

Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?*

Jane Henrici

RESUMEN

El siguiente artículo es una descripción breve del caso de algunas mujeres de la región de Cusco, en Perú, involucradas en la producción o en la venta de objetos étnicos para el mercado turístico y para la exportación. El análisis muestra que, mientras que en su discurso sobre el turismo y el comercio los actores enfatizan la equivalencia y el intercambio cultural, en la práctica la participación en estos circuitos tiende a reforzar las desigualdades existentes, tanto económicas como políticas.

Palabras clave: género, turismo, artesanía, exportación, desarrollo

ABSTRACT

This article offers a brief description of the cases of some women living in the region of Cusco, Peru, who are involved in the production or sale of ethnic objects for the tourist and the export markets. The analysis shows that, while social agents usually emphasize cultural

* Esta es una versión actualizada de un artículo aparecido en *Gender/Tourism/Fun?* (Margaret Swain y Janet Momsen eds. Nueva York: Cognizant Communication, 2002). Agradezco mucho los consejos y las sugerencias de mis colegas del Departamento de Antropología y Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, especialmente los de las doctoras Norma Fuller y Carla Tamango, esta última del Instituto de Estudios Peruanos; así como los de los dos lectores anónimos que lo revisaron. También agradezco a los artesanos, vendedores y trabajadores de las agencias que me proporcionaron su tiempo en Písac, Cusco y Lima.

equality and exchange in their discourse, in practice their participation in these circuits tends to reinforce economic and political inequalities.

Key words: gender, tourism, handicrafts, exportation, development

El siguiente artículo es una descripción breve del caso de mujeres de diversos orígenes étnicos, regionales y de clase, involucradas en la producción o en la venta de objetos étnicos para el mercado turístico y para la exportación al mercado internacional. El caso es analizado desde una perspectiva de género en el desarrollo.

Como en otras partes del mundo, el turismo en Perú tiende a reforzar diferencias étnicas y de género preexistentes (Bolles 1997; Kinnaird y Hall 1994; Richter 1991, 1995; Sinclair 1997; Swain 1995; Zorn 2004). No obstante, tanto las mujeres como los hombres que participan en este tipo de intercambios están convencidos de que la producción artesanal y las ventas refuerzan su herencia cultural y fomentan el desarrollo económico. En estos casos, como he argumentado en más detalle en otras publicaciones (1997, 1998, 2003), el concepto de Pierre Bourdieu de *negación colectiva* —o *méconnaissance*—, usado desde una perspectiva feminista, ayuda a entender cómo los actores pueden percibir ciertas relaciones, que tienen un potencial opresivo y explotador, como justas y libres. Ello se debería a que, por un lado, las mujeres pueden autoexplotarse o reproducir desigualdades, aunque, por otro, se trata de situaciones en las que exploran nuevas oportunidades y reconstruyen sus identidades (Skeggs 2004, 2005).

En Perú, las mujeres participan en todas las facetas de las actividades turísticas, artesanales, y de exportación. Desde activas agentes de turismo en zonas urbanas, poderosas gestoras de políticas sociales, empobrecidas guías de turismo, hasta indígenas que posan para ser fotografiadas por los turistas. Pueden ser artesanas, vendedoras de artesanías o directoras de agencias dedicadas a promover a los productores de artesanías. En este rango de opciones, ellas detentan diversos grados de autoridad y poder, que se articulan con las relaciones de etnicidad y clase, así como de género de su sociedad.

Durante la segunda mitad del siglo veinte, tanto la administración pública como los empresarios privados invirtieron en el turismo y en la producción de arte turístico y exportable como una política fundamental para el desarrollo nacional. Estas actividades se han diversificado a lo largo de décadas. Del mismo modo, las políticas públicas han girado desde un modelo en el cual el Estado actuaba como gestor de desarrollo hacia el modelo neoliberal centrado en la inversión privada. Asimismo, las políticas públicas respecto del turismo se diferencian claramente según regiones, géneros y etnias. Como argumentaré en este texto, en ciertos sectores socioeconómicos, los hombres han tenido más oportunidades que las mujeres, mientras que, en otros contextos históricos, Lima — la capital— y otras regiones han recibido mayores inversiones que el área rural. A pesar de estas disparidades, la fabricación y la venta de artesanías para el turismo y para la exportación siguen teniendo una importancia social y económica relevante en Perú, y las mujeres tienen una participación clave en este proceso. Como señaló una habitante del pueblo de Pisac, las mujeres peruanas desde la sierra hasta la costa están «llamando a la plata» de los turistas, así como de los importadores que compran sus artesanías.

EL ARTESANO

El productor de artesanías —incluyendo aquellas destinadas al turismo— comparte, junto con quienes elaboran objetos de arte, una identidad como artista o como artesano, a la que se adjudica un cierto reconocimiento dentro del sistema de valores locales. Como usualmente ocurre con las sociedades agrícolas, las artesanías que provenían de la sierra peruana, antes de la penetración del turismo o de la industrialización primaria, eran básicamente para uso personal, familiar o se utilizaban como mercancías para el intercambio comercial. El artesano era, por lo común, un agricultor, un ganadero o alguien que intercambiaba un objeto por comida cuando los recursos escaseaban —tierra, ganado, o suministro de pescado, por ejemplo— (Ravines y Villiger 1989; Sabogal Wiesse 1975, 1989a, 1989b). Actualmente, debido en parte a que se considera que la inversión en desarrollo es una estrategia para modernizar las áreas rurales, los artesanos peruanos se perciben como personas que, por un lado, conservan su herencia ancestral, mientras que, por otro lado, son empresarios/as que conforman la base de la economía capitalista peruana.

Las próximas tres partes de este trabajo describirán las consecuencias, en la vida de las mujeres, de un modelo de inversión en la producción artesanal en el que se asume que el artesano es el portador de una herencia cultural y de un capital, pero también que es de género masculino. Tomaré el caso del pueblo turístico de

Písac, donde radiqué para hacer investigaciones etnográficas entre 1984 y 1996 e hice entrevistas de seguimiento entre 1998 y 2006.

El pueblo de Písac está localizado cerca de los restos arqueológicos de Machu Picchu y de la ciudad del Cusco. En las alturas del centro urbano, se encuentran vestigios de la cultura incaica y residen comunidades agrícolas que hablan la lengua de los incas, el quechua. Písac es un distrito habitado principalmente por familias de comerciantes, producto de la mezcla de españoles e indígenas. La mayoría de sus habitantes posee un acervo cultural occidental y contemporáneo, que se suma al hecho de que hablan castellano. Por otro lado, se encuentran aquellos que son denominados «indios» o «comuneros», que provienen de las comunidades campesinas localizadas en las alturas. Ellos no solo hablan quechua, sino que también visten, por lo menos en parte, atuendos tradicionales de la región. Existe cierta ironía en el hecho de que gran parte de los habitantes de Písac se consideren mestizos, ya que esta identidad los afilia con la herencia y la etnicidad andina e indígena propia de los aldeanos «indios», que son quienes atraen el turismo a Písac (Cf. Gascón 2005). En un sentido, Písac es una expresión de procesos que ocurren en otras partes del departamento de Cusco. La ciudad del Cusco, así como otros pueblos del departamento, también utiliza la «tradicación inca» para definirse y venderse como productos turísticos (De la Cadena 2000; Delgado Candia y Camacho Merma 1996). Pero Písac tiene una característica que lo distingue: fue un proyecto gubernamental, desarrollado en la década de 1960, que se proponía utilizar el turismo como una estrategia de desarrollo y modernización para competir con Cusco.

En la actualidad, Písac está considerado como parte de la órbita de promoción turística debido a que tiene un mercado «auténticamente» tradicional y a que es una zona productora de cerámicas pintadas a mano con motivos prehispánicos. Los primeros ceramistas contemporáneos de Písac provenían de la ciudad del Cusco; ellos llegaron al pueblo en 1964 para trabajar como instructores dentro del marco de un proyecto impulsado por el gobierno nacional. Dicho proyecto se dirigía a los hombres, y se basaba en la idea —quizá nostálgica, aunque errónea— de que las mujeres de Písac se ocupaban solo de tejer y coser. Por ese entonces, los habitantes de Písac tenían dificultad para subsistir con sus ingresos como pequeños propietarios de tierras y como comerciantes intermediarios entre Cusco y las zonas rurales aledañas. Entretanto, los habitantes de la ciudad se percataron de que los ingresos de la feria dominical eran monopolizados por comerciantes de Cusco, Lima u otras naciones, quienes llegaban cada domingo a vender sus bienes a los turistas que visitan este mercado tradicional; así fue que buscaron vías para competir en esta arena.

En los noventa, los artesanos del pueblo continuaban siendo principalmente hombres y pequeños agricultores. El alto estatus de la artesanía y sus ingresos

representaban una atracción para los jóvenes de las comunidades campesinas quechuahablantes, para los de otros pueblos mestizos y del Cusco, e incluso para los de Lima. Algunos artesanos de Písac se han mudado a Cusco o a Lima, donde han establecido sus talleres. Mientras tanto, Písac continúa siendo un nicho para que los artesanos —en particular los hombres— adquieran experiencia.

Aquellos hombres de Písac que se convirtieron en ceramistas ahora contratan y capacitan a otras personas, pero tienden a contratar solo a niños y a miembros de ciertas comunidades campesinas con las que mantienen vínculos. Las mujeres y las niñas pueden trabajar haciendo ciertos acabados pictóricos sobre cerámicas y collares, pero reciben pocos incentivos o reconocimiento. Cuando se les pregunta a los mayores, ellos niegan que se rechace la cerámica hecha por mujeres o que se dude de sus habilidades artísticas. Algunos de ellos declaran que lo que sucede es que las mujeres trabajan más en tejidos, obviando el hecho de que las mujeres de los pueblos mestizos no tienen la costumbre de tejer. Los aprendices con estudios secundarios, como niños adolescentes, son más francos al respecto: dicen simplemente que las mujeres no pueden realizar trabajos tan buenos como los de ellos.

Reivindicar y monopolizar la identidad de artesano puede tener efectos concretos. Adolescentes y adultos que fabrican y venden su cerámica tienen acceso a dinero en efectivo; pueden viajar a otros países en busca de clientes e incluso abandonar sus estudios para dedicarse a tiempo completo a la artesanía. Ciertas políticas gubernamentales protegen a estos artesanos peruanos: por ejemplo, pueden vender sus productos en los espacios públicos sin necesidad de pagar impuestos y pueden exportarlos a bajos costos, al menos en comparación con las tarifas que tienen que pagar los productos industriales. La mayor parte de las mujeres no se incorporan en la producción artesanal y se ubican como «vendedoras». Incluso cuando se inscriben como artesanas, con la finalidad de alquilar un espacio en el mercado, las mujeres de Písac deben registrarse con el nombre de un pariente hombre. Sin embargo, se las califica como artesanas cuando la familia necesita abrir un nuevo puesto en el mercado, o cuando se organizan competencias nacionales o internacionales que tienen como requisito la participación femenina.

EL VENDEDOR

Usualmente, las mujeres de 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: de hecho, es común que se asocie sus destrezas con prostitución o brujería.

Las mujeres de Písac reconocen y asumen esta diferenciación de estatus. Cuando se les pregunta a qué se dedican, prefieren describirse como artistas o artesanas. No obstante, se parecen al resto de mujeres peruanas que trabajan en los mercados (Babb 1998; Seligmann 1998). Venden productos al precio más elevado que puedan negociar con la finalidad de mantener o incrementar el ingreso familiar. Incluso ayudan a otras mujeres del mercado mediante gestos como «cubrir» el puesto de una vendedora ausente, no bajar sus precios de forma drástica para que la vecina no se vea perjudicada o cuidar de sus hijos. Como los hombres de Písac, las mujeres en el ámbito turístico compiten y se ayudan entre ellas, pero su esfera laboral no es tan respetada como la masculina.

Los artesanos mestizos, principalmente hombres, muchas veces saludan a los turistas con gesto indiferente mientras continúan trabajando. En cambio, las ubicuas vendedoras ambulantes mestizas se acercan a los turistas desplegando sus tejidos y sus joyas, mientras vociferan una mezcla de castellano y palabras que ellas consideran extranjeras. Aunque algunas veces los turistas reaccionan de forma negativa ante tal comportamiento, las mujeres siguen haciéndolo, pues son conscientes de que, si un guía de Cusco o de Lima actúa como intérprete, les pedirá un porcentaje de su venta como comisión.

Los residentes mestizos de Písac han aprendido, de manera autodidacta o con la ayuda de empresarios turísticos, que los elementos étnicos de los Andes atraen a los turistas. Al mismo tiempo, para algunos de ellos la cultura autóctona es motivo de orgullo patriótico. Si no hay «indios» a la vista, los pobladores escenificarán, de manera tanto oral como visual, los rasgos de «indianismo» que forman parte integral de su discurso (Cf. De la Cadena 1995). Alternar identidades según el contexto no es resultado de la interacción con los turistas: los pobladores de los Andes, actúan una u otra identidad según las necesidades y situaciones.

«Margarita» es vendedora y artesana; su padre fue un comerciante que se dedicó, durante gran parte de su vida, al arrieraje. Para vender sus artesanías a los comuneros que viven en las alturas, Margarita aprendió a hablar quechua y así ha establecido vínculos de parentesco y amistad que facilitan y definen los términos del intercambio comercial y las redes de clientela en el medio rural andino. Ella sabe cortar y coser ropa a máquina, y de su marido ha aprendido a producir cerámica. Según declara, prefiere «el arte que tenga mayor valor en el mercado». Además, le gustaría aprender «un poco de inglés» para facilitar sus ventas, visitar a sus parientes en la capital de Lima y, de paso, vender sus productos en los mercados artesanales. Sin embargo, enfatiza que se ocupa más de la fabricación de

artesanías que de su venta. Margarita menciona con orgullo la educación formal y artística de su esposo y el éxito que ha tenido en las competencias internacionales de artesanías. Ella minimiza aquellas capacidades personales que le permitieron aprender, de forma autodidacta, la técnica de mezclar colores de pintura.

Junto con su esposo, fueron los primeros del pueblo en pagar a los pobladores más pobres y a los «indios» de las comunidades campesinas para que hagan el trabajo manual con la arcilla. Ellos albergan a tiempo completo a un empleado que se dedica a pintar las artesanías. En las décadas de los ochenta y noventa, el esposo de Margarita preparaba la arcilla, hacía los acabados, empacaba y mandaba sus productos a sus clientes de ultramar. En 2006, se dio cuenta de que era más rentable poseer un alojamiento tipo hostel en diferentes zonas de Písac que fabricar cerámicas para exportación, dado que la demanda había disminuido y que la competencia era cada vez más encarnizada, tanto dentro del pueblo como con las comunidades aledañas.

Margarita y su esposo, que fueron, junto con otros, los primeros fabricantes de artesanías en el pueblo, tienden a resaltar más la autoridad del artesano que los intereses del vendedor o incluso del turista. Ellos se diferencian de otros vendedores por el hecho de no usar como criterio de calidad lo que los turistas consideren «auténtico»; más bien, consideran que la validez de sus productos deriva de los conocimientos locales.

Ella también se refiere con frecuencia a la experiencia de su madre quechua-hablante y a todas las dificultades que padeció como sirvienta de una familia pudiente de Písac. A pesar de esta penosa descripción, Margarita no recuerda haber tenido una infancia triste. Más bien, rememora efusivamente las tradiciones locales. Paralelamente, estimula a sus ayudantes y a los niños que trabajan en su taller a producir artesanías no tradicionales para venderlas a los turistas o para ser exportadas.

Margarita mencionó con disgusto que su vecina de puesto en el mercado, «Cristina», ha heredado de su padre la habilidad de embrujar a los clientes y de convencerlos de que compren sus artesanías. De su lado, Cristina reconoce que su padre le enseñó cómo vender su mercadería, pero en ningún momento mencionó la brujería como una de las técnicas utilizadas. Según dice, él le enseñó a interpelar a los transeúntes en su propia lengua, y ella ha enseñado lo mismo a su hermano y a su pareja. Su propio padre fue quien comenzó a dirigirse a los turistas en castellano y en quechua. Ella comenta que, cuando era niña, le «chocaba» que usaran el término «papacito», que es una manera familiar y cariñosa de denominar a alguien, para dirigirse a un extraño. Como respuesta, su padre le comentó que no pensara que estaba llamando a alguien, sino más bien que imaginara que estaba «llamando a la plata que está en el bolsillo de ese alguien».

Mientras Cristina espera en su puesto a que vengan clientes, peina la fibra de las chompas o cose mantas rotas para convertirlas en mochilas. En otras ocasiones, conversa, come su almuerzo y vigila a sus dos hijos. Si un turista se acerca, levanta sus tejidos y vocifera frases en diferentes idiomas —como alemán, francés o inglés—y, si la persona muestra algún tipo de interés, persigue a su potencial comprador hasta que la venta esté cerrada.

De hecho, Cristina es conocida como una de las vendedoras más hábiles del pueblo. En 1990, incitó a su pareja a que abriera su puesto en el mercado diariamente en lugar de lo habitual, que era atender solo los domingos. Ello para satisfacer la demanda de los turistas y de los grupos turísticos que pasaban por ahí en días de semana. De este modo, Cristina cambió la costumbre centenaria de fijar para el mercado un día diferente de los días en que se trabajaba el campo, porque los comerciantes no necesitaban alternar días de trabajo en la chacra con días de intercambio. También suprimió la dependencia de las organizaciones intermediarias que servían de nexo entre ella y las agencias turísticas, porque se dio cuenta de que no necesitaba publicidad, en vista de que los viajeros llegaban con dinero en el bolsillo, independientemente de que hubiera mercado indígena o misa dominical.

De manera consciente, Cristina critica el tipo de relaciones interétnicas existentes entre los indios de las comunidades y los mestizos del pueblo. Ella hace comentarios sobre las diferencias entre mestizos e indios, entre artesanos y vendedores, entre locales y turistas. Sin embargo, está más interesada en la manutención y en la educación de sus hijos, así como en sus ingresos, que en cambiar la situación de Písac y en mejorar las oportunidades de todos en el distrito.

Tanto los pobladores como los forasteros mantienen una diferenciación de género que se halla estratificada entre las identidades del artesano y el vendedor. Mujeres y hombres son vistos como categorías opuestas, debido a la influencia de patrones occidentales sobre género que oponen feminidad y masculinidad (Paulson 1998). Una segunda oposición binaria se produce a partir del prestigio adjudicado a los artesanos frente al menosprecio hacia los vendedores. Las divisiones occidentales entre ocupaciones y género han pasado a formar parte del discurso local. Sin embargo, la etnicidad continúa mostrando una versatilidad y una variabilidad que el género y la ocupación no poseen en la industria artesanal.

EL INTERCAMBIO DE IDENTIDADES

Muchas de las mujeres de Písac son conscientes de que se las representa como exóticas e indígenas según los patrones turísticos. Asimismo, muchas de ellas utilizan dichas identidades, así como los constructos de lo femenino, para atraer

turistas y convencerlos de comprar sus productos (Cf. Pérez Galán 2004). Las características más importantes de Písac y sus alrededores están ilustradas en los folletos turísticos; sin embargo, para muchos turistas su cualidad más emblemática es el mercado. De hecho, dentro de la industria turística, este representa el prototipo de mercado peruano, que combina elementos coloniales con indígenas. El mercado de Písac, así, es una imagen clave que aparece en todos los textos escolares del curso de Español, fuera de Perú, cuando refieren el concepto de *mercado tradicional*. En Perú, también las imágenes de la feria de Písac, al igual que los tours al pueblo, forman parte obligatoria de los textos escolares, así como de la educación extracurricular peruana.

Históricamente, el domingo es el día dedicado al comercio. Es cuando los campesinos de las montañas aledañas a Písac descienden en busca de dinero y de bienes que no producen localmente. Van vestidos con sus atuendos tradicionales y hablan quechua: se diferencian claramente de las personas del pueblo y de los turistas. Entre aquellas personas que descienden al valle, se encuentran los *varayoc*. Ellos ocupan cargos de autoridad en sus comunidades y llegan tocando instrumentos musicales, acompañados de un séquito de jóvenes. Estos desfiles, dirigidos por hombres y niños, a quienes siguen mujeres y niñas, representan el inicio y la finalización de las misas pronunciadas en quechua dentro de la capilla del pueblo. Más adelante, chicas jóvenes y sonrientes provenientes de las comunidades campesinas, ataviadas con vestimentas tradicionales, adornadas con flores frescas recién cortadas, se ubican en las escaleras del templo para que los turistas las fotografíen.

Posteriormente, los turistas que llegan al pueblo se encontrarán con un damero pavimentado con grandes piedras de río. Casi todo este perímetro desaparece debajo de sábanas, lonas y casetas atiborradas de artesanías y vendedores. Los foráneos tratan de no tropezarse, mientras contemplan las docenas de féminas vestidas con atavíos indígenas, como si salieran de una tarjeta postal o de un afiche. Cada una de ellas tiene delante una pila de frutas, vegetales o carne para ser vendida o comercializada en el día.

Ninguna asume poses de cooperación con las cámaras. Mientras tanto, aquellas que se dejan fotografiar piden propina. Esta demanda perturba especialmente a turistas europeos y americanos, para quienes tal comportamiento «no es auténtico» o da la impresión de que «Estas personas se están prostituyendo». Los habitantes de Písac son conscientes de que ciertos turistas hacen dinero con las fotografías que les toman. De esta forma, se divierten cuando ven las tarjetas postales, pero al mismo tiempo sienten que los están estafando. «¿Por qué nosotros no podemos recibir propina?», preguntan los comuneros de las zonas rurales, quienes opinan que se trata de tan solo «un sencillo para el turista».

Los procedimientos para pedir dinero varían según los grupos de edad. Por ejemplo, una niña comunera puede extender su mano pidiendo propina, mientras ríe tímidamente y mira hacia otro lado; por otra parte, una mujer adulta con su pareja masculina espera a que sea él quien la pida. Incluso hay comuneros que llegan al extremo de tomar del brazo a los turistas en el mercado para que se las den. En cambio, los pobladores mestizos de Písac intervienen para que los turistas escapen del acoso y no paguen propina, mientras que los comuneros de las zonas rurales consideran razonable pedir dinero, ya que, por no ser residentes del pueblo, no tienen permiso para vender sus artesanías dentro del perímetro del mercado. Ellos deben vender las artesanías que fabrican o que compran en la carretera periférica o en las ruinas situadas sobre el pueblo.

Otro aspecto que resalta al fotografiar a mujeres y niñas del mercado tiene que ver con el tipo de vestimentas que llevan. En las provincias quechua hablantes, las mujeres portan sombreros redondos con anchos flequillos que expresan su estatus sexual y de parentesco. De acuerdo con las costumbres de la provincia, los colores de los flequillos separan a las mujeres pre-púberes de aquellas que se encuentran en edad de procrear y que ya tienen pareja, como también de aquellas que ya no pueden tener hijos. Si la punta del sombrero está decorada con guirnaldas, la portadora del sombrero está comunicando que se encuentra disponible y que está en edad para procrear. Por su parte, los turistas han remarcado la bella combinación entre flores y niñas jóvenes. Por eso, ahora las niñas portan guirnaldas sobre los sombreros, símbolos de disponibilidad e interés en buscar una pareja, pero usan flequillos de mujer adulta. Algunos jóvenes comuneros ya no reconocen los significados de los colores y puede que estas distinciones hayan perdido relevancia por lo caros y escasos que son hoy en día los atuendos tradicionales, así como debido a la proliferación de la ropa occidental importada (Femenías 2005). No obstante, el desconocimiento de los fotógrafos y turistas sobre el significado de los adornos ocasiona una mezcla de burla y de resentimiento entre los hombres y las mujeres del pueblo (Pérez Galán 2004).

Aquellos comuneros que se dedican a producir o vender artesanías para lidiar con la caída de los precios de los productos agrícolas y agropecuarios deben hacerlo a través de intermediarios. Ello se debe a que los pobladores de Písac han bloqueado exitosamente su participación en la exportación. Desde 1990, con la cooperación de algunas organizaciones no gubernamentales (ONG) peruanas y europeas, ciertas comunidades están exportando sus artesanías y firmando convenios con agencias turísticas extranjeras. No obstante, solo dos tipos de turista tienden a visitar los vestigios arqueológicos y las comunidades remotas ubicadas en las alturas de Písac: los excursionistas que gastan poco en *souvenirs* y aquellos que llegan a través de paquetes turísticos, quienes solo compran cuando está programado hacerlo. Los

quechua hablantes dan muestras de frustración y denuncian que son víctimas de explotación por parte de los pobladores, quienes los utilizan como atracciones pero no los consideran socios plenos en el negocio del comercio artesanal.

Incluso las mujeres quechua hablantes suelen estar más excluidas que las mujeres del pueblo en el ámbito artesanal, debido a que se quedan en sus comunidades, labrando las chacras y elaborando artesanías solo para uso doméstico, aunque también hay casos en los que se dedican a fabricar tejidos para la venta. Las mujeres de las comunidades rurales prefieren mantenerse dentro de su ámbito, mientras que son los hombres quienes salen a buscar recursos. Aunque históricamente en todo el territorio andino las mujeres han tenido oportunidad de ser comerciantes y mercaderes (Larson y León 1995), en la práctica turística propia de Písac mucha de la participación femenina está restringida a posar, cargando bebés y adornadas con guirnaldas, en fotografías.

El turismo va de la mano con expansivas conquistas socioeconómicas. El hecho de que las mujeres se adornen con flequillos multicolores y guirnaldas sobre sus cabezas, o que pidan propina para dejarse tomar fotos, se ha convertido en un ejemplo de las varias maneras en que se puede manifestar el capitalismo: es una manera de comercializar lo que supuestamente no se puede comercializar. En Písac, así como en otros lugares, la presión recae sobre aquellos pobladores que venden lo que no se vende, aquello que parece inocente y auténtico; tal es el caso de las fotos tomadas a las niñas que no piden propinas. Los calificativos de *arraigo étnico*, *feminidad* y *juventud*, vistos como aspectos fotogénicos y coleccionables, no son más que otra imposición de valores foráneos. En lo que respecta a la diferenciación entre «artesano» y «vendedor», el turismo refuerza las relaciones existentes de desigualdad, al mismo tiempo que produce una sensación de falta de respeto entre los locales que quieren participar en los intercambios económicos sobre la base de relaciones igualitarias con los turistas (Stephen 1993; Milgram 2003). Las identidades ocupacionales, étnicas y de género de los pobladores, así como de aquellos que viven en las zonas rurales situadas en las alturas de Písac, han sido modificadas hasta cierto punto, en tanto que otras identidades han surgido luego de décadas de presencia del turismo en la localidad. Aquellos pobladores que tienen el privilegio de viajar pueden establecer un contacto más directo con otros constructos artísticos, étnicos y de parentesco. Aunque han ocurrido pocas confrontaciones directas, las negociaciones con respecto a las nociones de autenticidad e inocencia, comercialización y propiedad están teniendo lugar en el turismo peruano, así como en la producción y en la venta de las artesanías.

LA VENTA DE LA IDENTIDAD LOCAL EN EL MERCADO GLOBAL

Aquellas mujeres peruanas involucradas en el negocio de las artesanías que viven en las ciudades pueden negociar sus posiciones con mayor autoridad y poder que las campesinas de las zonas rurales o que las mestizas del pueblo de Pisac. Este grupo puede provenir de diferentes orígenes étnicos o de clase, pero tiende a incluir a mujeres educadas, pertenecientes a las clases medias-altas peruanas, que buscan ayudar a los pobladores más pobres del Perú a formarse como artesanos y a mejorar su ingreso familiar. Operan o administran negocios en Cusco y Lima, ciudades donde venden artesanías en tiendas y desde donde las exportan. Entre estos, existen organizaciones y agencias que no solo son dirigidas por mujeres, sino que también están diseñadas para ayudarlas.

Las mujeres empresarias que han trabajado desde los años setenta administrando estas y otras ONG que eventualmente cerraron provienen de orígenes distintos y siguen diferentes motivaciones. Algunas cursaron estudios superiores y cuentan con experiencia laboral en el gobierno. Otras, en cambio, entraron a trabajar en las ONG porque estaban interesadas en ayudar al otro y en conocer su cultura. Cada ONG establece su propia afiliación comercial, usualmente una tienda al por menor, que se abre con la finalidad de vender legalmente y de financiar actividades no lucrativas. No obstante, cada una de estas agencias tiene una concepción diferente sobre la manufactura de artesanías, a quiénes está dedicado tal servicio y su relación con las regiones geográficas en las que opera. Otras diferencias consisten en las relaciones que mantienen con las entidades internacionales que patrocinan estos proyectos, con las organizaciones alternativas de comercio —las llamadas organizaciones de comercio justo— y con los proyectos que utilizan para promocionar y exportar las artesanías.

Según los intermediarios que trabajan en las ONG, una de las grandes dificultades que encuentran al ayudar a los artesanos radica en educar a foráneos y compradores del hemisferio norte acerca de los bienes hechos a mano; ello implica más esfuerzo que capacitar a los mismos artesanos sobre métodos de producción estandarizada, embarque de mercancías o sobre cómo mantener sus libros contables en orden. Por citar un ejemplo, tanto los consorcios comerciales y alternativos del hemisferio norte como los importadores consideran pertinente y esperan que la fibra de alpaca sea estandarizada con tintes o alteraciones genéticas. Incluso «generosas» fundaciones norteamericanas toman cartas en el asunto. Así, en lugar de utilizar los recursos para extender y mantener un mercado de potenciales clientes y turistas interesados, tanto las agencias como las fundaciones contratan a expertos de la moda y notifican a los grupos peruanos acerca de los últimos diseños y colores que se están introduciendo en el mercado. Rara vez este tipo de información

llega a tiempo para que los artesanos de las áreas rurales y de las zonas urbanas empobrecidas comiencen a trabajar de manera intensiva en adaptaciones como, por ejemplo, cambiar los tintes vegetales empleados o modificar la producción de un artículo por otro (Henrici 2003).

En la presente sección, me ocuparé de dos de las cuatro ONG que conservan un estatus de comercio alternativo. La organización *Ayni* ha trabajado con artesanos peruanos desde 1979. Su compañía exportadora abrió un año después, y actualmente opera por intermedio de organizaciones alternativas de comercio en Estados Unidos y Europa, tales como SELFHELP, en Estados Unidos, y Oxfam Bridge —que es parte de Oxfam Trading UK—, en el Reino Unido. Fue una mujer quien fundó estas dos entidades; ella sigue al mando, aunque comparte responsabilidades y toma de decisiones con sus asociados y empleados, casi todas mujeres. En un ámbito global de desarrollo planificado, como las conferencias del Banco Mundial o los proyectos de las organizaciones de comercio justo, la directora de *Ayni* ha trabajado en reformas que benefician a intermediarios que promueven o ayudan a los artesanos. En Perú, *Ayni* ha suministrado capacitación y asistencia de mercadeo a aquellos artesanos que pertenecen a grupos autónomos; según sus registros internos, más de las tres cuartas partes de los artesanos involucrados son mujeres.

Los ceramistas hombres provenientes de comunidades campesinas de las alturas de Písac venden sus artesanías por medio de *Ayni*, así como a través de otros emporios comerciales exportadores. No obstante, *Ayni* solo ofrece ayuda a las asociaciones de artesanos ya consolidadas o a las cooperativas ubicadas en comunidades urbanas y rurales. Por otro lado, no toma en cuenta a los artesanos independientes ni a las familias, puesto que trata de reforzar la unidad del grupo y, cuando es posible, de reinvertir en fuentes diversificadas y tradicionales de subsistencia —muchas de las cuales, por lo demás, están conformadas por mujeres—.

A partir de 1997, *Ayni* se convirtió en una entidad auto-sostenible. Como organización, se ha mantenido vigente por su reorganización y su flexibilidad al buscar fuentes de patrocinio y líneas de producción. Al margen de ello, mantiene como finalidad que los artesanos, tanto hombres como mujeres, sean capaces de invertir sus ganancias, y que escojan en qué áreas específicas lo quieren hacer, en lugar de optar por irse de sus comunidades tradicionales, como muchos de ellos han estado haciendo. Nociones tales como *lo tradicional* o *la unidad* pueden ser, de cierta forma, imposiciones románticas sobre las identidades del artesano-vendedor.

Los ingresos de las ventas —producto de la exportación— proveen la base para la realización de proyectos que permiten el desarrollo de las diversas capacidades de aquellas personas que *Ayni* está ayudando. Desde 2006, el turismo se ha incrementado y se ha vuelto de gran interés para los productores de artesanías.

Los trabajadores de la ONG y los artesanos son conscientes de tal fenómeno, y tratan de manipular lo que ellos consideran una forma positiva de ilustrar imágenes convenientes que remarquen lo femenino, lo étnico, lo exótico y lo auténtico. Aunque presenta aspectos controvertidos, la inclusión de las mujeres artesanas de todas las regiones peruanas en estas negociaciones es un proceso en curso.

Otro proyecto artesanal sin fines de lucro es el de *Warmiwasi*, administrado desde una ONG de Lima. Esta manifiesta que propicia la igualdad de género por medio de cursos de capacitación y de suministro de préstamos y micro-créditos para pequeñas empresas administradas por mujeres. La tienda está dirigida por empleadas mujeres de la ONG y tiene el firme propósito de educar a los turistas foráneos y a aquellos peruanos que nunca han dejado la capital. Al principio, solo vendía productos femeninos, pero ahora también incluye piezas de hombres desempleados que se han volcado a la elaboración de artesanías como fuente de ingreso.

Dado que pocos turistas del extranjero logran encontrar el distrito donde se ubica la tienda, a lo que se suma el hecho de que el negocio solo exporte una cantidad limitada de una línea de productos, sus potenciales clientes son básicamente de clase media-alta peruana. Asimismo, el diseño de la tienda y el personal de ventas no ponen en evidencia que la mayor parte de los artesanos son individuos muy pobres, que de manera involuntaria han migrado a Lima y que no tienen un lugar fijo donde quedarse. Por otro lado, las mesas están atiborradas de cerámicas pintadas de colores vivos, joyas de plata y refinados artículos barnizados. Estos objetos tienen etiquetas que los describen como si fueran elaborados en distantes zonas rurales, cuando, en realidad, han sido hechos en Lima. Mientras tanto, jóvenes adolescentes limeñas de colegios secundarios y de universidades se benefician de las ganancias de los proyectos, mediante publicaciones y artículos críticos relacionados con los derechos de la mujer y las oportunidades que estas tienen. La falta de solución de ciertos problemas concernientes a las mujeres peruanas —migración, desempleo y centralismo político— pasan desapercibidas, mientras que otros problemas —relacionados con temas como la violencia doméstica y el desarrollo profesional— reciben mayor acogida. En este contexto, las mujeres, ya sean artesanas o vendedoras, tienen limitada autoridad en los dominios del turismo y la exportación, en tanto que como administradoras e individuos acceden a nuevas oportunidades.

AUTENTICIDAD Y AUTORIDAD

El turismo, del mismo modo que la exportación, puede ser tanto disruptivo como positivo, pero conceptos como *pérdida* y *descubrimiento*, *pureza* y *corrupción*, como consecuencia del comercio, son parte de estas mismas negociaciones. Las

mujeres peruanas participan hasta cierto punto en todos los aspectos del turismo internacional y del intercambio artesanal. El género y otro tipo de identidades 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, y luego utilizados por un consumidor y un creador que «discrimina» lo falso de lo real, puesto que el consumidor siempre tiene la última palabra. Dean MacCannell (1973) ha señalado que todas las experiencias turísticas, incluyendo la venta de arte étnico, son «puestas en escena», mientras que otros arguyen en contra de la existencia de lo auténtico en sí y postulan que todo acto comunicativo es una imitación. Pero, en última instancia, es el consumidor o la consumidora (Enloe 2001; Richter 1991, 1995) quien tiene más poder que el productor o la vendadora para autenticar el producto (Shiner 1994).

A pesar de que poseen alguna capacidad para manipular a aquellos que son más pobres o más indios, las mujeres mestizas de Písac no determinan qué representaciones de lo indígena son «auténticas» para el mercado turístico ni para los programas de desarrollo. El poder de las autoridades de legitimar ciertas artesanías como indígenas y de rechazar a otras, la posibilidad de proveer capacitación para un género y no para otro, o de asignar mayor estatus a una ocupación que a otra, son detentados por los turistas, por las agencias —tanto gubernamentales como no gubernamentales— y por los importadores. Muchas de estas instancias provienen de fuera del distrito e incluso de culturas ajenas a la andina, con mayor poder simbólico y adquisitivo, como Lima o Londres. Mientras tanto, las mujeres de Písac negocian continuamente con los hombres del pueblo, los peruanos pertenecientes a los centros urbanos y con los turistas extranjeros, así como con los importadores, para obtener su cuota de autoridad. Ellas negocian incluso sus identidades individuales y colectivas en la medida en que se han visto afectadas por el desarrollo turístico.

REFERENCIAS

BABB, Florence E.

1998 *Between Field and Cooking Pot: the Political Economy of Marketwomen in Peru*. Austin: University of Texas Press.

BOLLES, A. Lynn

1997 «Women as a Category of Analysis in Scholarship on Tourism: Jamaican Women and Tourism Employment». En Erve Chambers (ed.). *Tourism and Culture: an Applied Perspective*. Albany: State University of New York, pp. 77-92.

- CASTILLO ARDILES, Hernando
1970 *Písac: estructura y mecanismos de dominación en una región de refugio*. México D.F.: Instituto Indigenista Interamericano.
- DE LA CADENA, Marisol
2000 «“Women Are More Indian”: Ethnicity and Gender in a Community near Cuzco». En Brooke Larson, Olivia Harris y E. Tandeter (eds.). *Ethnicity, Markets and Migration in the Andes: at the Crossroads of History and Anthropology*. Durham: Duke University Press, pp. 329-348.
- DELGADO Candia, S. y R. CAMACHO MERMA
1996 *Artesanía y artesanos del Cusco*. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- ENLOE, Cynthia
2001 *Bananas, Beaches & Bases: Making International Sense of International Politics*. Berkeley: University of California Press.
- FEMENÍAS, Blenda
2005 *Gender and the Boundaries of Dress in Contemporary Peru*. Austin: University of Texas Press.
- GASCÓN, Jorge
2005 *Gringos como en sueños: diferenciación y conflicto. Campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- GRIMES, Kimberly M. y B. LYNNE MILGRAM (eds.)
2000 *Artisans and Cooperatives: Developing Alternative Trade for the Global Economy*. Tucson: University of Arizona Press.
- HARRIS, Olivia
1995 «Ethnic Identity and Market Relations: Indians and Mestizos in the Andes». En Brooke Larson, Olivia Harris y E. Tandeter 2000: 351-390.
- HENRICI, Jane
2003 «Non-governmental Organizations, “Fair Trade” and Craft Producers: Exchanges South and North». *Visual Anthropology* 16: 289-313.
1998 «Trading Culture: Tourism and Tourist Art in Písac, Peru». En Michael Robinson y Priscilla Boniface (eds.). *Tourism and Cultural Conflicts*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 161-180.
1997 «Promoting Peruvian Crafts and Selling Culture». En *PromPerú Summer Internship Program 1996 Reports*. Lima: PromPerú, pp. 357-374.
- KINNAIRD, Vivian y Derek HALL (eds.)
1994 *Tourism: a Gender Analysis*. Nueva York: John Wiley & Sons.

- LARSON, Brooke y León, ROSARIO
1995 «Markets, Power and the Politics of Exchange in Tapacará, c. 1780 and 1980». En Brooke Larson, Olivia Harris y E. Tandeter 2000: 224-255.
- MACCANNELL, Dean
1973 «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings». *American Journal of Sociology* 79: 589-603.
- MILLARD, Edward
1992 *Export Marketing for a Small Handicraft Business*. Londres: Intermediate Technology Publications.
- PAULSON, Susan
1998 «Las fronteras de género y las fronteras conceptuales en los estudios andinos». *Revista Andina* 32: 481-497.
- PÉREZ GALÁN, Beatriz
2004 *Somos como Incas: autoridades tradicionales en los Andes peruanos, Cuzco*. Madrid: Iberoamericana.
- RAVINES, Roger y Fernando VILLIGERM
1989 *La cerámica tradicional del Perú*. Lima: Editorial Los Pinos.
- RICHTER, Linda K.
1995 «Gender and Race: Neglected Variables in Tourism Research». En Richard Butler y Douglas Pearce (eds.). *Change in Tourism: People, Places, Processes*. Londres: Routledge, pp. 71-91.
1991 «The Impact of American Tourism Policy on Women». En Mary Lou Kendrigan (ed.). *Gender Differences: Their Impact on Public Policy*. Nueva York: Greenwood Press, pp. 153-171.
- SABOGAL WIESSE, José R.
1989a «Alfareros andinos». En Antonio Rengifo (ed.). *La artesanía en la obra de José Sabogal Wiesse*. Lima: Centro de Proyectos Integrales en Base a la Alpaca (CEPIA), pp. 147-156.
1989b «Artesanía andina: hechos y falacias». En Antonio Rengifo 1989: 135-144.
1975 *Del arte en el Perú y otros ensayos*. Lima: Instituto Nacional de Cultura.
- SELIGMANN, Linda J.
1998 «Estar entre las cholitas como comerciantes». *Revista Andina* 32: 305-334.
- SINCLAIR, M.Thea (ed.)
1997 *Gender, Work and Tourism*. Nueva York: Routledge.

SHINER, Larry

- 1994 «“Primitive Fakes,” “Tourist Art,” and the Ideology of Authenticity». *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 52: 225-234.

SKEGGS, Beverly

- 2004 «Exchange, Value and Affect: Bourdieu and “The Self”». En Lisa Adkins y Beverly Skeggs (eds.). *Feminism after Bourdieu*. Oxford: Blackwell, pp. 75-96.
- 2004 «Context and Background: Pierre Bourdieu’s Analysis of Class, Gender and Sexuality». *The Sociological Review* 52: 19-38.

STEPHEN, Lynn

- 1993 «Weaving in the Fast Lane: Class, Ethnicity and Gender in Zapotec Craft Commercialization». En June Nash (ed.). *Crafts in the World Market*. Albany: State University of New York Press, pp. 25-57.

SWAIN, Margaret

- 1995 «Gender in Tourism». *Annals of Tourism Research* 22: 247-266.

ZORN, Elayne

- 2004 *Weaving a Future: Tourism, Cloth and Culture on an Andean Island*. Iowa City: University of Iowa Press.