

Entre lo global y lo local: San Blas, un barrio heterogéneo

María Jesús Jauler
Doria-Medina

Licenciada en Sociología-PUCP

Palabras clave: *Turismo, Espacio público, Identidad barrial, Cusco, San Blas*

Este artículo surge a partir de mi tesis de licenciatura titulada “Yo soy artista y artesano. La distinción en un espacio de producción cultural de San Blas, Cusco”. En él buscamos evidenciar y reflexionar en torno a las principales connotaciones que se le atribuyen al barrio de San Blas en el contexto actual del boom turístico que se produce en el Cusco. En ese sentido, identificamos, a lo largo del texto, las principales características que hacen de San Blas un espacio local en tensión en donde algunos de sus elementos se pierden o transforman en función al turismo masivo.

San Blas es históricamente conocido en el Cusco por ser el “barrio de los artistas y artesanos”. Con el paulatino aumento del turismo, sin embargo, el lugar se ganó también la denominación de “barrio turístico”. ¿Cómo entender este San Blas turístico y tradicional? Sostenemos que el barrio es un espacio heterogéneo en donde los contenidos de su cultura local se encuentran en disputa. Siguiendo a Vich (2001), se trata de un lugar en donde el encuentro cultural está marcado por relaciones de poder violentas que están llevando a la pérdida y reconfiguración de lo “sanbleño”.

Revista La Colmena, núm 8 (2015), pp. 18-27



LA MORONA

MUSEO TALLER
HILARIO MENDIVIAL

Meeting
Place

WASKAN
BOOKSTORE

Mil lencas

EL BARRIO DE LOS ARTISTAS, LOS YAWARMAKIS

San Blas es —junto a Santa Ana, San Pedro y San Cristóbal— uno de los cuatro barrios tradicionales del centro histórico de Cusco. Se encuentra ubicado a pocas cuadras de la Plaza de Armas y es punto de convergencia turístico importante para extranjeros y nacionales.

San Blas es también conocido por ser un barrio de artistas y artesanos. Esta asociación se puede entender a partir de dos discursos importantes: (1) aquel que enfatiza en la tradición artesanal, la cual se remonta a tiempos muy remotos llegando incluso al Incanato; y (2) aquel que combina la fama de las tres familias de “artistas consagrados”² que allí viven con San Blas como espacio de producción de arte y artesanía. Siguiendo la primera versión, San Blas habría sido ocupado en un comienzo por *mitimaes*³. Esta mirada sitúa el origen de la tradición artesanal en el incanato (Dammert et. al, 2012: 88)⁴. En la actualidad, sus artistas y artesanos continuarían reproduciendo técnicas propias de la época⁵.

En segundo lugar, los residentes sostienen que la tradición artesanal de San Blas tiene sus orígenes en la promoción estatal y privada de las familias “consagradas”⁶ durante las primeras versiones de la feria regional de venta de artesanías Santurantikuy —en quechua, “compra

¹ Esta denominación tiene que ver, también, con que el templo del barrio alberga en su interior una de las piezas de mayor consideración en el arte colonial peruano: el púlpito tallado en madera de San Blas. De autor anónimo, el púlpito fue, desde su elaboración, motivo de orgullo para los sanbleños. La belleza y majestuosidad de su arte despertaron la admiración de quienes visitaban el templo. El púlpito constituye pues, uno de los íconos con los cuales se identifica al barrio de San Blas (Valencia. 2207: 93).

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

³ Pueblos --o peregrinos-- que se trasladaban de un lugar a otro a lo largo de antiguo Tawantinsuyo. Llegaban a su destino con el fin de enseñar técnicas, *yachay*, para mantener la unidad política y económica del imperio incaico (Lorandi y Rodríguez 2003).

⁴ El documento de referencia es resultado de la investigación desarrollada en el curso Práctica de Campo dictado en el semestre 2011-II, el cual, estuvo a cargo del profesor Manuel Dammert, quien autorizó el uso de la información para el desarrollo de la tesis.

⁵ Adicionalmente, esta tradición se nutre del mestizaje producido entre españoles y cusqueños durante la conquista. Surge de esta forma, una suerte de “arte mestizo” que combina, tanto rasgos del imperio incaico como de la corona española.

⁶ Hilario y Georgina Mendivil, Edilberto Mérida y Antonio Olave son los patriarcas de las tres tradiciones artesanales más importantes del barrio de San Blas. Cada uno especialista en un tipo de escultura en particular. Mendivil se caracteriza por sus cuellos largos. Mérida en una cerámica grotesca y Olave por sus niños Manuelitos. Como cabezas de familia, tienen herederos que continúan con la línea artesanal. Se trata de: Juana y Francisco, María Antonieta y Vito, respectivamente.



María Jesús Jauler
La Colmena

de santos”—. Esta feria se lleva a cabo cada 24 de diciembre en la Plaza de Armas del Cusco; allí participan artistas y artesanos a nivel regional y nacional. La promoción de los productores expositores se iniciaría hacia la primera mitad del siglo XX cuando el Instituto Americano de Arte⁷ lanzó un concurso en busca de las mejores piezas de la feria. ¿El premio? exhibirlas en su Museo de Arte Popular (Valencia, 2007: 114-115). Así, se popularizó la imaginería de los Mendivil, Olave y Mérida, los tres “grandes”, y se consolida San Blas como el barrio de los artistas y artesanos a nivel regional.

Y es que la tradición artesanal de San Blas se construye sobre una base histórica. Siguiendo a Hobsbawm, la tradición se inventa tomando a la historia “como legitimadora de la acción y cimiento de la cohesión del grupo” (Hobsbawm, 2002: 19). En ese sentido, los residentes hacen constantes referencias al pasado: la historia artesanal del barrio, los orígenes de las familias “consagradas”, entre otros elementos. Con el correr del tiempo, la tradición se ha fabricado y consolidado de tal forma que ha calado en el núcleo mismo de la identidad barrial. Asimismo, ha posicionado a San Blas como el barrio de artistas y artesanos del Cusco por antonomasia.

UN BARRIO TURÍSTICO POR EXCELENCIA

Ahora bien, San Blas destaca también como lugar de convergencia turística entre nacionales e internacionales, pasando a formar parte de los atractivos que ofrecen los *city tour* en el casco histórico del Cusco. En ese sentido, el discurso de las agencias turísticas imagina el barrio en función al turismo. Los turistas aparecen en las calles de San Blas, comen en sus restaurantes, duermen en sus casas, admiran su templo. Se han vuelto parte de la cotidianeidad del barrio. Y es que la actividad turística ha ingresado, progresivamente, en el espacio barrial hallándose, actualmente, en el medio de sus redes sociales y familiares. Frente a esta situación muchos de los antiguos vecinos han optado por migrar hacia las afueras, hacia otros distritos y barrios alejados del centro histórico. Podemos decir que San Blas se ha transformado en función de la dinámica turística. Así, identificamos dos ámbitos importantes en los cuales se evidencian estos cambios: (1) el espacio público y (2) el perfil poblacional.

Como observamos en las siguientes imágenes, la plaza central del barrio congrega a algunos de los principales comercios de San Blas: restaurantes como Pachapapa, hoteles y hospedajes como “El sambleño”, tiendas artesanales como aquellas de las familias Mendivil y Mérida y galerías de *souvenirs* que atraen la mirada turística. Asimismo, en la centralidad se ubica la feria artesanal sabatina de los artistas y artesanos de la Asociación del barrio.

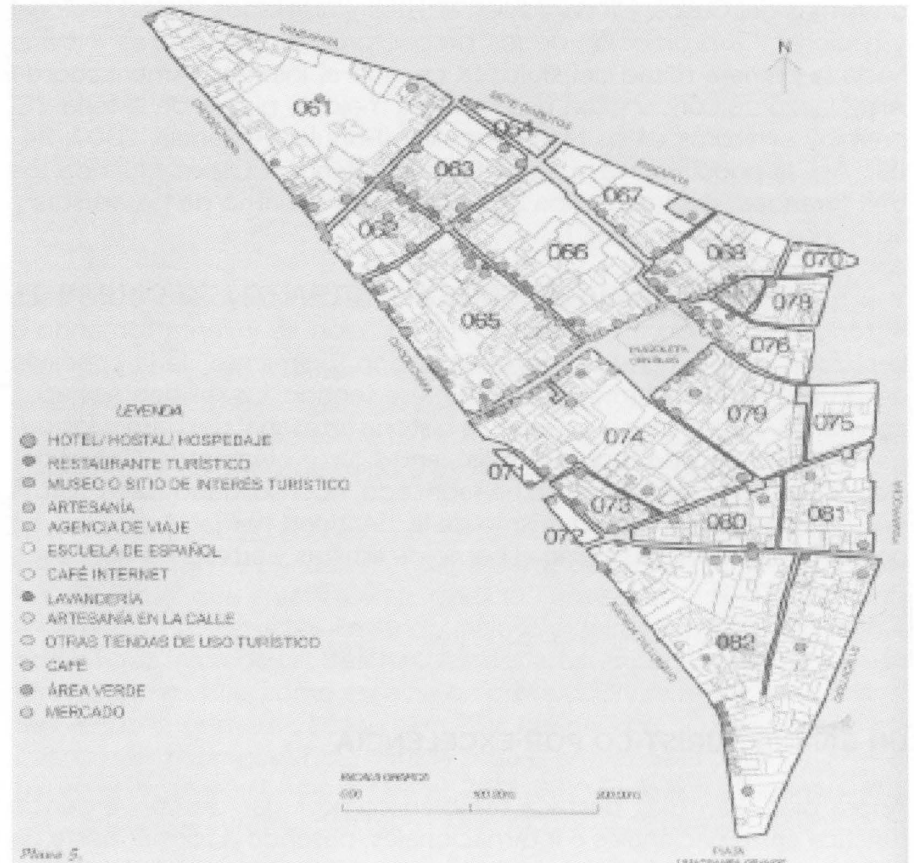
⁷ El Instituto Americano de Arte (IAA) es una organización sin fines de lucro fundada en 1973 por Uriel García y un grupo de intelectuales, artistas y literatos cusqueños con el fin de promover y preservar las diversas manifestaciones culturales del Cusco y el país (Instituto Americano de Arte del Cusco. En: Cultura Perú - Web). Actualmente, trabaja a través de su Museo de Arte Popular (MAP).



La plaza en días de feria artesanal
Fuente: Propia

“Y es que la actividad turística ha ingresado, progresivamente, en el espacio barrial hallándose, actualmente, en el medio de sus redes sociales y familiares.”

A continuación, mostramos un mapa que permite ubicar los principales puntos de comercio en el barrio.



Mapa comercial de San Blas
Fuente: Centro Guamán Poma de Ayala

Como el gráfico ilustra, son numerosos los hoteles, hostales y hospedajes en el barrio sobre todo, en las manzanas 62, 63, 65, 66, 68 y 74 pertenecientes a las calles de: Siete Angelitos, Carmen Alto, Tandapata, Atoqsaykuchi y Choquechaca. Estos son sectores que se encuentran próximos a la plazoleta del barrio, lugares en donde los turistas suelen hospedarse durante largo tiempo. Destacan los bares Km0, Hierba Buena y Siete Angelitos.

Para los entrevistados, la fuerte presencia de negocios turísticos ha colaborado en gran medida en el aumento del precio de los terrenos: “desde que llegó el turismo, las casas se han elevado. Ahora casas tan pequeñas: 200 mil, 300 mil dólares, medio millón, etc... Se ha supervalorado las casas” (Vidal Rojas, 69 años). Y es que el fenómeno del turismo debe ser entendido a modo de encadenamientos y no de manera aislada (Dammert et. al, 2012); es decir, sus impactos no se visibilizan solo en el incremento del costo de terrenos sino, también, en el aumento del costo de vida en general. Dicho de otro modo, los negocios de los alrededores: hoteles, restaurantes, tiendas artesanales, bodegas, etc. redirigen sus precios hacia un público extranjero elevando incluso el precio de los productos de primera necesidad. En relación a los residentes, los impactos del turismo en la economía del barrio, han llevado a cambios significativos en la constitución del espacio físico y social.

Un caso emblemático es el de la picantería *Qaqachayoq* —o “con roquitas”—. Hasta hace unos años, era tradición que a las cuatro de la tarde, cuando el sol baja y la garganta empieza a secarse, los antiguos sanbleños se dieran una vuelta por las numerosas picanterías y chicherías del barrio para degustar el sabroso picante y la refrescante chicha de jora. Estos lugares solían ser puntos de reunión en San Blas en los cuales se debatían temas políticos y coyunturales. *Qaqachayoq*, ubicada en la calle *Suytuccatu*, a pocos pasos de la plaza del barrio, fue la última “pica” en desaparecer y la más concurrida (Valencia, 2007: 111). Su característica más importante es que solía ser visitada por políticos e intelectuales tanto de la esfera cusqueña como nacional.

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

Hoy en día permanecen únicamente tres “picas” que preparan y ofrecen la tradicional chicha de jora y su picante. Estos espacios se hallan fuera de la centralidad del barrio, lejos de la plazoleta sin embargo, “el sanbleño sube hasta ahí a tomar su chicha porque la chicha es parte de nuestra identidad, nuestra idiosincrasia” (Rubén Flores, Artista, 57 años). La chichería o picantería se vislumbra pues, como parte constitutiva de la identidad sanbleña, no por la bebida en sí misma sino por lo que representa: el mantenimiento de antiguos vínculos barriales. Las numerosas “picas” ubicadas en la plazoleta actuaban a modo de reforzadores sociales en la conservación de lazos barriales ya que congregarse, conversar, escucharse implica la evocación de un pasado común. Actualmente, sin embargo, este elemento local se encuentra camino a la desaparición. Pese a su resistencia en medio de un San Blas turístico, las “picas” han optado por la mudanza hacia espacios más alejados de la centralidad del barrio o a su cierre definitivo.

De otra parte, resulta también importante detenernos en los usos de la plazoleta como espacio público y en cómo han ido modificándose con el tiempo y adecuándose⁸ o incorporándose a la demanda turística.

Para la mayoría de residentes, la plazoleta de San Blas, hoy en día, se orienta más hacia la satisfacción de las demandas del turista que a fortalecer los vínculos barriales. Algunos recuerdan nostálgicos el parque infantil situado en la centralidad. En ella, los niños practicaban deportes y jugaban sin necesidad de la supervisión de un adulto debido a la tranquilidad y seguridad que se percibía en San Blas. Como indica Chion, “las plazas y calles son cada vez menos usadas para satisfacer las necesidades culturales y sociales de los cusqueños y cada vez más para satisfacer las de los visitantes” (2009: 125). Dicho de otro modo, los sanbleños hacen cada vez menos uso de la plazoleta como punto de encuentro y espacio de recreación en el barrio. La plaza se encuentra dirigida a un público extranjero. Invita a sentarse, quedarse, observar el movimiento de las personas. Locales y extranjeros se miran unos a otros sin conversar, a menos que se propicie una transacción comercial.

⁸ Como veremos más adelante es importante reparar en que la incorporación de ciertos aspectos de la cultura local a una cultura “dominante” - es decir, la global - conlleva necesariamente a la pérdida o transformación de aspectos.

En la centralidad del barrio, las relaciones se entablan pues en torno al intercambio comercial: la venta de artesanías, *souvenirs*, pinturas, entre otros artículos. Asimismo, se tiende a la comercialización de la experiencia turística, ficcionalizando el contacto con los sujetos y el espacio de San Blas⁹. En ese sentido, se ha pasado de un contacto cotidiano entre residentes a la extrañeza de permanecer, estar, dentro del barrio, de su centralidad; pues quienes allí se reúnen, se encuentran, están ahora rodeados, de turistas y negocios dirigidos a un público extranjero (Chion, 2009: 131).

Estos cambios en el espacio público no hacen más que visibilizar el nuevo perfil poblacional de San Blas. Como indica Maffesoli (1990), en los barrios o vecindarios, las unidades más pequeñas y cerradas de la urbe, la densidad de las redes familiares y sociales es una de las características más importantes. Con la migración de los sanbleños “netos” hacia otros sectores del Cusco y la inserción de extranjeros y limeños, el vínculo especial de los individuos con su barrio se ha quebrado. Así, los nuevos residentes y los turistas foráneos son vistos como extraños dentro de San Blas. Para Domingo Álvarez, se trata de “gente huraña que se mete a su hotel, ya no quiere saber nada con la festividad del patrón San Blas... o con las actividades que hay acá, poco quieren saber esas personas” (Artesano, 54 años); personas que, según los entrevistados, no comparten los mismos intereses en relación al barrio y a la organización de sus actividades colectivas.

Por otro lado, el incremento de una nueva población, los *hippies*, causa temor y recelo entre los sanbleños al ser asociados con el consumo y la venta de drogas. Asimismo, se les acusa del robo de casas en San Blas sobre todo, de las calles *Tandapata*, *Plazoleta* y *Suytuccatu*. Estas casas han sido “vaciadas” por lo menos una vez por lo que los vecinos han optado por colocar rejas y, en algunos casos, seguridad en sus entradas¹⁰. Podríamos decir, entonces, que existen voces disonantes en torno a la presencia del turismo en San Blas. Mientras, algunos vecinos perciben al turista como una figura negativa para el mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos barriales; otros tantos —o los mismos— se encuentran fuertemente vinculados al turismo a través de sus actividades laborales. En ese sentido, se le vislumbra como el sustento más económico del barrio¹¹.

⁹ Un caso particular sin embargo, son las ferias artesanales sabatinas que organiza la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio. Durante estos días, la plazoleta se transforma en un espacio de encuentro para turistas y locales, en donde los productores de arte y artesanía se esmeran por generar una serie de experiencias en los asistentes, basada en el diálogo con el “otro”. Al respecto, Bauman indica que los viajeros son “ante todo acumuladores de sensaciones: son coleccionistas de cosas solo en un sentido secundario, como subproducto de la anterior” (2001: 110).

¹⁰ Comunicación oral con Ronald Flores Matto y Felipe Rodríguez productores sanbleños.

¹¹ Al respecto siguiendo la encuesta realizada durante el curso Práctica de Campo (2011), hallamos que el 26.5% de las personas de este barrio se dedica actualmente a servicios de alojamiento, comida y/o alquiler, un 17.5% al comercio al por mayor y por menor y un 10.3% a las actividades artísticas manufactureras y de entretenimiento.



ENTRE LA DESAPARICIÓN, LA TRANSFORMACIÓN Y LA RESISTENCIA. LA CONEXIÓN ÍNTIMA DE SAN BLAS CON LO GLOBAL

San Blas es pues un lugar en cambio constante. Un barrio en donde espacios y elementos importantes para la definición y el mantenimiento de la identidad barrial están desapareciendo o transformándose en función al turismo masivo. En esta línea, encontramos la experiencia de *Qaqachayoq*, la desaparecida picantería. En ese sentido, es que podemos hablar de heterogeneidad. Para Vich, esta “subraya las pérdidas, las exclusiones y el lugar desde donde se reconfigura el poder” (2001: 32). Vich hace mucha referencia a las relaciones de poder sobre las que se funda el encuentro o “choque” entre dos culturas. Para él, no se trata de vínculos armónicos, como propone la vieja idea de “mestizaje”, sino más bien, de luchas simbólicas que se visibilizan en espacios en tensión (2001: 31-33). Este es el caso de San Blas. Un barrio en donde se negocian y re negocian elementos locales en función a la demanda turística; tales como: las trayectorias de los artistas “consagrados”, el púlpito de San Blas y las picanterías o chicherías. Algunos de ellos se resisten, otros, como lo artístico y artesanal, se reconfiguran e incorporan en el nuevo San Blas; otros, como *Qaqachayoq*, simplemente, desaparecen. El tema en cuestión tiene que ver con la incorporación de lo local a la cultura del turista, a una cultura global.

Zizek, al respecto, duda del multiculturalismo ya que se trataría de “una nueva estrategia de la hegemonía mundial del nuevo capitalismo que ha decidido “incorporar en su sistema algunos motivos y aspiraciones de los oprimidos” (Vich, 2001: 37). En ese sentido, el discurso del turismo estaría incluyendo ciertos aspectos de la cultura local para su propio beneficio, dejando atrás aquellos que no se articulan a un orden global homogéneo. Para Judd (2003), San Blas estaría en camino a convertirse en un enclave¹²; de esta manera, facilitaría el autocontrol del espacio urbano, modificando el consumo y reemplazando y suprimiendo la cultura local con “ambientes Disney” (2003: 52). Siguiendo a Zizek, se estaría homogenizando el espacio físico y simbólico de San Blas en la búsqueda por crear un ambiente artificial que haga sentir al turista “como en casa”.

En este punto, es importante referirnos a las representaciones sobre el “otro”. Como señala Biffi (2006), en el caso del turismo, los imaginarios sobre el “otro” y su exotividad son creados por las agencias de viaje, los guías y la literatura turística en general. Estos son espacios desde donde se ha tendido a ficcionalizar sujetos y lugares y a promocionarlos como productos intercambiables. Con esta mirada propagandística sobre el Cusco, los turistas se encuentran a la espera de cualquier tipo de interacción con los “otros”. Al respecto, Cánepa sostiene que “la identidad global solo existe en tanto realidad local porque los sujetos se constituyen y se experimentan como tales a través de la práctica, es decir, a través de su estar y su

“Estos cambios en el espacio público no hacen más que visibilizar el nuevo perfil poblacional de San Blas. Como indica Maffesoli (1990), en los barrios o vecindarios, las unidades más pequeñas y cerradas de la urbe, la densidad de las redes familiares y sociales es una de las características más importantes.”

¹² Es decir, un espacio que alberga los principales servicios para el turista y satisface la demanda con lugares de recreación y entretenimiento (Judd 2003: 55).

hacer” (2001: 21). Es decir, el barrio es presentado, ofrecido, al turismo desde la imagen, desde aquello que se proyecta y se dice sobre él. Se le promociona como “barrio de los artistas y artesanos”, como barrio turístico o bohemio. San Blas es por su historia y representaciones turísticas un espacio local conectado íntimamente con lo global. Por dentro, San Blas sigue siendo, sin embargo, un lugar en disputa en donde la cultura local se resiste, se transforma o se pierde en esta íntima conexión con una globalización homogeneizadora.●

Bibliografía

BAUMAN, ZYGMUNT

2001 La globalización. Consecuencias humanas. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

BIFFI, VALERIA

2006 “Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural. Experiencias turísticas desde Tambopata”. Revista de Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, año 4, número 4, pp. 209-227.

BOURDIEU, PIERRE

2011 El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

CABALLERO, JOSÉ MARÍA Y ÁLVAREZ, ELENA

1980 Aspectos cuantitativos de la reforma agraria (1969-1979). Lima, IEP.

CÁNEPA, GISELA

2001 “Introducción”. En: Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes. Lima: Fondo Editorial PUCP.

CHION, MIRIAM

2009 “Cambios en el Centro Histórico del Cusco: espacios turísticos, espacios culturales”. El ombligo se pone piercing. Identidad, patrimonio y cambios en el Cusco. Cusco: Centro Guamán Poma de Ayala.

CULTURA PERÚ (WEB).

“Instituto Americano de Arte del Cusco” (IAAC). Consulta: 04 de setiembre del 2015.

<http://iaac.culturaperu.org/perfil>.

DAMMERT, MANUEL, MAURICIO FLORES Y OTROS

2012 Diagnóstico del impacto del turismo en el barrio de San Blas - Centro Histórico del Cusco. Lima: Documento de trabajo.

HOBBSAWM, ERIC Y TERENCE RANGER

2002 [1983]. La invención de la tradición. Barcelona: Crítica.

JAULER, MARÍA JESÚS

2014 “Yo soy artista y artesano”. La distinción en un espacio de producción cultural de San Blas, Cusco. Tesis de Licenciatura en Sociología. Lima: PUCP, Facultad de Ciencias Sociales.

JUDD, DENNIS

2003 “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”. En: Revista Eure. N° 87. Pp. 51 - 62. Santiago de Chile.

LORANDI, ANA MARÍA Y LORENA RODRÍGUEZ

2003 “Yanas y Mitimaes. Alteraciones incaicas en el mapa étnico andino”. En: Los Andes: cincuenta años después (1953-2003). Homenaje a John Murra. Lima: Fondo Editorial PUCP.

MAFFESOLI, MICHEL

1990 El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas. Barcelona: Icaria Editorial

VALENCIA, TATIANA

2007 Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas: impactos del turismo en un barrio tradicional del Cusco. Tesis de maestría en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado.

VICH, VÍCTOR

2001 “Sobre cultura, heterogeneidad, diferencia”. En: Portocarrero, Gonzalo; Vich, Víctor; López Maguñá, Santiago y Silva Santisteban, Rocio (Eds.) Estudios culturales. Discursos, poderes, pulsiones. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.



María Jesús Jauler
La Colmena



La plaza en días de feria artesanal
Fuente: Propia

