fe es mucha hacia la imagen. Ellos no lo conservaran, pero también es bueno que los que están a cargo, los profesionales (de turismo) hagan saber que deben de respetar nuestras creencias, que no lo tomen a burla porque como visitantes deben de respetar nuestras costumbres (testimonio de la señora Carmen Arce Alatrística, Mayordoma 2018 de la Virgen Purificada del Templo de San Pedro, febrero, 2019).

El punto fundamental de este testimonio es la incidencia que hace en el entendimiento que el turista debe tener para ser parte de nuestras fiestas. Para ella, la intervención activa del turista es correcta, en tanto permita el conocimiento y el correcto compromiso con la creencia del pueblo receptor;

de manera que el turista tendría que ‘mezclarse’ e ‘involucrarse’ con la historia del pueblo para tener una vivencia con la comunidad. Asimismo, es importante resaltar también el sentido reivindicativo que la mayordoma le da a la participación del turista en las fiestas patronales en tanto permitiría acercar la fe y devoción que sienten hacia su imagen; también se resalta la importancia de una correcta interpretación de las costumbres del pueblo por los que ‘están a cargo’ de la actividad turística, es decir, los profesionales de turismo. En adición a dicho comentario, durante el trabajo de campo en la parroquia de Santa Ana en la fiesta de comadres obtuve testimonios similares:

La fe es para todos, la fiesta es abierta para todos. Es positiva la participación del turista extranjero. Todo folklore, toda creencia es positiva para el turismo, (testimonio del señor Timoteo Sánchez Pérez, Mayordomo, 2017, de Santa Ana en Corpus Christi, febrero, 2018).

No creo que genere impacto económico (el turismo en las fiestas patronales) al menos, ya que solo es presencial de parte de ellos. Pero obviamente lo que nosotros queremos es hacer prevalecer nuestra tradición, nuestra costumbre como vecinos de Santa Ana. Si hay la posibilidad que nos pueda generar algún ingreso económico por estas festividades, que mejor para el vecino santaneño. Yo soy testigo al menos, de las otras festividades que existe como en San Pedro, San Blas, San Cristóbal, que el turismo casi no genera ningún ingreso, ellos solo vienen como espectadores. Por ejemplo, el turista no viene a consumir la gastronomía local porque no está acostumbrado a eso, quien consume es el poblador cusqueño (testimonio del Señor Alberto García Montes, presidente del barrio de Santa Ana, febrero, 2018).

Desde hace tiempo en todas las programaciones de Emufec y Dircetur ya están incluidas (en el calendario turístico) muchas fiestas religiosas; pero lo que sí hay que ponerle atención es que así como lo incluyen como atractivo turístico, también le den el trato correspondiente. Porque muchas veces no tenemos la asistencia policial, los carros pasan casi por encima de las imágenes, se pone en peligro a las personas; es decir, se habría que articular a las instituciones y coordinar estas fiestas que también no solamente son para mover la fe en nuestros hermanos católicos sino también es un atractivo turístico que embellece la idiosincrasia, la cultura religiosa de nuestra ciudad. (testimonio del Padre Jorge Chacón Mendoza, párroco del templo de Belén, marzo, 2018).

Al parecer el mito de que el turismo es “generador de empleo y riqueza” ha calado de una manera muy honda en el pueblo cusqueño; sin embargo, de acuerdo a los testimonios recogidos, los devotos no parecen percibir el turismo como un fin en sí mismo, ni esperan retribución económica de dicha

actividad; más bien lo consideran como un medio adicional para propagar su creencia y tradición: ‘lo que nosotros queremos es hacer prevalecer nuestra tradición’. Así, lo más importante para ellos es que la fiesta se haga más grande cada año; pero, que ante todo la inclusión de la actividad turística permita una mejor planificación de las festividades por parte de las autoridades locales ya que ‘así como lo incluyen como atractivo turístico, también le den el trato correspondiente’. En ese sentido, en el siguiente apartado veremos de qué manera ésta nueva actividad puede presentarse como un medio para el acercamiento del turista a una percepción más acertada sobre la manera de pensar de los pueblos sudamericanos.



Figura 2. Parroquia de Belén durante la fiesta patronal de San José.
Fotografía: Luis Serrano.

La participación activa del turista como medio para producir nuevas subjetividades o sujetos de acción

Existen diversas opiniones sobre la interacción entre el turista y el residente, sobre todo en el contexto de turismo rural comunitario. La mayoría de ellas evalúa los llamados “mitos” del turismo; por ejemplo, se afirma que el turismo actúa como vía de comunicación cultural para el hermanamiento de los pueblos (Jurdao Arrones, 2013, p. 79); sin embargo, se cree que hay una clara distorsión de la percepción en cómo se conciben los actores entre ellos. Para el poblador rural, el turista es simplemente una fuente de ingreso mal remunerado o una molestia, y para el turista, el poblador rural es una parte más del paquete

turístico. Puede haber contacto entre ellos, pero jamás habrá comunicación, ya que la barrera para el mutuo entendimiento ha crecido más con la actividad turística. En afirmación con dicho concepto, se expresa que:

Si los turistas convierten las culturas en mercaderías, los nativos categorizan a los foráneos como un recurso a una incomodidad y fastidio antes que como a gente. La rueda ha dado una vuelta completa en el círculo, por lo menos a manera conceptual (p. 39).

El turista es un extraño o un extranjero que ahora es percibido como vacío de sus cualidades individuales y humanas esenciales. Él o ella “no tienen rostro” y es intercambiable con cualquier otro turista. Las imágenes del carácter nacional son reforzadas y es acentuado el vacío entre los nativos y los foráneos (Pi-Sunyer, 2013, p. 37).

Esta distorsión en la percepción mutua entre residentes y visitantes en el contexto turístico, es algo que debe ser tomado en cuenta muy seriamente. Ambas partes revelan una visión del mundo objetivante, es decir, actúan en base a la noción del otro como objeto, como algo inactivo y ajeno a la persona, como una cultura diferente, en este sentido, “la mayoría de nuestras teorías acerca de la variación cultural y la etnicidad asumen la universalidad de forma percibir al otro: los otros son quienes viven sus vidas de manera distinta o realizan cosas de forma diferente” (Magazine, 2012, p. 122). Es decir, las nociones occidentales de cultura y lo étnico se asumen como universales cuando no se sabe con certeza si dichos conceptos son válidos dentro del pensamiento indígena latinoamericano. El crecimiento de las actividades económicas en un mercado capitalista y el creciente consumismo están también íntimamente relacionados a esta manera de percibir el mundo y al otro. El proceso en el que las manifestaciones y elementos de la cultura local son apropiados para el turismo se denomina “objetivación de la cultura indígena” (Greenwood, 2013, p. 88). Así, el papel de la actividad turística como ente “comercializador” de la cultura es objeto de numerosas críticas; porque, más allá de etiquetar a la cultura local como mercancía, muy pocas veces se discute el significado que tiene esta comercialización de la cultura para la comunidad residente.

Empero, los testimonios del trabajo de campo descritos en la sección anterior desprenden una manera muy particular de ver la actividad turística. Los participantes de la fiesta patronal consideran el turismo (y al turista) no como un fin en sí mismo, sino como un medio para transmitir su

tradición y creencia. Sobre este punto, Roger Magazine, en un estudio de las poblaciones indígenas mesoamericanas que también se puede aplicar también al contexto sudamericano, afirma que para los indígenas la vida social consiste en la interacción y producción de subjetividades, lo que contrasta con la preocupación moderna occidental, a nivel social, con la producción de objetos. Esta distinción entre un interés en los sujetos versus un interés en los objetos determina cómo los actores (el “indígena” y el “occidental”) se producen y conciben a sí mismos y a un otro (Magazine, pp. 116-117). La población receptora considera que la actividad turística y la participación activa del turista en las fiestas patronales es un medio para crear acción. Dicho de otra forma, lo que para ellos es verdaderamente importante no es la identidad o diferencias del turista, sino el hecho de que éste actúa sobre ellos y ellos pueden actuar sobre él. En este caso no se “objetiviza” la cultura indígena, sino que se es parte de ella. Del mismo modo, como se ha señalado antes, el impacto del turismo en zonas urbanas es menor que en zonas rurales; entonces, la participación del turista en fiestas patronales de la ciudad del Cusco incidiría en menor grado en la población receptora que en el turismo rural comunitario.



Figura 3. Parroquia de San Cristóbal durante la tradicional *entrada de Corpus*.

Fotografía: Luis Serrano

Sin embargo, se afirma que desde el momento en que el turismo en gran escala tiende a destruir la verdadera singularidad que el turista busca, con frecuencia es necesario fabricar “parques temáticos” culturales y por lo general versiones muy distorsionadas de las culturas locales. La recreación de las actividades, impostación de roles y tradiciones que tengan como único fin el ser atracción turística es uno de los principales factores negativos para la promoción de las fiestas patronales. Así:

Los promotores del turismo están muy conscientes del valor de mercado que tienen las “antigüedades primorosas” del estilo de vida y de las costumbres de la gente local. Los residentes deben aprender a actuar en roles apropiados a los “señorial” o incluso convertirse en consumados e impresionistas, administradores, aunque esto no es indispensable (Pi-Sunyer, 2013, pp. 24-25).

Este no es el panorama actual de las fiestas patronales del Cusco. El poblador local ya no es el que se adecúa al turista, sino al contrario. Al acceder a la visita, el grupo de turistas está aceptando someterse a las reglas, costumbres, códigos y protocolo del grupo que celebra la fiesta patronal. Los turistas no son los “agasajados” (desde el punto de vista del turismo comunitario), tampoco los residentes cusqueños y participantes activos de la fiesta tienen que impostar actitudes para agradar al turista, se trata básicamente de una suerte de “hermanamiento”, “reunión”, *tinkuy*¹ en torno al santo patrón. El grupo de turistas (y el guía cusqueño), por supuesto, tendrían que asistir con una retribución simbólica a manera de *hurk'a*,² pactada con anticipación, para poder ser partícipes de la fiesta.

Los pobladores que organizan la fiesta patronal esperan encontrar en el turista un sujeto con el cual puedan interactuar, alguien que asista a la fiesta “con gusto”, y que no haga nada “de mala gana”. Lo más importante de la fiesta es cómo ésta se lleva a cabo, de manera más específica, “que se prepare entre todos”. El punto clave de ésta última frase no está en crear “el todo”, sino en producir “el hacer” entre la mayor cantidad de gente posible (*Magazine*, 2012, p. 119). La fiesta patronal, como espacio de mediación, podría ser uno de los puntos adecuados para intentar construir una interacción legítima y horizontal entre visitante y residente. Con ello se buscaría instituir un método para “reeducar” el turismo y al turista, a partir de la comprensión del otro

¹ Significa “encuentro” en idioma quechua.

² Contribución que solicita el mayordomo a los participantes del cargo.

como sujeto y no como objeto. En síntesis, el turismo, para los participantes de la fiesta, es simplemente un medio más para la producción de sujetos activos y subjetividades. En el siguiente apartado describiremos brevemente otros procesos que han servido de canal para la misma tarea en las últimas décadas.

La reinención y modernidad como medios para la supervivencia

El proceso histórico cultural de los indígenas sudamericanos es un claro ejemplo de adaptabilidad y resistencia frente a los procesos de cambio e intrusión de la cultura europea. Una de sus características más resaltantes, y que permitió su supervivencia, es que la cultura indígena sudamericana, y principalmente aquella que se desarrolló en los Andes, admitió elementos foráneos en su estructura como medios o canales para su conservación en el tiempo, mas no como fines en sí mismos.

Actualmente, debido al crecimiento de la actividad turística, el Cusco es una ciudad que está en constante interacción con visitantes de distintas partes del mundo; entonces, el proceso de intercambio cultural y adaptación a la modernidad, de una manera sutil pero más agresiva, sigue y seguirá en marcha.

El principal argumento defensor de las instituciones gubernamentales encargadas de la preservación del patrimonio inmaterial es que se debe preservar la “autenticidad y originalidad de una cultura” alejando todos los elementos externos que la “desvirtúen”. Sin embargo, se sabe que los procesos contemporáneos de la globalización cultural y aculturación no permiten el estatismo cultural de una sociedad. La cultura es dinámica y está en proceso constante de evolución y cambio:

La cultura no es estática, es una realidad en permanente transformación; es resultado de interrelaciones individuales y colectivas, simples y complejas; es proceso vital mediante el cual, se encuentra el sentido de orientación, la forma específica de ser y de pertenencia a un grupo social, es encontrar el verdadero sentido de la cohesión social (Zaragoza Contreras, 2010).

En el contexto de las fiestas patronales podríamos interpretar que el “verdadero sentido de la cohesión social” viene a ser la formación de subjetividades o sujetos activos; o en otras palabras, buscar medios para “hacer que más grande la fiesta”. Así como el turismo representa un medio más para dicha tarea, en las últimas décadas se presentaron otros procesos que desempeñaron, y actualmente desempeñan la misma función.

La incorporación de las danzas puneñas a las fiestas del Cusco durante los años 60, promovida en primera instancia por los devotos de la Virgen Natividad de la Almudena, supuso el principal factor para que dicha festividad patronal se convierta en una de las más grandes y ostentosas de la ciudad del Cusco. Antiguos mayordomos y fieles relatan que, en ese momento, las danzas “eran bien vistas y aplaudidas” y que, en imitación a la festividad del barrio de la Almudena, se comenzó a bailar sayas, caporales y tuntunas en las fiestas de San Sebastián y San Jerónimo.

Esto constituyó un medio más para que la fiesta en dichos distritos se haga más ostentosa. El rechazo a estas danzas del altiplano durante los últimos años se debe principalmente a un discurso etnocentrista que condena la apropiación de espacios públicos por parte de la cultura foránea; lo que conllevó a que dichas comparsas sean consideradas “de segunda clase” en casi todas las fiestas patronales del Cusco (poniéndolos siempre por detrás de las comparsas autóctonas, o simplemente prohibiendo su participación en la celebración). A pesar de ese condicionamiento, estas comparsas parecen ser las más pomposas, numerosas y con mayor índice de crecimiento de los últimos años. Esto demuestra que la cultura altiplánica es ágil y dinámica, y que, aunque a menudo parezca más vulnerable al cambio por la influencia exterior, tiene mayores posibilidades de perdurar. Podríamos afirmar que las danzas cusqueñas se resisten al cambio y a la reinención, o que su propia constitución y ritualidad



Figura 4. Lanzamiento de las festividades de la virgen Asunta de Calca en la plaza de armas del Cusco. Fotografía: Luis Serrano

no se lo permite, como a las altioplánicas. Además del clásico discurso de la preservación de la “originalidad” y la costumbre, otro factor fundamental pudo haber sido la conformación de grupos pequeños y cerrados de danzas típicas cusqueñas en los concursos en las fiestas jubilares desde los años 80, no permitiendo la participación de comparsas de baile numerosas. Probablemente eso consolidó la percepción de que las danzas cusqueñas eran conformadas siempre por un grupo pequeño de aproximadamente 10 parejas. No obstante, la agrupación folclórica Quilla de San Sebastián, en los últimos años, ha promovido la participación masiva de jóvenes, formando grandes comparsas que bailan danzas tradicionales del Cusco. Asimismo, se han reinventado ligeramente las formas de la danza, haciéndola más vistosa en vestuario y sobre todo con la banda de músicos, que, imitando a las grandes bandas de músicos de las danzas altioplánicas, buscan ser más imponentes en cuanto al estruendo y número de participantes. Los jóvenes afirman que buscan competir con las danzas altioplánicas reinventando algunos elementos de las danzas típicas de la región, pero sin eliminar su “esencia”. La capacidad de acondicionamiento al medio físico y social y a las innovaciones aún sigue vigente, y la competitividad es un factor fundamental para ello.

Otro proceso que se ha instituido y consolidado en la última década, promovido por el Gobierno Regional del Cusco, es la ceremonia de “lanzamiento” de las festividades provinciales. Ésta consiste en la visita del santo patrón o Virgen del pueblo a la ciudad del Cusco, donde recorre las principales calles del centro histórico y la plaza de armas acompañado de sus devotos y comparsas de danzas y bandas. Dicha ceremonia es un claro indicador de que las personas involucradas y los municipios locales están interesados en que el público local asista y participe activamente de las fiestas patronales. Los pobladores han usado dicha herramienta de promoción turística local del Gobierno Regional como una ventana más para la difusión y legitimación de su creencia y tradición y no tanto así para un beneficio económico. Algunas de las imágenes que han llegado a la ciudad del Cusco son la Virgen Inmaculada de Ninabamba, la Virgen del Carmen de Huaroscondo y Pisac, la Virgen Asunta de Calca y Coya, la Virgen Natividad de Paruro, el Señor de Choquekillca de Ollantaytambo, entre otros. Llevando esta ceremonia a un ámbito nacional, los habitantes del distrito de San Jerónimo hicieron diversas actividades comunales para llevar a todos los miembros de la hermandad de cargadores y 15 comparsas de bailarines al lanzamiento de su festividad patronal en Palacio de Gobierno de la ciudad de Lima el año

2014, en el marco del programa “Palacio para todos”.³ El resultado fue muy positivo para ellos ya que afirman que todo el Perú pudo conocer las fiestas y costumbres del pueblo, y al patrón.

Finalmente, uno de los últimos procesos que más impacto ha causado en los últimos años, y ha contribuido al aumento exponencial de asistentes a las festividades patronales, es su difusión a través de distintas plataformas de internet y redes sociales, bajo distintos soportes (texto, imagen, audio, video). En el caso de la ciudad del Cusco, existen numerosas páginas de Facebook y canales de YouTube que, sin ninguna retribución económica, se dedican a difundir el cronograma de actividades, material escrito, fotografías y videos de las festividades del departamento y, sobre todo, de la ciudad del Cusco. Entre todas las páginas suman más de 100 mil seguidores con los que se comparte de manera activa, y en tiempo real, las distintas fiestas patronales de la ciudad y el departamento. En ninguna parte del Perú, ni siquiera en Lima, este fenómeno ha cobrado tal despliegue de cobertura como en el Cusco. Los administradores de estos perfiles, aunque no son participantes activos, mantienen una estrecha relación con las hermandades de cargadores y mayordomías anuales de los santos y vírgenes. Su motivación principal es el gusto particular que tienen por las festividades y tradiciones cusqueñas, lo que lleva a compartirlo con los demás; otra motivación importante es la competencia con otras páginas por los seguidores y la “exclusividad” de tener las “mejores fotos”, “los mejores videos” o “la mejor historia”.

Por lo expuesto anteriormente, la ‘tradición’ cusqueña que se manifiesta en las fiestas patronales no se resiste al cambio y se adapta a las innovaciones motivado principalmente por un sentido de competitividad, por lo que tiene mayor posibilidad de supervivencia en el tiempo. Esta no debería ser encerrada en un frasco de cristal, como pretenden las entidades de salvaguarda del patrimonio inmaterial, sino dejar que experimente naturalmente su proceso.

Conclusiones

El turismo es uno de los principales motores de la economía en el departamento del Cusco y cada vez genera nuevas actividades para satisfacer la demanda. Una de las modalidades que mayor potencial de oferta y demanda

³ Tomado de

<https://diariocorreo.pe/historico/san-jeronimo-brillo-en-palacio-de-gobierno-9880/>

tiene, de acuerdo a las agencias de turismo que lo promocionan, es el turismo comunitario en fiestas patronales de la ciudad del Cusco; sin embargo, poco o nada se sabe sobre el impacto que acarrea la interacción entre residentes y visitantes.

La comunidad se encarga de la festividad patronal tienen en general una opinión positiva sobre la participación del turista. Comúnmente se piensa que el turismo es “generador de empleo y riqueza”; sin embargo, para ellos, el propósito de la actividad turística (y del turista) es ser un medio más para que la fiesta se haga más popular; y en palabras de Roger Magazine, para producir nuevos sujetos activos y subjetividades. La población receptora espera encontrar en el turista un sujeto con el cual pueda interactuar y que demuestre subjetividad al asistir a la fiesta “con gusto”. Este pensamiento contrasta con la visión occidental del otro como objeto, algo inactivo, ajeno a la persona, y por ende, capaz de ser económicamente comercializable.

Sin embargo, este proceso no es nuevo en las fiestas patronales de la ciudad del Cusco ya que del mismo modo, durante las últimas décadas, otras actividades (las danzas altiplánicas, las actividades incentivadas por entidades gubernamentales y la tecnología del internet y las redes sociales) se han desempeñado también como canales para la creación de sujetos activos; lo que nos permite concluir que la “cultura cusqueña”, principalmente manifestada a través de las festividades patronales, no se resiste al cambio y se adapta a las innovaciones.

Recomendaciones

El turismo en fiestas patronales, no generará un impacto económico directo y determinante por parte de las agencias de turismo, pero supondrá la presencia obligatoria de los organismos gubernamentales de comercio y turismo en las festividades tradicionales. Ofreciendo mejoras directas como una mejor disposición y presentación de la feria de gastronomía típica, preservación de tradiciones representativas como el armado de altares y brindando talleres informativos sobre cada fiesta particular a los propios participantes y público en general.

Asimismo, las fiestas patronales, al congregan población local pueden ser contexto para promover otro tipo de actividades que congreguen más gente (simposios, ferias culturales, teatro, música moderna, arte, entre otros). Por ejemplo, es común que durante las fiestas patronales de las ciudades de España

se presenten actividades adicionales como exposiciones de pintura, fotografía, artesanía, gincanas familiares, campeonatos deportivos, conciertos, concursos de arte, entre otros.

El turista como sujeto activo, o la subjetivización del turista (y éste de los residentes), debe ser un instrumento fundamental para reeducar el turismo y al turista. Es necesario el cambio de discurso y la participación de los órganos gubernamentales de comercio y turismo, implementando talleres de sensibilización y capacitación a los miembros de la actividad turística que están en contacto directo con el turista.

El argumento del artículo ha sido desarrollado desde el punto de vista de la sociedad receptora y la situación de contacto entre residentes y visitantes. Sin embargo, es preciso también estudiar las principales fuerzas que generan el turismo en el Perú, principalmente en el Cusco como foco turístico, ya que, por lo general, son países extranjeros industrializados los que ejercen grados de control sobre la naturaleza del turismo y su desarrollo en nuestro país (Nash, 2013).

Referencias

Greenwood, D.

(2013) Una perspectiva antropológica acerca del turismo: Cambios sociales y culturales en Fuenterrabia. En E. P. Araujo Bocangel, & V. Torres Lezama, *Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas* (pp. 87-120). Cusco: Tinkuy Qosqo.

Hayakawa Casas, J. C.

(2022) *Ciudad/turismo (RE)visitados: apuntes desde el Centro Histórico del Cusco*. Obtenido de Cátedra UNESCO Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible. Universidad de San Martín de Porres.

<http://catedraunesco.usmp.edu.pe/pdf/centro-historico.pdf>

Jurdao Arrones, F.

(2013) Los mitos del turismo. En E. P. Araujo Bocangel, & V. Torres Lezama, *Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas* (pp. 71-86). Cusco: Tinkuy Qosqo.

Magazine, R.

(2012) El otro como sujeto, la modernidad como conducto: La producción de subjetividades en un pueblo mesoamericano. En P. Pitarch, & G. Orobitg, *Modernidades indígenas* (pp. 115-134). Mexico D. F.: Iberoamericana.

Marsano Delgado, J. M.

(agosto de 2019) *Turismo en cifras. Perú PBI del sector turismo*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Turismo y Psicología. http://fcctp.usmp.edu.pe/emailing_images/boletin_images/2019/boletin_agosto_2019_images/TURISMO_EN_CIFRAS.pdf

Morvelí Salas, M.

(2009) El Contenido de las fiestas religiosas. El caso de la Virgen de Cocharacas y las fiestas evangélicas. En J. A. Flores Ochoa (Ed.), *Celebrando la fe. Fiesta y devoción en el Cuzco* (pp. 17-26). Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.

Nash, D.

(2013) El turismo como una forma de imperialismo. En E. P. Araujo Bocangel, & V. Torres Lezama, *Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas* (pp. 41-62). Cusco: Tinkuy Qosqo.

Pease García, H., & Rengifo Ruiz, M.

(21 de 07 de 2004) *Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación 28296*. Obtenido de Repositorio Digital del Archivo General de la Nación Perú: http://repositorio.agn.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/66/Ley_No_28296.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pi-Sunyer, O.

(2013) Cómo vemos a los turistas. En E. Araujo Bocangel, & V. Torres Lezama, *Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas* (pp. 21-40). Cusco: Tinkuy Qosqo.

Serrano Paucarmayta, L.

(2019) Calendario de fiestas patronales de la ciudad del Cusco como producto turístico cultural. *Yachay, Revista Científico Cultural*, 7(01), 373-380.
DOI:<http://doi.org/10.36881/yachay.v7i01.87>

Valencia Blanco, D.

(2009) La fiesta y el sentimiento religioso como expresiones del Corpus Christi cuzqueño. En J. A. Flores Ochoa (Ed.), *Celebrando la fe. Fiesta y devoción en el Cuzco* (pp. 27-48). Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.

Viveiros de Castro, E.

(2009) *Metafísicas caníbales. Líneas de antropología postestructural*. Madrid: Katz Editores (1° ed.).

Zaragoza Contreras, L. G.

(2010) Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos. *Cuicuilco*, 149-164.