



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

**Representaciones culturales en la época del turismo globalizado:  
Estudio de caso: la ciudad andina de Huaraz y el turismo de montaña**  
Hogeweij, Gerrit

**Citation**

Hogeweij, G. (2024). *Representaciones culturales en la época del turismo globalizado: Estudio de caso: la ciudad andina de Huaraz y el turismo de montaña*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4054784>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Representaciones culturales en la época del turismo globalizado

*Estudio de caso: la ciudad andina de Huaraz y el turismo de montaña*

Dick Hogeweij

Número de estudiante: s4111176

Universidad de Leiden

MA Estudios Latinoamericanos

Análisis Cultural

Tesis de Maestría

Supervisor: Dr. G. Inzaurrealde

Leiden, 14 de agosto de 2024

*# palabras texto sin bibliografía, sin apéndices: 21438*



Universiteit  
Leiden

## Índice

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Summary</b> .....	4
<b>Agradecimientos</b> .....	5
<b>Prólogo</b> .....	6
<b>1. Introducción: Tema y preguntas de investigación</b> .....	7
<b>2. Estado de la cuestión</b> .....	10
2.1. Contexto histórico peruano .....	10
2.2. Huaraz en su contexto geográfico y histórico .....	12
2.3. Turismo de montaña y turismo comunitario en los Andes .....	14
2.4. Análisis de la promoción turística.....	16
2.5. Turismo e identidad cultural en el Perú .....	16
<b>3. Marco teórico</b> .....	18
3.1. Identidad cultural .....	18
3.2. Globalización y relación global-local .....	18
3.3. Colonialidad del poder y del saber.....	19
3.4. Verticalidad o archipiélago vertical .....	20
3.5. La práctica de lo cotidiano .....	21
<b>4. Corpus y Metodología</b> .....	23
4.1. Recogida de datos .....	23
4.2. Análisis de los datos.....	25
<b>5. Análisis de las representaciones culturales de Huaraz</b> .....	27
5.1. Sitios web.....	27
5.2. Artefactos artesanales.....	30
5.3. Museos, sitios arqueológicos y centros culturales .....	31
<b>6. Observaciones participantes: la ciudad, el campo</b> .....	34
6.1. Los mercados .....	34
6.2. Las calles de Huaraz.....	35
6.3. Transporte público .....	36

6.4. Fiesta de las Cruces.....	37
6.5. El despertar de los dioses.....	38
6.6. Protestas.....	38
6.7. Turismo comunitario en Vicos.....	39
<b>7. Análisis de la identidad cultural experimentada.....</b>	<b>41</b>
7.1. La falta de confianza en la política y sus consecuencias.....	41
7.2. Religión.....	45
7.3. Lengua.....	46
7.4. Globalización.....	48
7.5. Colonialidad.....	51
7.6. Verticalidad.....	53
7.7. El papel del turismo comunitario.....	55
<b>8. Discusión, conclusión y posibles investigaciones de seguimiento.....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>61</b>
<b>Apéndice 1: Centros culturales, museos y sitios arqueológicos.....</b>	<b>68</b>
<b>Apéndice 2: Guía de Entrevista.....</b>	<b>70</b>
<b>Apéndice 3: Lista anonimizada de los entrevistados.....</b>	<b>72</b>
<b>Apéndice 4: Resumen del documental “El despertar de los dioses.....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndice 5. Informe de una visita al valle de Vicos.....</b>	<b>74</b>

## **Resumen**

En esta tesis analizamos las maneras en la que Huaraz, una ciudad peruana en los Andes, se presenta culturalmente al mundo, en particular al mundo turístico, y las comparamos con la identidad cultural tal y como es percibida por la gente en esta ciudad. Para la primera parte hemos analizado sitios web de la promoción turística, y como se presenta la historia y la actualidad en varias maneras: en museos y sitios arqueológicos, en la artesanía, y en la nomenclatura de las calles. Hemos abordado la segunda parte, la identidad cultural percibida, mediante entrevistas y observaciones participantes. Concluimos que la identidad cultural percibida por los huaracinos es totalmente diferente de las representaciones culturales, y damos un principio de explicación de esta diferencia.

## **Summary**

In this thesis we analyse the ways in which Huaraz, a Peruvian city in the Andes, presents itself culturally to the world, in particular to the tourist world, and compare those with the cultural identity as perceived by the people in this city. For the first part we have analysed tourism promotion websites, and how history and actuality are presented in various ways: in museums and archaeological sites, in handicrafts, and in street nomenclature. We addressed the second part, the perceived cultural identity, through interviews and participant observation. We conclude that the cultural identity perceived by the inhabitants of Huaraz is totally different from the cultural self-representations, and we give a beginning explanation for this difference.

## **Agradecimientos**

Ante todo, me complace dar las gracias al Dr. Gabriel Inzaurrealde por su inspiradora orientación durante mi trabajo en esta tesis; cada vez aportó puntos de vista originales, que proporcionaron gran profundidad y enriquecimiento.

También me gustaría dar las gracias a la Dra. Tatiana Vargas Ortiz por su apoyo durante la fase inicial. Ella me puso sobre la pista de esta investigación y me ayudó a ponerla en marcha.

Por último, me agradecen mucho los entrevistados, que dedicaron su tiempo de forma totalmente desinteresada y hablaron con franqueza, lo que me ayudó a comprender mejor la situación.

**Palabras clave:** identidad cultural; turismo de montaña; promoción turística; Huaraz

## Prólogo

*Todos los días, cuando salgo de mi hotel por la mañana, a los pocos pasos me encuentro en un gran mercado al aire libre que ocupa varias calles. Desde temprano, “cholitas”<sup>1</sup> vestidas de colorido con cestas a la espalda, e intermediarios en sus típicos triciclos pintados con lemas imaginativos han descendido de los pueblos de los alrededores para exponer aquí sus mercancías. Hierbas, frutas, verduras (sobre todo una enorme riqueza de variedades de patatas), pero también pollos despellejados. Es un espectáculo vivo y hermosísimo. Caminando por el mercado, oigo a la gente hablar en un idioma desconocido.*

Sin embargo, cuando preparaba mi viaje y estudiaba las páginas web de las agencias de viajes locales y del Ministerio de Turismo peruano, nunca encontré imágenes de tales mercados. Tampoco se aprende que por aquí mucha gente habla un idioma distinto al español, al saber, el quechua. Esta ciudad, y hablamos de la ciudad de Huaraz, en el departamento de Áncash en los Andes centrales del Perú, se presenta como una ciudad hispanohablante, bien ordenada, globalizada, con su catedral y su tranquila y hermosa Plaza de Armas.

Es precisamente esta contradicción, entre la imagen cultural oficial de una ciudad como presentada en la promoción turística, por un lado, y su cultura vivida, por otro, lo que ha motivado la investigación descrita en esta tesis.

---

<sup>1</sup> Expresión usada en los Andes para indicar mujeres de clase social humilde, generalmente de origen campesino, que visten pollera, manta y sombrero (Diccionario de americanismos, [www.asale.org/damer/](http://www.asale.org/damer/)). Originalmente, “cholo” era un término con una connotación muy negativa y discriminatoria en el español del Perú (ocioso, feo, subdesarrollado, pobre, mentiroso e incompetente); sin embargo, hoy en día el término puede tener igualmente connotaciones positivas - guapo, trabajadora, humilde, perseverante, respetuoso, alegre y de gran riqueza cultural - (Vargas Benavente 113, 114). En este trabajo uso el término “cholita” simplemente para indicar campesinas indígenas, vestidas como indicado antes.

# 1. Introducción: Tema y preguntas de investigación

El turismo internacional es un importante actor en la globalización mundial, y afecta la manera en la que se representan culturalmente las regiones y aún las naciones. Está claro que la motivación principal de las empresas turísticas no es la cultura en sí, sino el negocio y la ganancia. La creciente demanda turística por consumir valores culturales podría generar en la industria turística una oferta cada vez mayor de imágenes falsas. Entiendo por falsedad en este contexto una imagen cuyo sentido (las operaciones de selección que despliega, sus técnicas de montaje) es exclusivamente comercial. Como señala Vidal-González, hay el riesgo de “tourism commercialisation, a “vending” of nature” (155). Por eso, las representaciones usadas en la narrativa visual de la promoción turística no necesariamente coinciden con la identidad cultural tal y como es percibida tradicionalmente por la gente del territorio: la lógica comercial del turismo hace que algunos aspectos de la identidad se destaquen y otros se pasen por alto. Esta tensión entre la imagen cultural que se presenta al mundo turístico, y la identidad cultural percibida por la gente de la zona es el tema de investigación de esta tesis.

Mi investigación centra dicha tensión en un caso específico, un territorio delimitado en los Andes peruanos marcado por una forma específica de turismo: el turismo de montaña. En la próxima sección (Estado de la Cuestión) definimos esta forma de turismo con sus diversas manifestaciones y características. Como vamos a ver, la búsqueda de valores culturales en peligro de extinción, particularmente rurales, es un motor importante del turismo de montaña (Vidal-González).

También los gobiernos latinoamericanos, en armonía con las élites económicas, perciben el turismo como una fuente de ingresos, más que como una promoción cultural de la región, es decir, se concibe principalmente desde un punto de vista económico. Un ejemplo de esto es el turismo comunitario, una forma de turismo promovida por el gobierno peruano (MINCETUR - Turismo Comunitario), algo que detallaré mejor en la próxima sección (Estado de la Cuestión). Además, los estudios existentes sobre el impacto de esta forma de turismo suelen tratarlo, como ya resulta obvio, desde una perspectiva más económica que cultural (Castramonte, Cañada).

Por estas razones, es preciso indagar en la manera en la que se representa culturalmente el territorio andino al turista de montaña. En cuanto a esta representación, lo primero que verán los (futuros) turistas son los sitios web de la promoción turística, tanto de agencias de viaje y senderismo locales como de sitios web nacionales gubernamentales. Además, esta representación cultural se refleja en la forma de presentar la historia de la zona en museos, yacimientos



arqueológicos y productos artesanales: ¿cómo se presenta el pasado y qué aspectos destacan y qué episodios se ocultan?

He optado por el territorio de Huaraz en la Cordillera Blanca peruana por ser uno de los centros más importantes del turismo de montaña en el Perú (Los Mejores 5 Destinos). Por eso, el objeto de estudio es la identidad cultural del territorio de la ciudad andina de Huaraz: por un lado, tal y como representada, de forma visual y textual, en la promoción turística, en museos, centros culturales, sitios arqueológicos, y en productos artesanales; y, por otro lado, tal y como la vive la población de esta zona. Respecto a esta última, hemos recogido datos mediante entrevistas con actores locales de los ámbitos del turismo y de la cultura en a través de observaciones participativas. Destacamos el carácter interdisciplinar de este trabajo. Tanto el marco teórico como la metodología proceden de distintas disciplinas: el análisis cultural, la semiótica, la antropología, la sociología, estudios culturales y estudios turísticos.

Con base a lo anterior, nuestras preguntas de investigación serán: (1) ¿Cómo se presenta Huaraz culturalmente como ciudad andina al mundo turístico? (2) ¿En qué medida difiere de la identidad cultural percibida por la gente de esta región? (3) ¿De qué manera se puede explicar estas diferencias?

Para responder a la primera pregunta de la investigación, hicimos un análisis semiótico de imágenes y textos de sitios web de la promoción turística, analizamos representaciones materiales de la identidad cultural en artefactos de la artesanía, y examinamos la presentación del pasado en centros culturales, museos y sitios arqueológicos. Una serie de entrevistas y observaciones participantes nos sirvió para abordar la segunda pregunta de la investigación. Estos temas se cubren con más detalle en la sección 4 sobre la metodología.

Para situar nuestras preguntas de investigación en el marco de las investigaciones existentes, debemos considerar en primer lugar Huaraz en su contexto geográfico e histórico, y luego considerar qué formas de turismo son relevantes para esta zona. Además, debemos examinar la interacción entre turismo e identidad cultural. Estos temas se abordan en la siguiente sección, el Estado de Cuestión.

Hemos empleado cinco conceptos centrales en el análisis, que ahora solamente mencionamos en forma abreviada en breve, pero que vamos a elaborar más en la tercera sección, el Marco Teórico. El primero es el concepto de identidad cultural. El segundo concepto es la globalización, importante porque esperamos encontrar una tensión en el eje que organiza lo global y lo local. El tercer concepto es la colonialidad, importante porque resulta útil enmarcar el turismo del centro

(EEUU y Europa) a la periferia, entre otras cosas, como parte de una relación neocolonial. Además, emplearemos el concepto del archipiélago vertical, originalmente acuñado por el antropólogo John Murra en su descripción de la economía agrícola de la sociedad inca, y, aunque de un modo diferente, sigue siendo pertinente en nuestros tiempos para el análisis de las sociedades andinas. Por último, el concepto de la práctica de lo cotidiano de Michel de Certeau nos proporciona una comprensión básica de las diferencias percibidas entre la imagen oficial y la práctica cotidiana.

Posteriormente, las secciones 5 y 6 constituyen el núcleo de esta tesis: el análisis semiótico de imágenes y textos de las representaciones culturales y la comparación con la identidad cultural experimentada. Finalmente, en la sección conclusiva, discutiremos los resultados de nuestro análisis y reflexionaremos sobre posibles investigaciones de seguimiento.

Nuestra investigación será relevante para la comunidad académica porque contribuye al debate intercultural sobre la identidad de comunidades andinas en donde la industria del turismo indudablemente ha condicionado los fenómenos de identificación y/o representación del territorio. Además, este estudio de caso va a aclarar el posicionamiento de las representaciones culturales de Huaraz en torno a tres ejes (colonialidad, globalización, verticalidad); una toma de conciencia de tal posicionamiento será útil para otras ciudades andinas con fuerte flujo turístico.

## 2. Estado de la cuestión

Para integrar nuestro proyecto de estudio en la investigación existente, es necesario tener en cuenta el estado de la investigación en cinco ámbitos. Primero mencionamos brevemente los tres acontecimientos que marcan la sociedad peruana actual. A continuación, situamos Huaraz en su contexto histórico y geográfico. Luego consideremos diferentes aspectos del turismo: el turismo de montaña, el turismo comunitario, y la promoción turística. Además, consideremos la conexión entre identidad cultural y turismo.

### 2.1. Contexto histórico peruano

No vamos a cubrir toda la historia de Perú, sino que queremos mencionar brevemente los cuatro acontecimientos y hechos históricos que marcan la sociedad hasta el día de hoy.

El primer acontecimiento fue la conquista de Perú por los españoles en 1533, que marcó el inicio de la opresión de la población indígena. Aprovechando las divisiones internas del imperio inca, el conquistador Pizarro logró derrotar a los incas con un ejército de menos de 200 soldados (de Xerez).

El segundo acontecimiento decisivo fue la guerra por la independencia del Perú, instigado por la élite criolla (gente de origen europea pero nacida en América) porque sentían que sus intereses estaban siendo desatendidos por el virreinato, dominado por los peninsulares (gente nacida en España) (Mata de López 228). Tras varios años de guerra, el 28 de julio de 1821 se declaró en Lima la independencia del Perú. Es pertinente subrayar que el proyecto de fundación del Estado peruano fue una empresa de la élite, que mantuvo invisible a la mayoría pobre:

La comunidad nacional postcolonial imaginada por la élite criolla que fundó al Perú consignaba al olvido de la mayoría campesina andina. (Thurner 45)

Así que, para los mestizos e indios, la inmensa mayoría de la población, poco cambió, sólo se sustituyó una élite opresora por otra, y ellos siguieron siendo una “comunidad inimaginada” (45).

El tercer hecho es el papel formativo de las primeras décadas de la república peruana independiente. La creación de los Estados-nación fue una transformación importantísima en el Siglo XIX, y “concebir un pasado común resultó fundamental en el proceso imaginativo” para los estados-nación emergentes (Dager Alva 177). En el caso peruano, el pasado glorioso del imperio inca fue juzgado necesario para concitar admiración e identificación entre los miembros de la comunidad (180). Por otro lado, se consideraba “los pobladores andinos republicanos como

descendientes degenerados de los respetados incas” (181). En el sumario lapidario de Dager Alva: “incas sí, indios no” (135). Estas imágenes son relevantes para nuestro estudio, porque hablamos de

imágenes que todavía, a casi ciento cincuenta años, nos resultan familiares y habitan la cotidiana noción que tenemos los peruanos de nuestro pasado

El cuarto hecho relevante es la persistente debilidad del Estado y sus instituciones, el parlamento y el poder judicial. Hay que tener en cuenta que, dada la posición de la sociedad peruana en el contexto de un mundo globalizado, las instituciones políticas y la propia soberanía del territorio están condicionadas por la alianza entre las élites locales y el mercado global. Esto condiciona y limita los alcances de su sistema político y la pureza democrática de sus instituciones que se estructuran básicamente en torno a los intereses de una élite, en general, racista, sometida a su vez a las imposiciones de la economía globalizada. En Latino América mucho más que en Europa, la manifestación callejera es un canal insustituible de expresión para la sociedad civil y muchas veces una clara señal de su vitalidad política y democrática. En este contexto Moseley propone el concepto de “protest state”:

In the protest state, contentious participation becomes the default mode of voice for citizens who are engaged in political life. Instead of relying on political parties and bodies of elected officials to represent their interests, active citizens in protest states take to the streets to make claims, regardless of the issue. (Moseley 7)

Esta tendencia continua de protestas callejeras y levantamientos no es un fenómeno solamente de las grandes ciudades sino, y quizás aún más importante, también de las zonas rurales. Alberto Flores Galindo, en su estudio sobre los movimientos campesinos, enfatiza la importancia de las luchas de los campesinos, argumentando que

estas luchas campesinos contribuyeron decididamente a la crisis del estado oligárquico, y, en contra de una cierta” ideología oficial”, muestran que el campesinado ha tenido un papel activo en la historia peruana. (8)

En la década de 1960, un grupo de estudiosos en torno a Abimael Guzmán abrazó el maoísmo como vía de liberación, y vio en él un papel especial para el lugar donde trabajaban, Ayacucho, una de las regiones más pobres de Perú:

Ayacucho es la máxima expresión del maltrato al indígena, del pauperismo dirigido del Estado y la dominación del mismo, de modo que su camino ha de pasar por emular a China. (Ríos Sierra, *Sendero Luminoso: Una apología* 281)

Fue el inicio de Sendero Luminoso, que provocó una guerra civil en la década de 1980, que se cobró alrededor de 40000 vidas, la mitad causado por el terror militar impulsado por el gobierno (278). Aunque Sendero Luminoso se desactivó mayormente con la captura de sus líderes en 1992, algunas de sus células siguen operando en un territorio muy pequeño llamado VRAEM, los valles de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro, que sigue siendo una zona de *no-go* para los visitantes extranjeros. Esta zona sufre de una pobreza extrema y de “un abandono institucional acuciante” (Ríos Sierra, *Breve historia de Sendero Luminoso* 130), y sigue operando una triple alianza “coca-población civil-Sendero” (130).

Incluso ahora, el papel de las protestas callejeras (a veces violentas) sigue siendo importante, como demuestra la serie de manifestaciones contra el actual gobierno de Dina Boluarte, que llegó al poder mediante una suerte de golpe de Estado parlamentario en 2022. Estas manifestaciones son marcadas por la masacre de 18 manifestantes en Juliaca en el sur del Perú en enero de 2023 (Coronel 9). Amnistía Internacional señaló que las fuerzas estatales han

disparado de forma ilegítima armas letales y usado otras armas menos letales de forma indiscriminada contra la población, especialmente contra personas indígenas y campesinas. La evidencia apunta a que las autoridades habrían actuado con un marcado sesgo racista, ensañándose contra aquellas poblaciones históricamente discriminadas. (La Represión Letal Del Estado En Perú)

## ***2.2. Huaraz en su contexto geográfico y histórico***

La ciudad de Huaraz, capital del departamento de Áncash, se sitúa en el Callejón de Huaylas, en la parte norcentral del Perú. El valle está rodeado por la Cordillera Negra al oeste y la Cordillera Blanca al este; esta última es la cadena montañosa tropical más elevada del planeta con cimas superiores a los 6000 m de altitud cubiertas de glaciares.

La primera vez que se mencionó el lugar en los circuitos culturales de occidente fue cuando pasó el conquistador Hernando Pizarro en el año 1533 (Julca Guerrero, *Una aproximación* 108). Se fundó el pueblo de Huaraz en 1574, a semejanza de las ciudades españolas con sus calles rectas y su plaza rectangular (108). En el siglo XIX, después de la independencia de Perú en 1821, se produjeron varios levantamientos, el más importante de los cuales fue el Movimiento Campesino de 1885, a causa de la injusticia que cometían las autoridades políticas, policiales y eclesiásticas (109). Los dos líderes indígenas de este levantamiento, que fue aplastada a costa de 1.000 muertos, siguen inspirando autores de novelas y obras de teatro hasta nuestros días (Barrón Pastor 48-51).

El Callejón de Huaylas fue escenario de numerosas catástrofes naturales: en primer lugar terremotos de gran magnitud, pero también deslizamientos, inundaciones y aluviones (Zubieta Núñez). En el siglo XX destacan dos desastres: primero, el aluvión de diciembre de 1941, causado por el fenómeno de El Niño, causó la muerte de un cuarto de población de Huaraz (39). Sin embargo, el desastre más grave de toda la historia del valle fue el terremoto del 31 de mayo 1970. Ese día el 95% de Huaraz fue destruido y murieron unas 10.000 personas en la ciudad (45). Además, el sismo causó un derrumbamiento de la cumbre norte del Huascarán, que sepultó a la ciudad de Yungay y pueblos aledaños, más abajo en el valle, aumentando el número de víctimas a más de 70.000 (46).

La devastación causada por este terremoto hace necesario hablar de un Huaraz antes y después de 1970. En primer lugar, físico: el centro histórico con su arquitectura tradicional, sus iglesias como la catedral San Sebastián de Huaraz y sus tradicionales calles estrechas con pisos empedrados, fue destruido. En su lugar, el gobierno ordenó la construcción de una ciudad moderna con amplias calles para satisfacer así los deseos expansionistas de las élites económicas “ante la oposición de gran parte de la población local que prefería que se reconstruya con patrones similares a la tradicional ciudad que existía antes del sismo” (van Dalen Luna 64), ya que esta labor

no respetó la cosmovisión andina de los habitantes quienes se sienten extraños en su propia tierra porque la nueva ciudad se erigió con modelos totalmente ajenos y exóticos a la ciudad antes del terremoto (Palma).

En segundo lugar, y aún más importante para una comprensión del Huaraz actual, el sismo provocó un cambio demográfico masivo. A medida que los supervivientes se quedaban sin hogar, la mayoría se marchaba, especialmente a las ciudades de la costa (Julca Guerrero, *Tradición y modernidad en Huaraz* 88). Luego, gradualmente Huaraz se repobló con migrantes procedentes de las diferentes provincias del departamento de Áncash, así como de otras regiones del Perú, dando así un nuevo cariz que transformó su rostro sociocultural y lingüístico de antaño, aún reforzado por la llegada de las megaempresas mineras Barrick y Antamina en los años 1990. Por ello, se caracteriza a Huaraz de hoy como “una ciudad sin rostro” (88, 89).

El gran movimiento migratorio del campo a la ciudad desde los años 1970 reforzó el vínculo entre los distintos niveles geográficos:

Las fronteras culturales y lingüísticas entre la ruralidad y la urbanidad ya no son rígidas ni fijas como en antaño, sino muy borrosas dado que, la ruralidad está presente en la ciudad y la urbanidad también está en las zonas rurales. (90)

Estos vínculos se manifiestan en la “ruralización de las ciudades” y, por otro lado, la “urbanización del campo” (90). En una línea de investigación paralela, Domenico Branca, en su estudio sobre Huaraz, enfatiza el papel importante de la urbanización, que ha llevado a la integración de la alta montaña en la ciudad (16). Esto roza el concepto de verticalidad, un asunto elaborado en el Marco Teórico de esta tesis.

### ***2.3. Turismo de montaña y turismo comunitario en los Andes***

Las Naciones Unidas definen el turismo de montaña como

un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. (OMT)

El término es un paraguas amplio. En la zona andina destacan tres formas, el senderismo, el “trekking” y el alpinismo (aunque no hay fronteras nítidas entre los tres). El alpinismo se distingue de las otras dos modalidades por el énfasis en el rendimiento físico, el uso de ayudas técnicas y por centrarse en la conquista de las cumbres.

Trekking y senderismo suelen confundirse: éste es de un día de duración, mientras que el trekking implica realizar ascensiones y travesías durmiendo más de una noche en tienda de campaña o refugio. Aunque el esfuerzo físico tiene un papel importante - se define trekking como “hacer un viaje largo o difícil, especialmente a pie” (Oxford Dictionary Trek) - no es el aspecto más destacado. Más bien el trekking parece ser, según Vidal-González (13), “a search for lost roots and rural origins” En la misma línea, se enfatiza que el trekking es una nueva

combination of the sport-health duo, together with being in contact with nature, the search for peace and quiet, for the slow life, for silence and introspection to counterbalance urban life. (147)

Como vemos, la búsqueda de valores relacionados con la naturaleza y las culturas premodernas, particularmente la nostalgia por formas de vida rurales es un motor importante del turismo de montaña.

La segunda forma de turismo relevante para la región de Huaraz es el llamado turismo comunitario. Desde los inicios del siglo XXI el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del gobierno peruano promociona este modo de turismo, definido como

un turismo sostenible desde las comunidades con vocación turística mediante

experiencias de viaje, que generen dinamismo socioeconómico y una mejora de la calidad de vida de las comunidades involucradas. (MINCETUR - Turismo Comunitario)

Forma parte de un plan estratégico (*Plan Estratégico de Turismo*); además cuenta con el apoyo de MINCETUR en forma de un manual para los emprendedores (*TRC Manual*) y un catálogo (*Catálogo de Productos*). Como se desprende de la cita anterior, los esfuerzos por parte de MINCETUR parecen motivados más por razones económicas que culturales. Algunos estudios sobre esta forma de turismo también enfatizan el aspecto económico (Castramonte, Cañada).

El nombre “Catálogo de Productos” hace pensar en productos materiales, pero se trata principalmente de experiencias culturales ofrecidas por los emprendedores, como música y danza, preparación de la pachamanca (una comida quechua tradicional), participación en faenas agrícolas, enseñanza de los usos de plantas medicinales, o la narración de cuentos, mitos y leyendas (19). Por eso se puede interpretar el turismo comunitario como un intento por parte del gobierno peruano de dar a conocer a los turistas la identidad cultural rural.

El turismo comunitario es una forma de turismo cultural, definido como

The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs. (Richards 251)

Significativamente encaja exactamente en la tendencia del turismo cultural, que se centra menos en los grandes hitos culturales, como los museos, pero más en formas populares e inmateriales de cultura (152); esto incluye la participación en actividades culturales como la gastronomía. Lo importante es “exchange of knowledge and skills between host and guest”, que produce “locally-driven, equitable and arguably more 'authentic' form of cultural tourism” (254). El turismo comunitario, en el que los turistas pueden ayudar a trabajar la tierra y preparar comidas, o aprender a utilizar hierbas medicinales, se integra a la perfección con esa tendencia.

No es difícil ver una relación con el turismo de montaña, con su búsqueda de valores culturales, particularmente rurales, en peligro de extinción. En la ciudad de Huaraz no hay ejemplos del turismo comunitario, pero en la región existen tres emprendimientos de esta categoría. Debido a su relación con el turismo de montaña será relevante analizar el fenómeno del turismo comunitario de dos lados. Primero, desde el punto de vista de la ciudad: en qué medida la promoción turística de Huaraz hace mención de estos emprendimientos y se aprovecha de ellos. Segundo, desde el punto de vista del emprendimiento comunitario: hasta qué punto contribuye a reforzar su identidad cultural propia, y cómo se ve la conexión con la ciudad.



## ***2.4. Análisis de la promoción turística***

En otras latitudes en donde se han adelantado estudios sobre la promoción turística, se han analizado semióticamente campañas turísticas para ciudades como Buenos Aires (Santillán), regiones como Andalucía (Albarrán Periañez), y países como Ecuador (Santana Esmeraldas). También se ha hecho un análisis semiótico comparativo entre campañas de España y Portugal (Soler) que nos servirán como referencia metodológica.

Además, Flor Janet Estela Domínguez planteó la pregunta de cómo el uso de la fotografía contribuye a la promoción turística del valle de Huaraz. Ella realizó entrevistas cualitativas con agentes de las empresas turísticas para dar cuenta de la recepción de las fotos. Sin embargo, Estela Domínguez no investigó la recepción de las fotos por la comunidad turística misma, ni realizó un análisis semiótico de las fotos.

## ***2.5. Turismo e identidad cultural en el Perú***

Un enfoque en el debate sobre la relación entre cultura y turismo es la autenticidad de las representaciones. Una postura negativa sostiene que el turismo conduce a escenificaciones falsas, proclives a la “folclorización por la comercialización de la cultura” y “escenificaciones fabricadas de las realidades culturales”; se denomina “autenticidad escenificada” (Verástegui Ollé 29). Sin embargo, parece más fructífero un enfoque no esencialista, que enfatiza el rol activo tanto de los turistas como de los anfitriones:

un papel activo de los turistas como espectadores porque son conscientes de que la autenticidad es una construcción prefabricada para el consumo turístico;

y

la autoridad de los anfitriones para apropiarse de la historia, legitimar las versiones de sus representaciones culturales y para establecer las fronteras entre la continuidad entre el pasado y el presente. (30)

En vez de enfatizar la preservación de la cultura tradicional sin lugar a transformaciones en el transcurso del tiempo, se interpreta

la autenticidad como un concepto construido socialmente, en el que la población local pueda manipular y decidir los criterios que legitimen sobre lo que es la cultura tradicional y el estilo de vida rural. (31)

Esta opinión se ve confirmada por las investigaciones de Kevin Fox Gotham, que concluyó que el turismo “can help reconstruct old forms of authenticity, and promote the creation of new meanings

of authenticity and local culture” (597), y que

tourism discourses and practices can mobilize people to create new authenticities, reinvent culture, and foster new identities of place. (598)

El estudio de caso de Vanessa Verástegui Ollé en una comunidad campesina vecino de Cuzco y confirmó esta dinámica de la cultura y la posibilidad de una revaloración de la identidad cultural desde una perspectiva híbrida (142).

Otra investigación en la región de Cuzco fue la de Pablo García sobre el efecto de la construcción de un nuevo aeropuerto internacional, un proyecto vinculado con el desarrollo turístico regional, y concluyó que ha alterado los patrones tradicionales de tenencia de tierra comunal, induciendo a una nueva relación entre tierra y campesino; su discusión sobre

el papel de las grandes infraestructuras turísticas en la producción de nuevas identidades políticas que cuestionan ideas rígidas y preconcebidas sobre una identidad ‘indígena’ en los Andes (73)

confirma las conclusiones de Verástegui Ollé sobre la dinámica de la identidad cultural.

Beatriz Pérez, por su parte, investigó como la importancia de la industria turística para la economía local dirige la política en el Valle Sagrado (Cuzco), y concluye que “la gestión de la tradición es uno de los recursos principales que articulan hoy la economía política de este distrito”, induciendo una “imagen exótica en rituales de autenticidad escenificada para el turismo” (44).

En cuanto a Huaraz, hay dos investigaciones relevantes sobre la conexión entre identidad cultural y turismo. Brajann Wanfred Andía Luna, en su tesis *Identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del jirón José Olaya, provincia de Huaraz* (2021), planteó la pregunta de si existe un vínculo entre identidad cultural y conciencia turística. Realizó entrevistas cuantitativas con los habitantes de un pequeño barrio de Huaraz con una fuerte orientación turística y concluyó que hay una relación significativa en este barrio entre la vivencia de la identidad cultural y la conciencia turística - esta última definida como “un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.” (Andía Luna 43). La otra investigación en este campo, ya mencionada en el apartado anterior, es la de Estela Domínguez, sobre el uso de la fotografía en la promoción turística del valle de Huaraz. Sin embargo, Estela Domínguez no estableció conexión alguna con la identidad cultural.

### **3. Marco teórico**

En esta sección introducimos cinco conceptos en los que nos apoyaremos en el análisis: la identidad cultural, la globalización, la colonialidad, el archipiélago vertical, y el concepto de la práctica de lo cotidiano de Michel de Certeau.

#### ***3.1. Identidad cultural***

Una pregunta teórica en el fondo de nuestra investigación es ¿cómo se define la identidad cultural de una comunidad andina? Para nuestro análisis, seguimos a Molano, que la define como

un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior. (6)

El patrimonio cultural juega un rol decisivo, porque “La identidad cultural sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural” (6):

El patrimonio cultural es importante para una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y colectiva. [...] Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia; la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores. (8,9)

Se distinguen cuatro elementos que serán útiles en la búsqueda de una posible definición de identidad cultural mediante el análisis del objeto de estudio: el histórico, geográfico, simbólico (como la religión) y tangible (como la gastronomía y el vestuario, entre otros).

#### ***3.2. Globalización y relación global-local***

La palabra "globalización" se refiere generalmente al proceso por el cual las economías y culturas de todo el planeta se vuelven cada vez más interdependientes. Tiene vertientes económicas, políticas y culturales.

La vertiente cultural de la globalización es definida como

the worldwide dissemination of information, images, values, and tastes, along with the growing cosmopolitanism of urban life. (Irwin 162)

Esta globalización cultural y su incidencia en la configuración de las identidades andinas es el

aspecto que se aborda en esta tesis.

En el caso hispanoamericano es relevante distinguir dos fases: la primera globalización comenzó con la conquista española del continente, y fue el impulso para el comercio mundial y una globalización cultural dentro del mundo hispanohablante (García Montón). La segunda fase, en los Siglos XX y XXI, se caracteriza por la globalización cultural a escala mundial.

La forma en que se absorben localmente los efectos del flujo de la globalización depende de la dinámica local. Algunos investigadores estipulan un antagonismo entre estas dos fuerzas, en la que las fuerzas locales perecen bajo las presiones de la globalización (Irwin 213). Otra opinión, que nos parece más fructífera, considera lo global y lo local no se ven como opuestos, sino que se informan mutuamente; los flujos globales se adoptan y adaptan diferencialmente en función de la localidad concreta, generando así nuevas modalidades en las prácticas sociales (214).

De todos modos, hay una tensión en el eje global-local, y el tanto el posicionamiento de Huaraz en su promoción turística en este eje como la tensión global-local en la identidad cultural percibida por los huaracinos son subpreguntas en esta tesis.

### ***3.3. Colonialidad del poder y del saber***

El concepto de la colonialidad del poder, desarrollado por el sociólogo peruano Aníbal Quijano en los años noventa, se refiere a un patrón de poder global que surgió con el descubrimiento y posterior dominación europea de las Américas, caracterizado por el establecimiento de un sistema de dominación colonial (Quijano 777). Aunque las antiguas colonias latinoamericanas se independizaron y el siglo XIX, los patrones de poder siguen mostrando elementos del colonialismo en todos los aspectos de la vida económica, social y cultural de toda América Latina.

El primer eje central en esta teoría es la idea de raza como fundamento de todo un nuevo sistema de dominación social. El segundo tema clave en el concepto de Quijano es el capitalismo como estructura de producción de mercancías para el mercado mundial (Quijano 785). En la mayoría de los países latinoamericanos, estas estructuras siguen vigentes, con la élite europea sustituida por una élite nacional, y la impermeabilidad entre las clases sociales como era presente en las sociedades coloniales. Otro aspecto de la estructura colonial es el control del conocimiento, denominado la “colonialidad del saber” por Walter D. Mignolo (257), y el instrumento fundamental de dominio y control de todas las otras esferas (254).

D’Hauteserre señala que el turismo internacional, como flujo de la metrópolis (EE.UU. y Europa)

a la periferia, tiene sus raíces en el colonialismo, porque “perpetuates colonial forms of interaction that treat the exotic as inferior” (237). Además, enfatiza que

tourism very clearly participates in the articulation and perpetuation of uneven development and of unequal territorial and cultural relationships. (238)

Estas observaciones se aplican aún en mayor medida al alpinismo, como forma particular de turismo. El alpinismo, por lo menos en su forma más extrema, fue tradicionalmente descrito como “conquista”, desde las primeras ascensiones de las cumbres de las Alpes en el siglo XIX hasta las del Himalaya en el siglo XX. No es casualidad que el imperio británico, el imperio de mayor extensión, fuera también el gran conquistador de las cumbres: organizó expediciones semi militares, que se podrían interpretar como una “colonización vertical” y que fueron de gran importancia para la autoimagen de Gran Bretaña (Stewart). El régimen alemán nazi en los años 1930 promovió al extremo tales conquistas con objetivos propagandísticos (Fichna 76), y los alpinistas muertos fueron glorificados como mártires de la patria (Höbusch 70). Tales connotaciones resuenan hasta nuestros días, marcando el alpinismo, al menos en sus formas más extremas, como forma de conquista.

### ***3.4. Verticalidad o archipiélago vertical***

John Murra, en su tesis doctoral, investigó la sociedad inca, y planteó que las cuatro zonas ecológicas en los diversos niveles de los Andes formaban una unidad económica y cultural (Murra, *The economic organization of the Inca state* 21). Se trataba de un concepto de complementariedad ecológica mediada a través de instituciones culturales. En una investigación de seguimiento acuñó el término *archipiélago vertical* (Murra, *El control vertical*).

El concepto de la verticalidad, originalmente planteado para la sociedad inca, sigue siendo un factor importante en el ámbito socio-económico andino. Por ejemplo, un estudio sobre la zona de Arequipa en el sur del Perú concluyó que

Contemporary Andean vertical archipelagos are built and activated through the expansion and contraction of families, professional networks, and class hierarchies at different points on Arequipa’s steep grades. (Hirsch 206)

Como señalado en el apartado 2.1. sobre Huaraz, el gran movimiento migratorio del campo a la ciudad desde los años 1970 causó una conexión vertical aún más fuerte. En la presente tesis prestamos atención al papel de la verticalidad por dos razones: primero, porque sigue siendo un aspecto importante de la identidad de la zona, y, segundo, porque es un elemento de atracción turística.

### 3.5. *La práctica de lo cotidiano*

El historiador y sociólogo francés Michel de Certeau investigó en la década de 1970, a solicitud del gobierno francés, el consumo cultural, ocupación de tiempo libre y estilo de vida. En su análisis enfatiza que el consumidor no es un usuario pasivo de los productos del orden económico dominante, sino que él mismo es también un productor, de

otra producción, calificada de "consumo": ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las *maneras de emplear* los productos impuestos por el orden económico dominante. (de Certeau XLIII, énfasis suyo)

De Certeau distingue entre *estrategia* y *táctica*. Con el primero se refiere a los planes y acciones diseñados y ejecutados por aquellos que poseen el control y la autoridad dentro de un sistema (sea política, económica o científica). Con el segundo se refiere a las maniobras utilizadas por individuos o grupos que operan dentro de un sistema o estructura dominante sin poseer el control total de esta:

la táctica depende del tiempo, atenta a "coger al vuelo" las posibilidades de provecho. Lo que gana no lo conserva. Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos "ocasiones". Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. (L)

De Certeau ve esta división entre estrategia de los poderosos y táctica de los débiles en muchos ámbitos diferentes, de los que destacamos aquí tres. Primero, la dicotomía escribir-leer, es decir la estrategia de la escritura y la táctica de la lectura: el lector se apropia temporalmente del texto y puede interpretarlo de formas no previstas por el autor (LII). Segundo, de Certeau menciona la actitud de los indios después de la conquista española:

Estos indios hacían de las acciones rituales, de las representaciones o de las leyes que les eran impuestas algo diferente de lo que el conquistador creía obtener con ellas; las subvertían no mediante el rechazo o el cambio, sino mediante su manera de utilizarlas con fines y en función de referencias ajenas al sistema del cual no podían huir;

y

Su uso del orden dominante engañaba ese poder, porque no contaban con los medios para rechazarlo; se le escapaban sin separarse de eso. (XLIII)

Por último, mencionamos el uso del espacio urbano, al que dedicó gran parte de su investigación; distingue entre *lugar* y *espacio*; para él “el espacio es un lugar practicado” (129), y se trata de las formas en que los individuos interactúan con el entorno físico y social que los rodea. De Certeau examina cómo las personas utilizan, perciben y experimentan el espacio urbano a través de sus prácticas cotidianas, que pueden incluir caminar por la ciudad, habitar los espacios públicos, realizar actividades comerciales o recreativas, entre otras. De Certeau argumenta que estas prácticas son formas de resistencia y creatividad mediante las cuales los individuos negocian su agencia dentro de un entorno que puede estar codificado por estructuras de poder.

Se ha caracterizado Perú como “*protest state*” (secc. 2.1), en el que “active citizens take to the streets to make claims, regardless of the issue” (Moseley 7). También estas ocupaciones del espacio público y los cortes de calles son formas de resistencia, en la que se politizan lugares que el estado despolitiza.

## 4. Corpus y Metodología

### 4.1. *Recogida de datos*

Para responder a la primera pregunta de investigación, ¿Cómo se presenta Huaraz culturalmente como ciudad andina al mundo turístico?, utilizamos tres fuentes: sitios web de promoción turística; productos artesanales; sitios arqueológicos, museos y centros culturales. Para abordar la segunda pregunta de investigación, sobre la identidad cultural percibida por la gente de esta región, hicimos entrevistas y observaciones participantes.

#### 4.1.1. *Sitios web de promoción turística*

Hay una cantidad inmensa de tales sitios web, tanto de agencias locales de viaje y de senderismo, como de sitios gubernamentales. Sin embargo, todos estos sitios web usan la misma colección limitada de imágenes canónicas. Tampoco difieren las imágenes entre los sitios web gubernamentales y los de las agencias privadas, mostrando así la identificación total del Estado con los mecanismos comerciales del capital privado.

Distinguimos tres categorías de imágenes: las de la ciudad, las del turismo comunitario, y las de las montañas. La tercera categoría está usada en la promoción del senderismo y trekking, y muestra los lugares “más paradisíacos”. Hicimos una selección de tres imágenes de cada categoría. Aparte de las fotos en sí, el texto que las acompaña también es importante, porque dice algo sobre la impresión que se quiere transmitir con las fotos.

#### 4.1.2. *Productos artesanales*

Productos artesanales son otra fuente para analizar las representaciones del territorio de Huaraz. Hemos visitado algunas ferias y tiendas artesanales en búsqueda de los motivos que se exhiben en, por ejemplo, camisetas y alfombras.

#### 4.1.3. *Sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, centros culturales*

Estos lugares arrojan luz de forma diferente sobre cómo una zona se presenta culturalmente. En efecto, muestran qué periodos (civilizaciones pasadas) se consideran importantes y cómo se relacionan con el presente. Además, y quizás más relevante, muestran qué episodios se pasan por alto o se presentan con un enfoque sesgado.

Es fundamental darse cuenta de que los museos no son neutrales, sino políticos hasta la médula,



como Eva Schroots escribió en su investigación de museos mexicanos:

Aunque los museos parecen ser instituciones neutrales, tienen un papel importante en la distribución y el ejercicio del poder. A través de las exhibiciones, los museos transmiten un conocimiento específico al público, y según Foucault, el conocimiento es inseparable de las relaciones de poder. [ ] Museos son instituciones profundamente políticas. [ ] Los museos no solo reproducen símbolos, sino también los producen. (18)

La narrativa empleada en sitios arqueológicos tiene la misma función. En México, como en los otros países hispanoamericanos, era importante crear vínculos entre todos los grupos étnicos y clases sociales, para reunirlos en una *comunidad imaginada* (25), y los museos tienen un papel importante en esta creación. El término *comunidad imaginada* fue acuñado por Benedict Anderson: Se imagina la nación como una comunidad, porque, independientemente de la desigualdad y la explotación reales que puedan prevalecer, la nación siempre se concibe como una forma de camaradería profunda y horizontal; es *imaginada* porque los miembros de incluso la nación más pequeña nunca conocerán a la mayoría de sus compañeros, ni se reunirán con ellos, ni siquiera oirán hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión (Anderson 6,7).

En la misma línea, Andreas Glaeser subraya el papel de la política en la creación de identidades colectivas:

A whole slew of practices has emerged to generate and institutionalize cultures and identities as political projects of collective and individual self- and other-making. (272)

Él menciona prácticas como la enseñanza de las culturas nacionales, y la publicación de historias de la cultura y etnografías. Está claro el papel de museos y sitios arqueológicos en estas prácticas. Es con este rol en mente que visité museos y sitios arqueológicos.

En Huaraz hay solamente un museo, el Museo Arqueológico de Áncash "Augusto Soriano Infante", un centro cultural, y una biblioteca municipal. Además, hay tres sitios arqueológicos en las cercanías de Huaraz. Una visita de estos fue parte del trabajo de campo.; véase el análisis en la sección 5.3.

Asimismo, en la capital Lima hay algunos museos y centros culturales donde se aborda la identidad cultural peruana; su visita fue también parte del trabajo de campo para obtener un contexto más general de la identidad cultural peruana.

El apéndice 1 contiene una lista completa de todos los sitios arqueológicos, museos y centros culturales visitados.

#### *4.1.4. Entrevistas*

La fuente principal para establecer las características de la identidad cultural actual huaracina son las entrevistas. Hicimos 9 entrevistas con:

- a) gente implicada en la promoción turística del territorio de Huaraz;
- b) un gerente de una institución cultural en Huaraz;
- c) un gestor de un emprendimiento del turismo comunitario en el departamento de Huaraz;
- d) un investigador de la universidad de Huaraz.

Como directriz utilicé una “Guía de Entrevista” que había diseñado antes del Trabajo de Campo (véase el apéndice 2). Las entrevistas fueron de tipo semiestructurado, es decir, se caracterizaron por su flexibilidad: aunque partieron de un conjunto de preguntas preconcebidas, los entrevistados pudieron contestar de forma abierta evitando así la elección de respuestas específicas. Además, les permitió tomar caminos laterales. De hecho, esos caminos laterales a veces proporcionaban las informaciones más interesantes, por ejemplo, sobre la corrupción, un asunto no previsto en la “Guía de Entrevista”.

Las entrevistas han sido grabadas; la duración total de las 9 entrevistas es poco más de 5 horas. Hemos hecho una transcripción completa de cada entrevista. El apéndice 3 contiene una lista anonimizada de los entrevistados.

#### *4.1.5. Observación participante*

La segunda fuente importante para entender las características de la identidad cultural actual huaracina son las observaciones participantes. Esta parte del Trabajo de Campo no podía planificarse de antemano, sino se desplegó por sí sola durante la estancia en Perú. La fórmula es sencilla: primero, percibir con todos los sentidos, durante los paseos por la ciudad, el campo, el mercado, y durante las visitas a manifestaciones, y luego tomar noticias.

De esta manera creamos 7 documentos breves sobre las diferentes observaciones participantes, cuyo análisis se llevó a cabo junto con el de las entrevistas (véase apartado 4.2.3.)

## **4.2. Análisis de los datos**

### *4.2.1. Análisis semiótico de fotos de sitios web y símbolos en artefactos artesanales*

En cuanto a fuentes visuales (fotos, videos) en los sitios web, y símbolos en artefactos artesanales, la *semiótica*, como desarrollado por Roland Barthes, es el método adecuado para

sacar a la luz los signos, tal vez ocultos, de estas fuentes. La semiótica nos da también las herramientas adecuadas para el análisis de la conexión entre textos e imágenes.

En su análisis de imágenes, Barthes distinguió dos niveles: la denotación, es decir el significado literal, y la connotación, que corresponde al significado simbólico o ideológico, o una gama de significados posibles, inscrito por códigos culturales (Barthes, *Rhétorique de l'image* 40). Más tarde, Barthes introdujo una capa adicional de significación: el mito (Barthes, *Mythologies*). El mito se refiere a los conceptos ideológicos "evocados" por un determinado signo; estos corresponden a una visión del mundo o una forma de pensar sobre una cultura, una manera de conceptualizarla o comprenderla (Aiello 371). En nuestro análisis de imágenes vamos a encontrar estos tres niveles de significación.

#### 4.2.2. *Lectura atenta*

Fuentes textuales en los sitios web, museos y centros culturales analizaremos por una *lectura atenta* (*close reading*).

#### 4.2.3. *Análisis cualitativo de entrevistas y observaciones participantes*

Los 16 documentos (las 9 transcripciones de las entrevistas y las 7 noticias sobre las observaciones participantes) fueron analizados en su conjunto, utilizando ATLAS.ti (ATLAS.ti User Manual), uno de los programas para el análisis cualitativo asistido por ordenador, por sus siglas en inglés CAQDAS (coding and qualitative data analysis of semi-structured interviews).

Utilizamos ATLAS.ti como herramienta para hacer un análisis temático, definido como “identifying, analyzing, and reporting patterns (themes) within data” (Friese 8).). Nuestro análisis de los textos se realizó en nivel interpretativo, esto es “examining the underlying meanings, assumptions, and conceptualizations that inform the semantic content of the data” (9). El primer paso fue la codificación, es decir, identificar las declaraciones más interesantes y clasificarlas por medio de códigos (Lopesoza 9). Los códigos ayudan a organizar, estructurar y recuperar los datos y facilitan la identificación de temas, el segundo paso del análisis. Los temas, a su vez, captan un aspecto importante sobre los datos en relación con la pregunta de investigación (Friese 8), y, además, se relacionan con conceptos teóricos. Por supuesto, se trata de un proceso iterativo, de revisión repetida de códigos y temas (11).

## 5. Análisis de las representaciones culturales de Huaraz

En esta sección analizamos como el territorio de Huaraz se presenta al mundo exterior, y en particular al mundo turístico. Con este fin, hemos analizado sitios web, artefactos artesanales, y las presentaciones en museos, sitios arqueológicos y centros culturales.

### 5.1. Sitios web

Hemos analizado sitios web en dos niveles: primero, en nivel local, los de las agencias locales de viaje y trekking en Huaraz, y, segundo, en nivel nacional, páginas web del portal oficial del turismo de Perú (Portal Oficial de Turismo del Perú), en la medida en que se centran en Huaraz. Como resulta que ambos grupos de páginas web utilizan las mismas imágenes y textos, no haremos en el análisis distinción entre páginas locales y nacionales. Los temas de las imágenes se dividen en 2 grupos: la ciudad y la montaña.

Nos concentramos en las imágenes, y mencionamos textos solamente si añaden información relevante. En el análisis utilizamos los tres niveles semióticos de denotación, connotación y mito, véase el apartado 4.2.1. Evidentemente, la interpretación de las imágenes es subjetiva. Lo que señalo a continuación sobre las imágenes es *mi* interpretación, y otra persona podría cuestionarla. Sin embargo, hablé de las imágenes con las personas que entrevisté y, en general, llegaron a interpretaciones similares.

#### *La ciudad*

En la promoción turística de la propia ciudad de Huaraz, se utilizan un corpus de material visual notablemente reducido: se muestra solamente dos motivos, la Plaza de Armas y la catedral. La figura 1 muestra algunos ejemplos típicos.



*Fig.1: La Plaza de Armas y la catedral de Huaraz.*

Cada ciudad hispanoamericana tiene una Plaza de Armas; es el lugar emblemático de estas ciudades. Lo mismo vale para la combinación de los dos símbolos (la catedral y la Plaza de Armas) en las ciudades catedralicias. Las imágenes también muestran Huaraz como una ciudad limpia y bien ordenada. La globalización cultural conduce a una unificación de la escena callejera: en todas partes se ven los mismos símbolos; en este sentido, mostrar precisamente estas imágenes de Huaraz contribuye a la imagen de una ciudad culturalmente globalizada a nivel hispanoamericana (primera globalización – véase sec. 3.2). En lenguaje semiótico, podemos resumir estas observaciones del siguiente modo:

- denotación: la Plaza de Armas con la catedral;
- connotación: una típica ciudad sudamericana;
- mito: una ciudad católica, hispanohablante, limpia, bien ordenada, culturalmente globalizada a nivel hispanoamericano.

Resulta llamativo que éstas sean las únicas imágenes con las que se presenta la ciudad. Parece confirmar que Huaraz es “una ciudad sin rostro (Julca Guerrero, *Tradicción y modernidad en Huaraz* 88, 89). Veremos en la próxima sección que la ciudad también podría presentarse con imágenes muy diferentes, imágenes mucho más distintivas y, quizás, también mucho más atractivas para los turistas.

Sólo cuando uno profundiza en las ofertas de las agencias de viaje se da cuenta de que ofrecen un *city tour* (una visita guiada por la ciudad), que va acompañada por unas pocas otras imágenes. Las dos imágenes que destacan son (véase la figura 2) las de la iglesia del Señor de la Soledad, y del jirón José Olaya. Con la primera se enfatiza la catolicidad de Huaraz, ya que “cada huaracino es creyente” (Discovery Tours Huaraz). El jirón José Olaya es la única calle de Huaraz no destruida por el terremoto de 1970, por lo que conserva las fachadas coloniales; su imagen conecta Huaraz con su pasado colonial.



Fig.2: Iglesia del Señor de la Soledad (izquierda), y jirón José Olaya (derecha).

## *La montaña*

Todas las agencias de trekking ofrecen la misma selección de destinos, acompañadas por las mismas imágenes. Mostramos una selección representativa de tres fotos, véase la figura 3, y nos centramos otra vez en los tres niveles semióticos, como percibido por los destinatarios, los turistas de montaña:

- Denotación: cumbres, un lago, un montañista, un campamento de tiendas.
- Connotación: un paisaje extenso, deshabitado y deslumbrante que invita a la exploración.
- Mito: Para el senderista, un mundo virgen y prístino; para el montañista, por su parte, un desafío, cumbres que conquistar.



*Fig.3: Algunas fotos que acompañan ofertas de senderismo y trekking en las montañas de la Cordillera Blanca.*

Sin embargo, hay que añadir que la gente local podría tener connotaciones y mitos muy diferentes. Probablemente, ellos ven en estas fotos un mundo hostil e inhabitable (connotación); además, como vamos a ver en las entrevistas, conectan las cumbres con los dioses (mito).

### *¿Qué falta?*

Contemplando imágenes como estas, siempre hay que preguntarse ¿Qué falta?, ¿qué *no* vemos? Primero, llamativo en las fotos de las montañas es que no vemos a gente en absoluto, o vemos solamente a algunos escaladores orgullosos (turistas o a veces guías de montaña). No vemos personal subalterno (porteadores, cocineros, conductores de caballos). Esto refleja las relaciones coloniales: el "sahib" (turista) con una pequeña élite nativa (guías de montaña) gobierna y es visible, la gran clase inferior de auxiliares es invisible.

Segundo, falta el nivel intermedio, entre la ciudad y la alta montaña: el nivel de los pueblos altos, donde los campesinos trabajan la tierra. Parece como si la ciudad y la alta montaña fueran dos



cosas separadas; de este modo, se niega la verticalidad, precisamente un elemento importante de la identidad cultural de ciudades en la montaña, véase el apartado 3.4.

Tercero, y relacionado con el punto previo, en ninguna parte vemos referencia alguna al turismo comunitario, que se desarrolla en caseríos de la región. De nuevo, Huaraz parece desconectada de su entorno. Volveremos sobre ello en el análisis de las entrevistas y las observaciones participantes en la sección 7.

Por último, también en la ciudad misma hay motivos más pintorescos que la Plaza de Armas o la catedral; véase por ejemplo la figura 5 en la sección 6.2; en cuanto a por qué no se muestran esos motivos más interesantes, volveremos en la sección final. Además, vamos a ver que la cultura huaracina es mucho más rica que la de “una ciudad católica, hispanohablante, limpia, bien ordenada, globalizada”, como antes resumí el “mito” conectado con las imágenes de las agencias de viaje.

## 5.2. *Artefactos artesanales*

Visité algunas ferias y tiendas artesanales en búsqueda de los motivos que se exhiben, en particular el textil, como camisetas, bolsas y alfombras. En camisetas y bolsas se encuentran motivos que presentan Huaraz como una ciudad para aventureros (Fig. 4); una vendedora me dijo explícitamente que quieren comercializar Huaraz como “ciudad de aventuras”, indicando que los comerciantes aceptan el marco identitario que les pide el mercado, muy por encima de una eventual identidad propia o auténtica. Por otra parte, en alfombras destacan motivos tradicionales: “cholitas” estilizadas (Fig. 5a) y motivos incaicos (Fig. 5b, que, según la vendedora, muestra un calendario incaico). No se encuentra referencias a la ciudad misma actual; parece que los artesanos en busca de motivos huyen o a las montañas o al pasado.



*Fig.4 (izquierda): Una camiseta y una bolsa, como se encuentra en tiendas artesanales;*

*Fig. 5 (derecha): Motivos en alfombras, en la feria artesanal.*

### ***5.3. Museos, sitios arqueológicos y centros culturales***

Estos lugares constituyen la tercera fuente para el estudio de las representaciones culturales huaracinas. Para obtener una visión más amplia de las representaciones culturales peruanas, visité también lugares similares en la capital, Lima.

#### *En Huaraz*

Huaraz cuenta solamente con un museo, el museo arqueológico, el "Museo Augusto Soriano Infante", y tres sitios arqueológicos dentro o alrededor de la ciudad (Willcawain, Waullac, y Pumacayán). Tanto en el museo como en los sitios arqueológicos encontré presentaciones cuidadas. Son los únicos lugares donde se usa el quechua para las explicaciones, como 3ª lengua, después del castellano y el inglés. El orgullo por el glorioso pasado precolombino y la casi nula atención al destino de los pueblos originarios después de la conquista son totalmente coherentes con la autoimagen del Estado peruano, tal y como se construyó en el siglo XIX (véase el apartado 2.1)

Huaraz tiene un Centro Cultural. Es un centro activo y animado, que ofrece cursos de diversa índole, por ejemplo, de música y danza o cocina tradicional; durante mi visita se hizo publicidad para la "Fiesta de las Cruces" y el estreno del documental "El despertar de los dioses" (véase los apartados 6.4 y 6.5). Ya podemos ver que este Centro Cultural está matizando la imagen de "una ciudad católica, hispanohablante, limpia, bien ordenada, globalizada" difundida por las agencias de viaje. Sin embargo, desafortunadamente la visibilidad del Centro Cultural en internet es muy deficiente, por lo que es poco probable que un turista que busque información sobre Huaraz encuentre esta información más matizada.

#### *En Lima*

El período prehispánico está representado por dos sitios que visité: el pequeño Museo Municipal Prehispánico en el centro de Lima, y el sitio arqueológico Pachacamac, en la costa desértica al sur de Lima. En ambos lugares se nota una presentación cuidadosa y orgullosa de las diversas culturas pre colombianas, no solo de los Incas, sino también de culturas más antiguas como los Wari y Chimú. En ambos lugares se nota, como en Huaraz, que el Perú contemporáneo se considera orgulloso heredero de estas culturas.

Además, visité dos lugares representativos para las épocas coloniales y poscoloniales: el Centro Cultural de San Marcos, en el antiguo edificio de esta universidad, la más antigua de



Latinoamérica, y el Museo Central. En el pequeño Museo de Arte en el Centro Cultural de San Marcos, la ruptura es notable entre la época colonial, con su arte religioso, y la época posterior a la independencia, con su arte secular. En el Museo Central me llamó la atención una exposición sobre la historia monetaria de Perú, en la que destacan las numerosas crisis monetarias y los nuevos nombres de la moneda en cada ocasión. Tanto en 1981 como en 1991 se introdujo una nueva moneda tras un periodo de hiperinflación. Esta historia monetaria contribuirá sin duda a la falta de confianza en el Estado, un rasgo de la cultura sobre el que volveremos en el análisis de las entrevistas (sección 7).

Lo más impresionante fue la visita al *Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión social*, donde se narra la guerra civil de los años ochenta y noventa entre las fuerzas armadas estatales y los combatientes de la resistencia, principalmente Sendero Luminoso. Hasta donde puedo juzgar como forastero, es una presentación justa y abierta sobre esta guerra civil, con mucha atención al sufrimiento de la población indígena. Se muestran impresionantes relatos de víctimas de la violencia. Un problema central era la desconfianza y la incompreensión entre los campesinos quechua hablantes y los soldados hispanohablantes que no entendían el quechua. Para los campesinos, el Estado estaba ausente salvo en forma de soldados enemigos. Aunque la guerra ha terminado hace más de 20 años, esta desconfianza continuará hasta nuestros días, como veremos en la Sección 7.

Finalmente, visité dos lugares para observar cómo está presentada la identidad cultural peruana actual. En la *Casa de la Literatura Peruana* hay una amable exposición sobre las 47 lenguas del Perú y sus derechos, con relatos cortos (tanto en papel como hablados en diferentes lenguas). El *Museo Nacional de la Cultura Peruana* muestra la cultura popular de las diversas zonas del Perú, tal y como se manifiestan en la cerámica y en la manufactura textil; destaca el énfasis en la transculturalidad e hibridación de la cultura, con sus raíces españolas e indígenas.

### *¿Qué destaca y qué falta?*

Como enfatiqué en la secc. 4.1.3, es esencial darse cuenta de que los museos son políticos hasta la médula, ya que transmiten un conocimiento específico al público, con la función de reunirlos en una comunidad imaginada concebida por la élite política. En la sección 2.1 hemos visto que en el Siglo XIX esta comunidad imaginada peruana fue construida enfatizando el pasado glorioso del imperio inca e invisibilizando la población indígena de hoy en día (“incas sí, indios no”).

Teniendo esto presente, repasaremos toda la información de los museos, sitios arqueológicos y centros culturales, y nos preguntamos: ¿Qué destaca?, y, ¿qué falta?

Lo que, en mi opinión, más destaca es el interés y orgullo por las culturas pre colombianas, que no son solamente los Inca, sino una multitud de culturas más antiguas como los Wari, Moche y Chimú. Lo que también destaca positivamente es la atención prestada a la hibridación de la cultura (en El Museo Nacional de la Cultura Peruana) y a las numerosas lenguas de Perú (en la Casa de la Literatura Peruana). Sin embargo, hay que añadir que, en mi opinión, se da una visión demasiado optimista sobre la diversidad lingüística como si se mirara este tema a través de lentes color de rosa, ya que un tema recurrente en mis entrevistas fue precisamente la discriminación del quechua y de los quechua hablantes (véase la Sección 7).

Con la excepción de la guerra civil de los años ochenta y noventa faltan las manchas oscuras de la historia del Perú: no se encuentra la cruel historia de la conquista, ni hay muchas referencias a la opresión de los indígenas en la época colonial, ni al racismo y la desigualdad socioeconómica tras la independencia en los siglos XIX y XX. Casi parece que, desde el momento de la conquista española, no ha existido ya ninguna población indígena. Es síntesis, notamos que las presentaciones en los museos y sitios arqueológicas están muy en consonancia con el lema "incas sí, indios no" con el que fue concebida la comunidad imaginada peruana en el Siglo XIX; el único matiz es que el aprecio por los incas se ha extendido a todas las civilizaciones precolombinas.

## 6. Observaciones participantes: la ciudad, el campo

En esta sección resumimos las observaciones participantes, sin más análisis. A continuación, en la siguiente sección, analizamos lo que las observaciones participantes y las entrevistas nos enseñan sobre la identidad cultural huaracina.

### 6.1. Los mercados

Todos los días, el Malecón Sur del Río Quilcay y varias calles laterales del margen norte del centro se convierten en un gran mercado al aire libre.

Desde temprano, “cholitas”<sup>2</sup> vestidas con sus ropas tradicionales donde abunda el color con cestas a la espalda, e intermediarios en sus típicos triciclos pintados con lemas imaginativos han descendido de los pueblos de los alrededores para exponer aquí sus mercancías. Las “cholitas” se sientan en la calle y esparcen su mercancía a su alrededor, bloqueando así todo el tráfico. Se encuentran hierbas, frutas, verduras (sobre todo una enorme riqueza de variedades de patatas), hierbas medicinales, pero también pollos despellejados. Es una escena notable por su colorido y por la animación que provoca (Fig. 6).



*Fig.6: El mercado al Malecón Sur del Río Quilcay.*

Caminando por el mercado, se nota que la mayoría de la gente habla en quechua.

Sin embargo, no es un mercado oficial. Hay dos mercados oficiales. Uno es el “mercado mayorista Challhua”, al costado del río Santo, en el oeste de la ciudad. Es un mercado parcialmente abierto, y, aunque se llama “mayorista”, es también accesible para los consumidores. El otro es el mercado central, cubierto

Estos dos mercados son mucho más grandes y más organizados que el mercado al Malecón Sur.

---

<sup>2</sup> Véase la nota a pie de página 6.

Además, los mercados oficiales tienen una oferta más amplia, que incluye, por ejemplo, queso, pan, nueces, etc., y tienen un montón de pequeños restaurantes baratos.

En el mercado central, uno se da cuenta de que los vendedores se agrupan: hay un callejón de queserías, otro de carnicerías, una zona con tiendas de ropa, y en la primera planta están los restaurantes.

## ***6.2. Las calles de Huaraz***

Como se ha descrito en la sección 2.1, el trazado de las calles de Huaraz fue completamente rediseñado tras su destrucción por el terremoto de 1970. Se creó un trazado rectangular de calles anchas; las principales vías incluso pasaron a tener 4 carriles con una mediana, dando así cabida al previsible aumento del tráfico de automóviles.

Con ello, las autoridades querían proyectar una imagen visual de ciudad moderna y occidental; la intervención recuerda al rediseño radical de París por Haussmann en la segunda mitad del siglo XIX.

La denominación de las calles es una forma de expresar la identidad cultural: ¿con qué personas y acontecimientos quiere identificarse el municipio? Por esta razón, me fijé con especial interés en los nombres de las calles, sobre todo de las vías principales que rodean el centro.

Destacan dos grupos de nombres. De ambos, doy sólo algunos ejemplos. El primer grupo se centra alrededor de la guerra por la independencia del Perú en los años 1820. Hay el jirón<sup>3</sup> 28 de julio, en memoria del día de la declaratoria de independencia de Perú (en 1821), y ahora el día de las Fiestas Patrias de Perú. Además, hay la avenida Agustín Gamarra, el jirón San Martín, y la avenida Mariscal Torribio de Luzuriaga, todos nombres de líderes de la lucha por la libertad del Perú (1821-1826).

El segundo grupo lleva los nombres de hombres prominentes de diversa índole del primer siglo de independencia. Hay una avenida Fitzcarrald; Carlos Fermín Fitzcarrald era “el rey del caucho” en la segunda mitad del Siglo XIX, uno de los hombres más ricos de Perú. Además, mencionamos la avenida Antonio Raymondi, que fue un prominente investigador, naturalista, geógrafo, explorador, escritor y catedrático italiano naturalizado peruano. Hay la avenida Grau, llamada después de Almirante Miguel Grau, el “héroe máximo del Perú”, comandante de la Marina de Guerra del Perú durante la Guerra del Pacífico en 1879 contra Chile. También hay una

---

<sup>3</sup> Palabra típica peruana, indicando una vía urbana compuesta de varias calles o tramos entre esquinas (dle.rae.es)

avenida 27 de noviembre, en conmemoración de la batalla de Tarapacá, el 27 de noviembre de 1879, durante la campaña terrestre de la misma guerra, en la que se enfrentaron fuerzas peruanas y chilenas, lo que acabó con una victoria peruana.

Con estos nombres se quiere conmemorar dos episodios de la historia del Perú: la lucha por la independencia, y el primer siglo del Perú independiente. ¿Qué falta? Parece que el periodo anterior a 1821, bajo la corona española, no existe. Además, solo vemos a hombres blancos de la elite criolla. No encontramos nombres indígenas, héroes indígenas, no encontramos mujeres. Tampoco encontramos ningún nombre que recuerde la lucha de los indígenas contra los españoles, ni los levantamientos de los pobres en el Perú independiente (véase 2.1 y 2.2). De esta manera las autoridades imponen una visión muy sesgada de la historia, de la que excluyen a mujeres, indígenas y a gente de los estratos subalternos, confirmando así la histórica alianza entre el Estado y la oligarquía peruana.

### ***6.3. Transporte público***

El transporte público local (dentro de la ciudad y con los pueblos de los alrededores) lo gestionan principalmente colectivos. Hay una multitud de empresas: en 2017 se contó con 25 empresas con 1653 vehículos autorizados por la Municipalidad Provincial de Huaraz (Tarazona Giménez 172); en 2020 al número aumentó hasta 30 empresas (Lista de vehículos autorizados).

Ya que la mayoría de la gente no tiene carro privado, el uso del transporte público está muy extendido, en 2017 contabilizó 277260 viajeros en un solo día, es decir más de un viaje por habitante de media (Tarazona Giménez 170).

En el tráfico huaracina los carros privados son una pequeña minoría. En 2017, por cada cien vehículos que transitan en hora punta en las vías de mayor tránsito, 79 fueron colectivos, 15 camionetas rurales y solamente 6 vehículos particulares (Tarazona Giménez 170).

Para el forastero inexperto, el transporte público causa una impresión caótica. En los puntos más concurridos, es un ir y venir de colectivos, pero ¿adónde van? Casi no hay paradas designadas, tampoco hay horarios fijos

Una vez a bordo, resulta que la distancia entre los asientos es tan pequeña que el occidental medio se sienta doblado de forma muy incómoda. Hay dos funcionarios a bordo: el conductor y el cobrador. La tarea de este último consiste principalmente en anunciar en las paradas. La lengua franca dentro del colectivo es el quechua, aunque los conductores y cobradores saben hablar español.

Además de los colectivos, también hay taxis, por supuesto. Y también hay taxis no oficiales. Cuando te diriges a una parada de autobús para coger un colectivo a un pueblo de montaña, puede ocurrir que te espere un rato antes de la parada un hombre que te ofrece llevarte en su coche a ese pueblo por el mismo precio, quitándole así los clientes al colectivo. El libre mercado manda; el transporte es un ámbito que se desmorona sin intervención del estado.

#### ***6.4. Fiesta de las Cruces***

La Fiesta de las Cruces es un gran acontecimiento perteneciente al carnaval. Desde todos los pueblos de la zona, los residentes llevan una gran cruz decorada a una iglesia de Huaraz, especialmente a las iglesias de la Soledad y San Francisco, para recibir la bendición del sacerdote.

En 2024 esta celebración tuvo lugar el domingo 4 de febrero a partir de las 11 de la mañana en torno a varias iglesias de Huaraz. Yo asistí a ella en la iglesia de la Soledad, el centro más importante de las celebraciones. Desde horas antes del comienzo de los festejos, grupos de aldeanos entraban en tropel, portando sus cruces adornadas con flores y acompañados por bandas de música. Las cruces se colocaron contra la pared de la iglesia. El lugar estaba lleno de gente y los vendedores iban de un lado a otro con helados, limonadas y todo tipo de comida.

A las 11 de la mañana comenzó la misa al aire libre, acompañada por un grupo de cantantes. Mientras tanto, continuaba la venta de comida y bebida, y en las calles de alrededor seguían tocando las bandas de música. La fiesta duró varias horas; hacia las dos de la tarde, se veían por todas partes grupos de personas con sus cruces volviendo a las montañas.

Para dar un poco de información general, cito del periódico local *Huaraz Noticias*:

Más que una simple bendición, la Fiesta de Cruces es una oportunidad para fortalecer la identidad colectiva y la preservación de la cultura huaracina. Las cruces, adornadas con flores, cintas y banderines, representan la fe y la devoción del pueblo Ancashino, y su traslado a los pueblos de origen es una manifestación de alegría y fervor religioso.

Al ritmo de bandas de músicos, orquestas folclóricas y roncadoras, los grupos de pobladores dan realce a la festividad. El colorido de las cruces, la música tradicional y el baile convierten a la Fiesta de Cruces en un evento único que refleja la riqueza cultural de la región Áncash.

La Fiesta de Cruces es una muestra de la profunda religiosidad y el arraigo a las costumbres andinas que caracterizan al pueblo huaracino. Es una celebración que invita a la reflexión, la unión y el agradecimiento, y que año tras año deja una huella imborrable

en la memoria de los participantes (Huaraz Noticias).

Retomaremos esta cita en el análisis de la religión (sección 7.2).

### ***6.5. El despertar de los dioses***

La noche del 2 de febrero 2024 asistí al estreno del documental “El despertar de los dioses - Fiesta de las Cruces de Campo - Huaraz - Perú” (Quiroz Romero), en el Centro Cultural de Huaraz. La película trata sobre la “Fiesta de las Cruces” (véase el apartado anterior); el apéndice 4 contiene un resumen del documental.

Durante la reunión hice algunas observaciones. Antes del estreno se realizó una introducción de una hora sobre la película que incluyó un cortometraje sobre su recepción en Europa y una danza ritual. Esta parte duró más que el propio documental, algo que muestra el orgullo de la ciudad por esta fiesta.

Tras la película, el alcalde tomó la palabra y felicitó a los dos directores, William Reyes y Juan Manuel Quiroz Romero, ambos presentes. Enfatizó el orgullo de la ciudad por la Fiesta de las Cruces y por este documental hermoso. Además, usó la oportunidad para hacer algo de propaganda para su propia gestión de la ciudad.

### ***6.6. Protestas***

Como indicado en la Sección 2.1, las protestas callejeras son un tema cotidiano en el Perú; son un signo de vitalidad política y una herramienta, quizás la única, para que los sectores postergados, explotados o discriminados hagan oír su voz. Durante mi estancia en Lima (algunos días en enero y febrero de 2024) hubo manifestaciones casi cada día, a menudo a gran escala. De hecho, se bloqueaba todo el centro alrededor de la Plaza Mayor con gran presencia de fuerzas policiales, fuertemente armadas. Las exigencias de los protestantes se concentran en dos puntos: la destitución de la presidenta Dina Boluarte, que había llegado al poder mediante una especie de golpe de Estado (Zermeno Jiménez), y una investigación sobre los 18 asesinados hace un año en Juliaca.

Huaraz también fue escenario de protestas durante mi estancia, aunque a menor escala. Eran protestas centradas en cuestiones locales. Una mañana la Plaza de Armas fue el escenario de una protesta contra el gobierno local por haber gastado fondos recibidos por el gobierno provincial para fines específicos, lo que presumiblemente implica que los fondos han desaparecido de forma corrupta.

## **6.7. Turismo comunitario en Vicos**

Como se ha explicado en la sección 2.3, fue relevante experimentar cómo funciona el turismo comunitario en la región huaracina, para analizar hasta qué punto contribuye a reforzar su identidad cultural propia, y cómo se ve la conexión con la ciudad. Por eso me alojé durante 3 días en una vivienda de esta forma de turismo, en el caserío de Ullmay en el valle de Vicos, unos 30 km al norte de Huaraz. En todo el valle de Vicos hay seis granjas de este tipo. En este apartado vamos a resumir las observaciones más relevantes; un informe más personal se encuentra en el apéndice 5.

Para contextualizar el turismo comunitario en el valle de Vicos, el granjero en cuya casa me alojé, me describió brevemente la situación socioeconómica y cultural de la zona y los cambios socioeconómicos recientes en el valle. Antes todo el valle era exclusivamente una zona agrícola, pero ahora hay un pueblo grande donde la gente que antes vivía más arriba ahora vive en pequeñas parcelas. La mayoría de la gente trabaja ahora en las ciudades. Los cuatro hijos del granjero también trabajan, estudian o planean estudiar en Huaraz; no quieren hacerse cargo de la granja. Los cambios socioeconómicos vinieron acompañados de cambios culturales; el granjero se expresó de forma muy negativa sobre el desarraigo cultural de los jóvenes, tanto en Vicos como en Huaraz.

También en la agricultura hubo grandes cambios recientemente. En primer lugar, el uso de semillas modificadas genéticamente y pesticidas ha provocado un gran aumento en la eficacia de la agricultura: ahora se puede cosechar maíz o patatas en tres meses, así que varias veces al año, mientras que antes se necesitaban 6 o 7 meses. Además, desde 2021, los agricultores han empezado a cultivar rosas y fresas bajo plástico, aprovechando el calentamiento global. El bosque también contribuye a la economización del territorio: lo que antes era bosque natural es, desde hace dos décadas, bosque de eucaliptos. Todo esto ha hecho que los agricultores, que antes producían principalmente para sus propias familias, ahora abastezcan a ciudades tan lejanas como Lima, y formen así parte del mercado globalizado.

En este ámbito las granjas que participan en el turismo comunitario intentan mostrar algo de la cultura agrícola tradicional. Las parcelas del granjero donde me hospedé consisten en pequeñas terrazas separadas por muros "verdes", es decir, un denso seto de hierba alta y robusta (en lugar de los habituales muros de piedra). Cultiva principalmente para consumo propio, totalmente ecológico por lo que los rendimientos son menores: maíz, patatas, trigo, palta (aguacate), lima, lima dulce, calabazas, otras frutas, hierbas diversas; también tiene gallinas. Las comidas



tradicionales que se sirven a los turistas, como la pachamanca, se preparan con productos de su propia tierra.

Los campesinos que participan en el turismo comunitario tienen muchos conocimientos sobre la aplicación de las hierbas medicinales y los comparten con sus huéspedes. Algunas hierbas se cultivan, pero la mayoría crece en la naturaleza. Los granjeros llevan una vida frugal, sin televisión ni internet.

Además de la agricultura tradicional y las hierbas medicinales, los visitantes de estos lugares también aprenden sobre la religión y, en general, la cosmovisión andina. Aunque se decía católico, mi anfitrión rezaba a Madre Tierra, y me explicó que es la deidad de los quechuas que preside la siembra y la cosecha.

En resumen, no cabe duda de que los turistas que visitan emprendimientos del turismo comunitario están inmersos en la cultura rural tradicional y su experiencia puede ayudar a apreciar y preservar esa identidad cultural.

Sin embargo, la asistencia es muy escasa, por lo menos en el valle de Vicos, y viene mayormente de Europa y EE.UU... Las agencias de viajes de Huaraz no quieren incluir el turismo comunitario en su programa, porque no les haría ganar dinero.

## **7. Análisis de la identidad cultural experimentada.**

En esta sección presentamos las características de la identidad cultural como percibida, o mejor dicho vivida, por los huaracinos, tal y como se desprende de un análisis integrado de las entrevistas y las observaciones participantes. Veremos que esta identidad *vivida* difiere significativamente de la identidad exteriormente *presentada* de Huaraz. Esta diferencia y sus posibles explicaciones son el tema de la siguiente sección.

He dejado deliberadamente inalteradas las citas de las entrevistas, con sus repeticiones, interjecciones y chapuzas lingüísticas. En el apéndice 3 se encuentra una lista de los entrevistados con los nombres anonimizados E1-E9, que emplearé en las citas.

Empezamos con la falta de confianza en la política, porque impregna la vida cotidiana y con eso las costumbres culturales. Luego nos concentramos en dos aspectos importantes de la identidad cultural: la religión y la lengua. A continuación, volveremos a tres conceptos abordados en el marco teórico – la globalización, la colonialidad, y la verticalidad – para analizar cómo impregnan la identidad cultural huaracina. Por último, como contrapunto al sombrío comienzo de esta sección, haremos una breve mención de signos de esperanza para el futuro cultural, como apuntados por algunos entrevistados.

### ***7.1. La falta de confianza en la política y sus consecuencias***

Podría parecer extraño comenzar un análisis de la identidad cultural con un tema político. Sin embargo, espero demostrar que la falta de confianza en la política en Huaraz (y en Perú en general) tiene consecuencias importantes que impregnan la vida cotidiana de la gente.

Hay que señalar que hoy en día todas las democracias occidentales sufren una crisis política: un sentimiento relativamente reciente de que la política no ha conseguido resolver los problemas sociales. Sin embargo, estoy convencido de que la desconfianza en la política en el Perú tiene raíces mucho más profundas y antiguas, como vamos a argumentar en los próximos párrafos.

Primero, queremos recordar lo que escribimos en Secc. 2.1 sobre la historia del Perú: la relativa invisibilización de los pueblos originarios, primero por la estructura colonial de la corona española y desde la independencia por la república criolla. Esta distancia tradicional entre los pueblos originarios y las autoridades es un factor importante, típico en el Perú (y otros países del sur global).

En segundo lugar, la desconfianza en la política se ve alimentada por la corrupción observada a

todos los niveles. La corrupción no era algo que hubiera incluido en mi "Guía de Entrevista", pero la mayoría de mis entrevistados lo mencionaron espontáneamente. Varias fuentes me confirmaron que todos los expresidentes peruanos, gobernadores del departamento de Áncash y alcaldes de Huaraz están en la cárcel o son prófugos por cargos de corrupción (E4, E7). Palacios Garay señala que “la historia de la política peruana ha estado plagada por corrupción” (276), desde los inicios de la república (Quiroz Norris 684).

La llegada de la minería en este departamento ha traído mucho dinero, aumentando así las posibilidades de corrupción:

con la llegada de las [empresas] mineras, pues, se ha dado mayor economía, más dinero. Han mejorado los negocios, pero también la corrupción ha crecido. (E7)

Estamos hablando de cantidades significativas: en 2022 el gobierno regional del departamento de Áncash y las ciudades del departamento recibieron, convertida en dólares, a través del llamado canon minero<sup>4</sup>, una suma de más de 750 M\$. En la percepción de los habitantes locales nada útil se ha hecho con este dinero, por ejemplo, en San Marcos, la ciudad Ancashina que recibe la más grande parte del canon minero:

Una mina de cobre que es Antamina y que produce mucho material. Mucho canon minero. ¿Qué sucede con este cano minero? Y es que, por ejemplo, vamos a llamarle la ciudad que es San Marcos, donde podría ser Suiza, con todo el dinero que tiene para poder mejorar todo. No existe esto, ¿entiendes? Entonces, ¿qué vamos a esperar de un lugar que pudiendo avanzar y hacerlo por su propio pueblo, que son pocos habitantes, con todo ese cano? Porque hace muy poco era como el distrito con más dinero de todo el Perú. Estamos hablando de una cosa increíble, millones de dólares. (E8)

Una consecuencia de esta percepción de corrupción a todos los niveles es que ahora la gente sitúa a priori en este marco cualquier observación sospechosa, aún sin pruebas concretas. Un ejemplo llamativo es el caso de los relojes de lujo de la presidente Boluarte, un asunto que surgió durante la redacción de esta tesis (Taj).

Algunos entrevistados señalaron, sin embargo, la capacidad de autolimpieza de la propia política; aunque los políticos sean corruptos, todos acaban siendo procesados, a diferencia de lo que ocurre

---

<sup>4</sup> Canon minero en el Perú: “la participación de la que gozan los Gobiernos Locales y Regionales sobre los ingresos y rentas obtenidos por el Estado por la explotación de recursos minerales, metálicos y no metálicos”, [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100959&lang=es-ES&view=article&id=454](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100959&lang=es-ES&view=article&id=454) . En 2022 se trató de unos 3000 millones de soles (~US\$ 750 millones) para el departamento de Áncash, <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/%C3%81ncash-en-el-2022-recibi%C3%B3-de-canon-y-regal%C3%ADas-una-cifra-hist%C3%B3rica-de-casi-3000-millones-de-soles.pdf>

en otros países de América Latina:

Pero al menos somos un país que mete a los presidentes por corruptos, a comparación de otros países en Sudamérica. Que todos se cubren entre ellos y nunca siquiera pueden poner a uno en un juicio. [ ] Que hay todavía, digamos, una esperanza ahí un poco utópica, pero esperemos que algún día cambie con estas nuevas generaciones y pensamientos. (E8)

La falta de confianza en la política se alimenta también de la observación de que a los gobiernos les gusta lanzar proyectos prestigiosos para aumentar su propia gloria, pero luego esos proyectos no se terminan. Me mencionaron dos ejemplos en Huaraz: la catedral, destruida por el terremoto de 1970, luego reconstruida pero nunca terminada, dejando en pie una curiosa carcasa (E1, E2); y el sitio arqueológico de Pumacayán, sobre el que uno de los entrevistados comentó:

Lo hicieron muy bonito, arreglaron todas las escaleras, hicieron un caminito, pusieron fotos explicando todo, nunca lo abrieron, si tú vas, está todos esos carteles con todo el plástico todavía, o sea nunca lo abrieron. (E2)

Otra queja es la falta de inversión en infraestructuras, educación y turismo. Sobre este último, mis entrevistados me explicaron que el gobierno gana poco con el turismo, a diferencia del otro pilar de la economía, la minería. Los turistas, por su parte, gastan dinero en varios sectores de la economía local (transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías de montaña), pero el gobierno local gana poco<sup>5</sup>:

Porque el turismo está distribuido. Aquí gana el pueblo, no gana el poder. Entonces, cuando un turista viene, desde que sale del aeropuerto, toma un taxi, hotel, transporte y ya, va a un restaurante, toma un tour y tiene un taxista al trabajo, un guía de montaña, un cocinero y todos ganan. (E8)

Esto explica, según varios encuestados, el pésimo estado de las infraestructuras: aunque Áncash es el departamento más rico de Perú, la mayoría de las carreteras de Huaraz a los pueblos de montaña de los alrededores están en mal estado.

Coincide con la corrupción la necesidad de “pitutos”<sup>6</sup> para conseguir un trabajo bien pagado: “Aquí no existe la meritocracia” (E8), y

Como que acá el profesional saliente o sobresaliente no es importante para el Estado,

---

<sup>5</sup> A un observador europeo le parece un razonamiento extraño: en Europa, lo normal es que un hotel pague la tasa turística por cada pernoctación y que todos los gastos en tiendas, restaurantes, etc. estén sujetos al IVA. El argumento apunta a la debilidad del Estado en América Latina, como ya habíamos mencionado en la sección 2.1.

<sup>6</sup> “tener pituto” en países hispano americanos es equivalente con “tener enchufe” en España.

¿no? Si no hay una conexión, tú puedes ser el mejor ingeniero, pero si no tienes conexión con los grandes, terminas como taxista. Pero si tú tienes una buena conexión con ese grupo que tiene el poder, tú puedes ser un tonto, un bueno para nada, pero estás con ellos haciendo mucho dinero. (E4)

Esta falta de confianza en la política lleva a la gente a "trazar su plan", es decir, a confiar en su propia iniciativa, y a intentar encontrar formas de trabajar al margen de las estructuras oficiales:

hay muchas cosas que están avanzando, pero mucho de lo privado también, ¿no? Entonces eso, tenemos que hacerlo, porque esperar del gobierno, sabemos que ya está muy, vamos a llamarle, podrido, y no va a avanzar y no va a florecer nada. (E8)

Con ello, estamos hablando de costumbres, de "maneras de hacer" como lo llama de Certeau, y, por tanto, sí estamos en el ámbito de la cultura. Por un lado, muestran las formas imaginativas que busca una comunidad y la iniciativa individual en la lucha por la supervivencia; por otro al encuadrarlas en un relato que enfrenta lo privado con lo público, lo empresarial con lo estatal, muestra la inserción de la experiencia local en parámetros ideológicos globalizados. La informalidad económica en el Perú no es solo el ejercicio de una libertad individual, es también la única salida para una población marginalizada, empobrecida y mayoritariamente femenina, obligada a aceptar bajos ingresos y desprotección social (Pradilla,1995)

Un ejemplo claro de estas "maneras de hacer" y decir es la multitud de pequeñas empresas de transporte público, tal vez con solamente un carro, y hasta taxis no oficiales, véase la sección 6.3. Otro ejemplo es el mercado no oficial en el río Quilcay (véase la sección 6.1). El ayuntamiento intentó acabar con ello, pero sin éxito:

Salen a la calle a ambos lados y se torna un lugar muy estrecho para caminar, etc. Bueno, esto ha ocurrido también, digamos, con un proceso de la informalidad. No ha sido planificado. Se han hecho campañas con los policías municipales, se han quitado cosas. Vas con toda la policía, todo quitas. Terminaste, vuelven nuevamente ellos. Entonces es que no se puede. Pues yo le decía allí al alcalde, allí decía, pero eso no es solución. Intervenimos hoy día, quitamos sus cosas. Solución es por días, tres minutos o una hora, dos horas. (E7)

La gente se ha apropiado las calles para huir de la miseria que el sistema económico le impone, haciéndolas de alguna manera un espacio propio, aunque forzado, porque "el espacio es un lugar practicado" (de Certeau 129).

## 7.2. Religión

Como hemos visto, Huaraz se perfila como ciudad católica, “es muy católico sudamericano”, como dijo uno de mis entrevistados (E2), tanto en la promoción turística (secc. 5.1), como en la publicidad en torno a la fiesta de las cruces y el documental “El despertar de los dioses” (secc. 6.4 y 6.5). Sin embargo, esta es sólo una verdad a medias, ya que varias entrevistas y observaciones muestran que la cosmovisión andina permea la fe católica. Según algunos de los entrevistados, el culto a las cumbres siempre ha sido un elemento central en la cultura andina:

Para nosotros, para la cultura andina, nuestro Dios, nuestro Amo, nuestro Persona Suprema eran siempre los hirkas<sup>7</sup>. Los hirkas son los nevados. Los hirkas son los cerros. O sea, el hirka mayor, por ejemplo, el Huascarán es nuestro hirka. Y otros cerros también es nuestro hirka. Que nosotros respetábamos mucho. Venerábamos mucho.

Al pie, a la falda o parte baja del Huascarán hay un montón de ofrendas de las culturas preincas, que te llevaban su ofrenda pidiéndolo pues que haya buen clima, que no sea desastroso. [...] Entonces, siempre en la cultura andina ponían una huanca, una roca larga, que era símbolo de veneración por la cultura andina. Antes que lleguen los españoles. Entonces, cualquier ceremonia religiosa los lugareños iban al hirka a saludar a la roca, que era la representación de la huanca, lo llamábamos nosotros. (E5)

Luego, según el mismo entrevistado, los españoles se apropiaron de estos símbolos:

Cuando llegan los españoles veían eso, esas escenas y le pusieron la cruz. Sacaron la huanca y le pusieron la cruz. Ha sido un elemento de dominación hasta el día de hoy. Entonces estas huancas se forman en cruces o son reemplazados por las cruces de la religión católica. Siempre estaban ubicados en la punta de los cerros. Y esa costumbre ha seguido. Ya la cruz ya la cruz ya la inyectaron la religión católica. Entonces ya lo adornaban ya la cruz con plantas típicas, autóctonas con plantas. Y esa esa cruz adornada con elementos naturales autóctonas de la zona ahora baja el domingo 4 [*de febrero, el día de la fiesta de las cruces en 2024*]. Y es una fiesta grande de las iglesias. (E5)

Así que las cruces, elemento central de la fiesta homónima, son símbolos que nos hablan localmente de formas híbridas de religiosidad, de formas específicas de sincretismo.

Otro aspecto es el papel de la Madre Tierra. Uno de mis entrevistados, que se considera bien católico, rezó en medio de sus plantaciones:

Primero [quiero] también agradecer a nuestra Madre Tierra, para Pachamama. Gracias a

---

<sup>7</sup> Hirka es el nombre usado en Áncash; el término más conocido y empleado en otras zonas andinas es “apu”; en cuanto sé, son equivalentes.

nuestra Madre Tierra nos da mucha fortaleza, mucha energía y también nuestro alimento para vivir. Nuestra naturaleza como Taita Huayra, el viento que nos da el oxígeno. Yacumama, nuestra agua que nos da refrescar al corazón. (E6)

Luego explicó que

los campesinos vivimos siempre dedicando a la agricultura, conversando de las cuatro naturalezas. Taita Huayra, Taita Jinti, Pachamama, Yacumama y los Apus. En los Apus decimos los hirkas, los cerros, los nevados. Gracias a ellos, nuestro señor Jesucristo que ha creado toda esta tierra y para nosotros que nos dé una alimentación pura. (E6)

Un tercero elemento de la cosmovisión andina que sobrevive hasta nuestros días es la confianza en la medicina tradicional, no solamente en el campo sino también en la ciudad; volveremos a esta faceta en la sección 7.6.

En resumen, hemos observado que la identidad cultural de la zona huaracina se caracteriza por una gran religiosidad, que ha tomado una forma híbrida:

Hay ese tipo de convivencia donde hay una mixtificación o hibridación de la religión. La religión latina con la religión cristiana está mixtificadas y allí sobreviven. (E7)

En este punto parece oportuno volver a la cita larga al final de la sección 6.4. Esta cita da un toque colonial a la Fiesta de las Cruces, enfatizando lo que las élites quieren ver en la población vernácula del Perú: religiosidad, devoción, humildad, es decir consentimiento, sometimiento, conformidad, entretenimiento. De este modo la fiesta está apaciguada, por así decirlo, encapsulada en la devoción católica, ocultando así sus orígenes “paganos”.

### **7.3. Lengua**

Aunque la promoción turística presenta Huaraz como hispanohablante, en realidad el quechua es la lengua de gran parte de la población. La mayoría de mis entrevistados se criaron en una familia quechua hablante, y sigue usando esta lengua en el contacto con sus padres y hermanos:

En mi casa, por ejemplo, todavía se sigue practicando el quechua. Mis papás, mis hermanas hablan el quechua. Yo no mucho porque estoy más con el inglés, pero entiendo, normalmente entiendo el quechua. (E1)

Sin embargo, está cambiando en la generación de los jóvenes, porque el español es la lengua principal en la escuela, y significa un peligro para la supervivencia del quechua:

En Huaraz hay mucha gente que habla quechua. Pero los niños ya no. En la mayoría de los casos, el niño entiende, pero ya no habla. Y los hijos ya perdieron la lengua, [hablan]

solamente castellano. Entonces eso es un peligro, porque la vitalidad de la lengua hay que entender en la transmisión a las nuevas generaciones. (E7)

Algunos entrevistados indicaron que la pérdida de la lengua materna causó un desarraigo cultural:

Entonces, es por eso que en esta región la gente no se siente identificado con nuestra zona. Por ejemplo, la generación que yo vengo y después, la gente no sabe hablar quechua en la ciudad. Entonces, y esto hace que perdamos nuestras costumbres, nuestras tradiciones. Al cortar esas tradiciones, sucede algo muy importante, y es que la gente, la generación va creciendo sin tener raíces. Entonces, ¿cuáles fueron las raíces que me cortaron a mí? La lengua, el sentirme identificado con mi suena. (E8)

Además, según mis encuestados, las nuevas tecnologías desempeñan un papel importante, tanto en la pérdida del quechua como en el desarraigo cultural:

Pero ahora por el internet, los medios de comunicación, que todo es en español, español, español... Como que ya a los niños no les interesa ya aprender quechua. Que todo, la radio, televisión o los medios sociales también afectan que un pueblo pierda su cultura. (E4)

Un factor adicional es la presión paterna sobre sus hijos para que aprendan un castellano adecuado, primero porque aumentaría sus posibilidades en el mercado laboral:

Entonces, mis padres nunca me enseñaron quechua, porque me decían, mientras menos sabes, vas a tener más oportunidades. (E8)

El segundo motivo de la presión de los padres es la discriminación que experimentan los quechua hablantes, por no hablar castellano bien. Uno de mis entrevistados lo sufrió en su infancia cuando llegó a Huaraz:

Que recuerdo cuando vine a Huaraz, a mis 11 años, bueno, tenía un castellano interferido, obviamente. Y había gente huaracina, citadina, seguramente, que no le caía bien a ellos, ¿no? Que se burlaban hablando y hablar, o me miraban con...

Me dieron el micrófono para hablar. No sé qué habría dicho, pero una compañera decía, ¡no, ¡qué horrible, cómo se habla así! Eso me quedó allí, es que tan mal hablo, ¿no? Ya no quería hablar, porque para qué, no me están criticando, ¿no? (E7)

Otro entrevistado señaló la discriminación que sufrió cuando llegó a Lima, por ser “serrano”, con todas sus connotaciones de raza, costumbres, lengua:

Ellos empezaron como a cerrar la comunidad de, vamos a llamar, de la parte andina, que somos nosotros, porque eran los emigrantes que llegaban a Lima, que nos llamaban como



las personas que... [ ] Entonces, los limeños se sentían superiores por haber nacido en la capital. Entonces, nosotros obviamente que éramos mal vistos, y más aún si tú tenías tus costumbres, que obviamente no solamente estaban en el vestimento, en la forma de hablar, en la forma de tener todas tus tradiciones, se iba cerrando mucho.

Para que nosotros no tengamos como que ese golpe racial que existía, simplemente lo que sucedió fue que trataban de cortar, de matar esa parte para que no te sientas después en el futuro afectado. No había una guerra en sí, pero eso era muy complejo. Y entonces, ahí te das cuenta que sucede, obviamente, algo muy importante. Y una de ellas era que al cerrar esa brecha de que nosotros podamos tener como, decir, una forma de sentirnos identificados con esta zona, nos empezaron a matar. Y matar, matar, matar eso. (E8)

No he querido acortar esta larga cita, porque muestra cómo la identidad cultural, de la que la lengua de los serranos, como son los huaracinos, es un elemento central, está sometida a una gran presión.

No obstante, un grupo de empleados de la universidad de Huaraz tomó la iniciativa de hacer un esfuerzo para revitalizar el quechua (Julca Guerrero, *Activismo académico*). Tuvieron que empezar de cero:

Sobre el quechua no había libros, empezamos a investigar, a escribir textos, materiales, publicaciones. Y eso nos permitió crecer y visibilizar. Era una situación, jóvenes venían, jóvenes, o colegas, profesores, me decían: “Interesante, yo también quiero aprender quechua. Ahora veo la importancia del quechua.” (E7)

El futuro revelará si se consigue invertir la tendencia de pérdida de lengua y cultura.

#### **7.4. Globalización**

En este apartado nos concentramos en primer lugar en la globalización en el ámbito cultural. La tendencia dominante, señalada por varios entrevistados, es la pérdida de la identidad cultural bajo la presión de la globalización:

Como que la gente ya no valora o ya no tiene identidad cultural con su país. Como que tratan de imitar a otras culturas. (E4)

La ropa juvenil es una manifestación de esta pérdida, para enfado de la generación algo mayor:

Antes nos vestíamos de una manera y ahora, como ya viene la moda, ya me quiero poner a la moda. Entonces ya voy perdiendo mi identidad. (E5)

Los entrevistados identificaron tres motores de la globalización: la influencia de los medios de comunicación modernos, la inmigración, y el turismo internacional. En cuanto a la vestimenta, la

primera causa es importante:

Porque por ellos aún la gente no se viste más así. Sí, es como que ya solamente va todo como dicen en el mundo moderno, ves en las televisiones los jeans, bikini, ropas más exóticas que se tapa menos el cuerpo. La juventud de ahora se viste lo moderno. (E3)

La tecnología moderna también afecta a las actitudes de los jóvenes de otras maneras:

Ya no quieren trabajar. Mayormente están con su chat, jugando, mirando. Y muy mal costumbre. Entonces la tecnología cada vez más está avanzando. Y la dedicación a la agricultura cada vez más está cambiando. Entonces más queremos sembrar para dinero. Trabajar por el dinero. Ya no queremos conservar la cultura. (E6)

Nótese cómo el orador cambia las formas de persona: empieza criticando a la juventud en tercera persona, pero termina en primera, indicando así la responsabilidad de su propia generación.

Sobre el segundo motor, la inmigración, uno de los entrevistados señaló:

Hay otra revolución en el cambio sociocultural. Empieza a llegar gente de otros departamentos, de otros países. Empiezan a aperturarse las discotecas, nightclubs, borracheras. Crecen los restaurantes. Entonces, con la minera, pues llegan otro grupo de pobladores. Y es, una pequeña ciudad andina cosmopolita, ¿no? Con muchas visiones, muchas costumbres. Una ciudad con muchos rostros. Muchos rostros, porque encuentras a costeños, cajamarquinos, pibranos, o conchucanos, o vertiendinos. (E7)

En cuanto al tercer motor, el turismo internacional, un entrevistado enfatizó su efecto positivo, la apertura al mundo, el contacto con otras costumbres. Él me describió su desarrollo personal:

El peruano en Huaraz, está muy acostumbrado a vivir con papá, mamá, hasta que tiene su propia generación. Es más, tiene sus hijos, no salen de casa, ¿no? Entonces, tú conoces a los extranjeros y preguntaba a chicos como de mi edad, 17, 18 años, ¿Cuántos años tienes? Y decían, ¡Ah, tengo 18 años! Y decían, ¿Y tu papá te ha dejado viajar? Y decían, sí, porque en casa salimos a los 16, 17 años, estamos saliendo afuera.

Entonces, ese es un choque cultural muy fuerte, ¿no? Entonces, dije, ¡guau!, y yo estaba como viviendo en casa de mis papás, dije, ok, entonces hay que pensar en salir porque es parte de la vida también, ¿no? Ese es el primer choque que tuve culturalmente con los turistas y aprendiendo cómo eso impacta en la realidad de toda esta, vamos a llamar, comunidad de Huaraz, ¿no? [ ] Mucho del impacto que ha sido muy positivo es que uno aprende de las personas cómo piensan diferente a nuestra idiosincrasia acá. (E8)

Además, el mismo entrevistado señaló que el aumento de los contactos con el mundo exterior – ya sea a través del turismo o de la globalización en general – ha contribuido a quebrar los roles

tradicionales de género en el montañismo:

En la Escuela de Guías de Montaña Perú, no había mujeres que participaban, no lograban ingresar, porque era muy cerrado, en una cúpula muy estrecha. Entonces, eso nunca dejó a que el montañismo se abra para las mujeres. Entonces, hoy en día hay muchas chicas estudiando en la carrera de alta montaña. Y también es la primera vez en la historia de la asociación que hay esta oportunidad, no solamente para mujeres, sino para otras personas que deciden tener otras opciones sexuales también. (E8)

La globalización también es importante en el ámbito económico, tal como se indica en los comentarios sobre las empresas mineras internacionales en el apartado 7.4. Otro efecto de la globalización económica es la pérdida del contacto con la tierra:

no hay esa conexión del hombre con la tierra, sí, absolutamente no. El enfoque es más económico, ¿no? Y se entiende, ¿no? Es crear una oportunidad de generar ingresos. (E4)

Uno de los otros entrevistados tocó al mismo tema, diciendo:

¿cómo tu piel pretendes proteger algo si tú no lo conoces? No puedes. Y no puedes porque no hay raíces. Porque si hubiera raíces, como te digo, el hecho de sentirte identificado a esta zona, sabes qué montaña es esta, sabes qué valle es esto, sabes de dónde viene este río, ¿entiendes? Sabes de este lugar, pero siento que cada vez se va perdiendo toda esa información y a la gente no le va importando mucho el tema de la conexión con la naturaleza, porque hoy en día nos está ganando la batalla con todo lo que es la tecnología. (E8)

La globalización también amenaza la vida agrícola tradicional:

En cuestión de agricultura hay muchos cambios. Y también no solo cambios, sino que también muchas empresas transnacionales tal vez traen sus semillas ya genéticamente. Ahora hay maíz de tres meses que ya puedes producir, pero tienes que echar abono sintético fuerte, también tienes que fungicidas, tienes que humicar. Si no humicas, si no echas abono sintético, maíz tres meses no da. (E6)

Para evaluar todos estos efectos de la globalización, tenemos que volver al punto de partida, tal como se formuló en el Marco Teórico (secc. 3.2): lo global y lo local no se ven como opuestos, sino que se informan mutuamente, dando lugar a redes de relaciones diferenciales según el contexto geopolítico de las prácticas de los actores. Los flujos globales se adoptan, generando así nuevas modalidades en las prácticas sociales.

En resumen, hemos visto que los entrevistados indicaron impactos positivos y negativos de la globalización, con predominio de los negativos. Es importante tener en cuenta que estamos

viendo la apreciación subjetiva de los entrevistados: ellos ven los cambios y les dan una calificación positiva o negativa. Volveremos sobre este tema en la sección 8.

## ***7.5. Colonialidad***

Una característica de la colonialidad del poder, como descrita en la sección 3.3, es la distribución de manera desigual de los beneficios y las cargas en diversos ámbitos económicos y sociales: los beneficios para el centro (EE. UU. y Europa, las cargas para el resto del mundo).

Las consecuencias del cambio climático, mencionadas por varios entrevistados, son un ejemplo nefasto de esta desigualdad. Si bien la mayor parte de las emisiones históricas de gases de efecto invernadero, como el CO<sub>2</sub>, tuvieron lugar en los EE. UU. y Europa (The Carbon Map), los efectos perjudiciales se sienten principalmente en el resto del mundo, especialmente porque a menudo carecen del poder financiero para una adecuada adaptación al cambio climático. En la zona huaracina, los campesinos son los primeros en sufrir el cambio climático:

Y ya más o menos hablando de cambios climáticos, hace como siete años atrás ya viene poco a poco el calor. Lo más triste es que cada vez más está reduciendo el agua. Y cada vez más está dando más calor y frío. Pero el problema es más el calor. Está afectando la agricultura, a las hojas, está quemando. Entonces el calor lo que nos da, nos hace sentir mal. (E6)

Otro efecto es el deshielo de los glaciares, como describió un guía de montaña:

Cuando yo empecé había más glaciar. Había lugares donde yo caminaba sobre el glaciar. Ahora es morena o pequeños lagos. (E5)

Y, sobre un lugar concreto en la Cordillera Blanca:

Más de la mitad de la laguna era hielo. Ahora el glaciar está al fondo, al pie de la pared de la Ocshapalca. Todo eso era masa de hielo. Ahí se ve un ejemplo muy claro del cambio climático, o de la crisis climática. (E5)

La probable desaparición completa de los glaciares en un futuro próximo significará la destrucción del principal capital turístico de la zona. Además, amenaza el suministro garantizado de agua, tanto para la población como para la agricultura. Así que están amenazados dos pilares de la economía y cultura local, el turismo y la agricultura.

Sin embargo, como prueba de la agencia de la cultura local, cabe señalar las acciones contra el cambio climático dirigidas a actores de Europa o EE. UU. Un ejemplo concreto es el pleito del campesino huaracino Saúl Luciano Lliuya contra la compañía eléctrica alemana RWE por causar

daños climáticos en su área (Samaniego).

La colonialidad del conocimiento es otra manifestación del legado colonial, relevante porque, como reza el dicho, el conocimiento es poder. Un ejemplo llamativo encontré en la cartografía: todos los guías de montaña y turistas en la Cordillera Blanca usan los mismos mapas topográficos, los creados por los cartógrafos del “Alpenverein” - el club alpino alemán - que venían con las expediciones europeas en los años 50 (Alpenvereinskarte Cordillera Blanca Süd):

La topografía es siempre en las manos del extranjero. Y a pesar, claro, a pesar de que nosotros acá en Perú tenemos los nevados, todo, sí, pues no hay alguien que pueda hacer un mapa peruano. (E1)

No hay un mapa peruano topográfico de calidad, porque “Aún hasta ahora el gobierno peruano no tiene mucho interés, falta mucho” (E3). Lo más llamativo para mí fue que los entrevistados consideraban esta falta como algo normal, que en mi opinión es otra manifestación de la falta de confianza en la política.

Relacionada con la cartografía está la cuestión de quién dio los nombres a las montañas. Los cartógrafos alemanes en los años 1930 fueron quienes pusieron o impusieron los nombres de los picos de la Cordillera Blanca. y lo hicieron, porque, según uno de mis encuestados, la población indígena llamaba a toda montaña simplemente “montaña”:

Ellos son los que ponen el nombre. Decían, ¿cómo se llama esta montaña? Decían Raju. Y Raju, en idioma quechua es montaña. Sí. Lo ponían Mataj Raju, Vallunaraju, Arteson Raju, Rangrapalca, así, con nombres. (E5)

Está claro que la gente local ya había asignado nombres para indicar lugares geográficos, y los cartógrafos usaron esta información para nombrar las cumbres, respetando así las tradiciones locales (Morales Arnao). Hay una excepción, el Nevado Pisco, que debe su nombre a esta bebida alcohólica:

Llevan una botella de pisco y no saben el nombre. Entonces, brindan el pisco y dicen, a esta montaña le vamos a poner pisco. (E5)

Vemos la colonialidad del conocimiento también en el desarrollo del montañismo local en los Andes, dependiente del conocimiento europeo, como explicó un guía de montaña:

Nosotros venimos de una escuela que se forma en el año 1978 por Camille Bournissen, que fue el primer suizo que llegó aquí a Huaraz para escalar montañas, porque era un suizo militar guía de montaña ya, y se dio cuenta que aquí había muchas montañas, y dijo, ¿dónde están las guías? No había guías, ¿no? Entonces, gracias a él se formó toda la

escuela y tuvo la evolución. (E8)

La manera en la que empresas internacionales explotan las minas es otro ejemplo del legado colonial. Aunque la distribución desigual de los beneficios y las cargas es en sí misma inherente a la dinámica capitalista de la economía, la división del trabajo, con la extracción de extracción de la materia primaria aquí y su reprocesamiento en otro lugar, es un legado colonial. En la provincia de Huaraz la compañía canadiense Barrick Gold explota una mina de oro, sobre la que dijo uno de los entrevistados:

Han aprovechado los dirigentes. Por ejemplo, acá en Barrick, hicimos un trabajo de investigación. Y la gente pobre, ¿no? Allí no tenía ni agua potable, nada. Y preguntamos, ¿pero por qué? Está en el área de influencia de la minera. (E7)

Finalmente cabe recordar (véase la sección 3.3) que el turismo internacional, y en particular el montañismo, tiene sus raíces en el colonialismo, y que hasta el día de hoy el montañismo tiene connotaciones de conquista - véase el análisis de las fotos de fig.3 en la sección 5.1.

Resumiendo, hemos visto que legados del colonialismo impregnan la vida cotidiana de los huaracinos en diversas maneras: las amenazas para la agricultura y el turismo de montaña por el cambio climático, la dependencia de actores europeos en la cartografía y en la educación de guías de montaña, el nombramiento de las cumbres de montaña, y las malas condiciones de los trabajadores en la minería. No podemos separar todo esto de la debilidad del Estado, que en sí misma es también una consecuencia del pasado colonial – véase Secc. 7.1.

## ***7.6. Verticalidad***

Varias observaciones y comentarios de mis entrevistados apuntaban a la verticalidad como elemento importante de la cultura huaracina. Primero, la ruralización de la ciudad, que se inició con la inmigración tras el terremoto del año 1970 (Secc. 2.2), acompañado por una urbanización del campo (es decir, de los caseríos en pisos más altos del paisaje), causan un estrecho vínculo entre ambos:

La ruralidad está en la ciudad. Porque hay gente que viste como campesino, habla como campesino, come como campesino, tiene sus comidas típicas que vienen a preparar acá, ¿no? Pero, al mismo tiempo, la ciudad, o la urbanidad, también entra en las comunidades. Llegó la Coca-Cola, llegó la televisión, llegó la radio. Ahora llegan celulares, todo el mundo tiene. (E7)

Con la migración de habitantes de los pisos más altos a Huaraz, también entraron en la ciudad

elementos de la cosmovisión andina, y sobreviven hasta nuestros días. El más notable es la confianza en la medicina tradicional, del que el huesero es la manifestación más llamativa:

Los hueseros son los que te arreglan luxación. Aquí en Huaraz, casi toda la población, jugando fútbol, fulbito, o te caíste caminando, primer recurso, huesero. No van al hospital, no van a la clínica, [pero a] los hueseros. (E7)

Según mi informante, presentan varias ventajas:

Uno, que te pueden atender en cualquier momento. Y te atienden en casa. No tienes que sacar cita, esperar, no, en cualquier momento te atienden. Económicamente, el costo es barato. A veces 5 soles, 10 soles, a veces vas con un regalito, una hierbita, algo, una frutita, y con eso estás barato. Luego, si eres del campo le hablas en quechua, en quechua te explica. Nivel de educación, muchos han sido primaria, y solamente con primaria, otros con secundaria. (E7)

Esta práctica se sigue manteniendo en la ciudad. Y hay gente que hace cola para entrar allí. Y la función es rápida, su tratamiento es efectivo. La medicina no cuesta mucho porque trata con hierbas, unas grasas, ron de culebra. (E7)

En la sección 6.7 ya habíamos escrito sobre las hierbas medicinales, que se pueden comprar de las “cholititas” en el mercado. Uno de los entrevistados dijo sobre estos conocimientos:

Es una parte de tu evolución, ¿no? De sentirte que esto es parte de todo el saber ancestral también. Entonces, pero si yo no sabía esto, te quedabas como solamente pensando en que lo sintético es la mejor medicina que existe, ¿no? Cuando no solamente el San Pedro<sup>8</sup>, sino que también hay muchas otras plantas maestras aquí, que no solamente te ayudan a tener visiones más allá con esta cosmovisión andina, sino que también existen plantas que te ayudan a muchas otras cosas. (E8)

Aparte de los flujos migratorios antes mencionados, la verticalidad también se ve reforzada por los desplazamientos diarios, de “cholititas” y minoristas que descienden desde las zonas altas hasta el mercado para vender sus mercancías.

La Fiesta de las Cruces es además una manifestación de la verticalidad a mi modo de ver, ya que conecta las cruces en los cerros con las iglesias en la ciudad. Como ya he explicado en la sección 7.2, estas cruces veneraban las cimas de las montañas (las “hirkas”), por lo que representan la faceta espiritual de la verticalidad.

---

<sup>8</sup> El cactus San Pedro, una de las plantas mágicas andinas más importantes, véase <https://endemico.org/el-san-pedro-una-planta-magica-andina/>

## ***7.7. El papel del turismo comunitario***

En la sección 2.3 introducimos el turismo comunitario, y habíamos planteado dos preguntas: Primero, desde el punto de vista de la ciudad: ¿en qué medida la promoción turística de Huaraz hace mención de estos emprendimientos y aprovecha de ellos? Segundo, desde el punto de vista del emprendimiento comunitario: ¿hasta qué punto contribuye a reforzar su identidad cultural propia, y cómo se ve la conexión con la ciudad? Volvamos ahora a estas preguntas.

Según mis informantes, la respuesta a la primera pregunta es completamente negativa: las agencias de viaje en Huaraz nunca mencionan el turismo comunitario como posible destinación. Es una decisión consciente, en opinión de los entrevistados, por razones económicas:

No toman importancia, porque las agencias solo quieren ganar. No quieren generar empleo a la gente campesina. No toman valor. [ ] Entonces van mayormente a Chavín, Llanganuco, Parón. Entonces, pero como llevan con su carro propio, ¿no? Sí. Entonces beneficio, como tienen propio carro, beneficio. También tienen su propio restaurante, beneficio. (E6)

El gobierno local tampoco es de mucha ayuda:

Acá ya las autoridades locales no toman importancia. Cuando hay campaña política, hablan, vamos a promover turismo, Vicos, Carhuaz, Marcará, hablan. Pero llegan al poder y se olvidan todo. Hay veces cuando van candidatos, entonces yo pregunto, a ver, ¿qué sabes de turismo rural comunitario? Hablan, pero no saben nada. Nunca han experimentado. (E6)

Aunque el ministerio de turismo pueda tener buena voluntad, sigue siendo un proyecto impulsado desde arriba hacia abajo, por lo que hay una falta de comprensión de la situación local según mis informantes:

Quizá el problema es que este turismo comunitario es promovido por gente de la ciudad. Lo interesante sería que esa promoción salga de ellos mismos, de la misma comunidad y sobre ese enfoque. Porque yo puedo tener una comprensión diferente. Pero ¿qué es lo que vale para ellos mismos? ¿Qué es lo que quieren valorar? ¿Qué es lo que quieren que se transmita, que se reconozca? Creo que allí ha habido casos, por ejemplo, que los promotores no hablan quechua. Yo creo que falta mayor integración y mirada para hacer un proyecto conjunto. Entonces, como proyecto me parece bien, pero creo que sería mucho más potente, sería mucho más fructífero, cuando se ve desde la visión de los otros también, de ellos mismos. (E7)

Todo esto está llevando a que el uso turístico de las empresas sea muy bajo, por lo menos en la provincia de Huaraz, véase la sección 6.7. Sobre la segunda pregunta, el posible refuerzo de la



identidad cultural por el turismo comunitario, los entrevistados se expresaron de forma positiva. Una entrevistada, por ejemplo, enfatizó el enriquecimiento mutuo:

Entonces el cambio cultural que desempeña el turismo es que los locales reciben más gente extranjera como para experimentar la vivencia mutua, a los locales les gusta recibir eso, y a los extranjeros les gusta también tener la experiencia de estar más cerca de los locales. (E2)

Otro entrevistado también era condicionalmente positivo, aunque enfatizó el motivo económico:

Es una forma muy interesante, que tiene mucho potencial, siempre y cuando se tenga personas preparadas, que puedan compartir la experiencia del hombre del campo, de cómo vive, de cómo se conecta con el medio ambiente, y también de cómo protege el medio ambiente, como el medio ambiente protege también al ser humano. Por lo que veo, el enfoque es mayormente en lo económico. Sé que es una forma de hacer dinero. (E4)

Estas dos citas abordan dos puntos importantes. Primero, aunque parece que los creadores del concepto del turismo comunitario en el ministerio de turismo asumen una visión esencialista de la cultura, es decir tienen una concepción estática de la cultura tradicional, mis entrevistados sí ven una influencia cultural mutua entre los turistas y sus anfitriones, induciendo posibles cambios culturales. Segundo, vemos el papel del capitalismo, que pretende que toda cultura solo tiene valor en tanto negocio; el riesgo de este último es que desaparece la cultura como experiencia vivida y se sustituye por operaciones de mercado. En este marco, no hay que olvidar nunca que la eventual actividad turística local se apoyará siempre en gran parte en el trabajador desocupado, informal o precarizado, en su mayoría mujeres, para quien esta actividad no es una opción (vocacional o cultural) sino una cuestión de supervivencia (*RPP noticias*, 2021).

En síntesis, mis entrevistados señalaron el potencial del turismo comunitario para preservar o fomentar la identidad cultural rural. Sin embargo, no se dan unas condiciones básicas - no hay promoción por parte de las agencias locales de viajes, hay gran distancia entre los responsables en Lima y los ejecutores en las zonas rurales -, lo que hace que su funcionamiento sea decepcionante en la práctica.

## **8. Discusión, conclusión y posibles investigaciones de seguimiento**

El objetivo principal de esta sección es, volver a las preguntas de investigación. Es decir, primero, hacer una comparación entre las representaciones culturales que Huaraz ofrece a los turistas y la identidad cultural como percibida por los huaracinos, y, segundo, tratar de explicar las diferencias observadas entre las dos. Además, vamos a proponer algunas posibilidades para investigaciones de seguimiento.

En la sección 5 nuestro análisis concluyó que las representaciones culturales de Huaraz en la promoción turística la muestran como una ciudad moderna, católica, hispanohablante, limpia, bien ordenada, culturalmente globalizada a nivel hispanoamericana. No hay diferencia en las presentaciones en los sitios web entre de empresas privadas y la promoción estatal: ambas se adaptan al deseo de los clientes, que son en nuestro caso el montañismo y el senderismo, y venden Huaraz como “ciudad de aventura”. La única excepción es el turismo comunitario, que sólo promueve el Estado.

Además, visitas a museos y sitios arqueológicos (secc. 5.3), y el estudio de los nombres de las calles (secc. 6.2), mostraron que la ciudad está orgullosa de y se identifica con dos episodios de la historia: las culturas pre colombianas, y el Siglo XIX con sus héroes de la lucha por la independencia y su élite criolla económica y científica. Sin embargo, falta mucho en estas representaciones de la historia: las mujeres; los indígenas y su opresión, tanto bajo la corona española como durante la república.

El análisis en la sección 7 de las entrevistas y las observaciones participantes mostró que las representaciones culturales de Huaraz son muy parciales. No es una ciudad puramente católica: hay una religión híbrida con fuerte influencia de la cosmovisión andina (secc. 7.2). Tampoco es únicamente hispanohablante, porque gran parte de la población tiene el quechua como lengua materna (secc. 7.3). Tampoco es una ciudad bien ordenada: la gente se ha apropiado del espacio para su propio uso, por ejemplo, el caso de un mercado no oficial (secc. 6.1), convirtiendo una parte del centro de la ciudad en “un lugar practicado” (de Certeau 129); la proliferación de pequeñas empresas de transporte es otro ejemplo de esta apropiación (secc. 6.3). Y, tampoco es una ciudad moderna y globalizada: la ruralización ha traído fuertes elementos locales y tradicionales a la ciudad. Otros aspectos oscurecidos en las representaciones culturales son la verticalidad, con sus facetas socioeconómicos y espirituales (secc. 7.6), y los legados coloniales (secc. 7.5).

Para apreciar estas diferencias, es útil volver por un momento al principio de esta tesis, donde abordamos el turismo desde un punto de vista económico: como una transacción comercial entre los proveedores (agencias de viajes, hoteles, etc. - toda la industria turística) y los receptores (los turistas). Para que esta transacción tenga éxito, el turista debe estar satisfecho, es decir, debe obtener lo que espera. Para el turista, su viaje es una escapada temporal de la realidad no ideal de su país a un armonioso mundo imaginario en otro lugar. Esto significa que el proveedor debe ajustar la presentación de la realidad local a las expectativas del turista, debe presentar un mundo perfecto. La alteridad real, que el viajero podría encontrar en las historias incómodas de colonialismo y explotación no son tan comercializables, en cambio, un mundo de montaña paradisíaco sí lo es. Así que, desde este punto de vista puramente económico, tiene sentido que lo que vende la industria turística tenga poco que ver con la realidad.

El turismo solo sería valioso si realmente estableciera entre el turista y el país que visita un intercambio genuino de experiencias, es decir, si el turista llegara a conocer las condiciones reales de su país anfitrión. Algo que hiciera crecer tanto al anfitrión como al visitante y empoderara a ambos. Se puede ver el turismo comunitario como un intento en esta dirección, aunque esté impulsado desde el ministerio de turismo por motivos económicos. Sin embargo, esto requiere que el turista salga de su "zona de confort", y puede resultar confrontativo para el turista, y podría ser comercialmente un fracaso (como de hecho sucede con esta forma de turismo en la zona huaracina).

Además, como explicación adicional de las diferencias, creo que una palabra clave es *vergüenza*. Hay que darse cuenta de que la autoimagen cultural de Huaraz (o del país Perú) que se muestra al mundo exterior está determinada por la élite criolla local (o nacional). En esta autoimagen no hay lugar para elementos "atrasados" de la cultura, como la lengua local, la cosmovisión andina con sus "supersticiones" y la creencia en la medicina tradicional, o el desorden de la vida cotidiana. En la misma línea, esta diferencia es una señal de las tensiones políticas entre la élite y el hombre común.

Una vez vista esa enorme brecha entre identidad *vivida* e identidad exteriormente *presentada*, la siguiente pregunta es cómo valorar esta brecha. Está claro que la imagen que la ciudad se preocupa por difundir de sí misma de cara al turismo niega aspectos importantes de la identidad local, tal y como la viven sus habitantes. La población local tiene la sensación de no estar representada en el imaginario dominante; algunos entrevistados dieron pistas que confirman este sentimiento. En cuanto al turismo como proyecto y emprendimiento, se puede discutir sobre la importancia de esta brecha; en mi opinión, es una lástima que Huaraz, tanto en la promoción por

parte del gobierno local como por parte de las agencias de viajes comerciales, se presente tan unilateralmente como una “ciudad de aventura”, y que una presentación más equilibrada podría atraer también a un grupo más amplio de turistas.

Es oportuno dar un paso atrás en este punto y observar la historia reciente de Huaraz. El antiguo carácter de la ciudad se perdió en el terremoto de 1970. A medida que los residentes se marcharon y luego otros inmigraron, también se perdió el antiguo tejido social; de ahí el término "ciudad sin rostro" acuñado por algunos investigadores (Julca Guerrero, *Tradición y modernidad en Huaraz* 88, 89). Se podría interpretar la forma en la que Huaraz se presenta en sus representaciones culturales como una ciudad moderna, católica, hispanohablante, limpia, bien ordenada, y culturalmente globalizada, como un "rostro", y no carece de veracidad; un turista que permanezca poco tiempo sólo en los alrededores de la Plaza de Armas dará por cierta esta imagen. Sin embargo, mis investigaciones demuestran que ésta es una imagen muy parcial. Como dijo un entrevistado: “una pequeña ciudad andina cosmopolita, con muchas visiones, muchas costumbres. Una ciudad con muchos rostros” (E7).

El análisis exhaustivo en la sección 7 ha mostrado un panorama intrincado de la identidad cultural huaracina, o mejor en plural, las identidades culturales huaracinas. En este punto es oportuno intentar hacer un balance. Habíamos empezado el análisis con la observación de la falta de confianza en la política y sus consecuencias. Las negativas también predominaron en el resto de esta sección: la discriminación de los quechua hablantes, el desarraigo cultural causado por la globalización y la pérdida del quechua, los legados de la colonialidad.

Como contrapunto, aún quiero destacar algunos aspectos y avances esperanzadores que se desprenden de los comentarios de los entrevistados. Hemos visto la resistencia de la cultura local, que se ha adaptado a la ausencia de un estado fuerte y, por iniciativa propia, está manejando las circunstancias, muy en línea con las "maneras de hacer" descritas por de Certeau. Esto tiene también su lado oscuro: para los más pobres, la informalidad consiste muchas veces en aceptar formas de trabajo precarizado, sin derechos ni protección, e ingresos mínimos (Kamichi Miyashiro, 2023). Además, hemos señalado un efecto positivo del turismo internacional, la apertura al mundo, implicando, entre otros, una contribución a la emancipación de los géneros tradicionalmente invisibilizados<sup>9</sup> en el montañismo.

Continuando el intento de hacer balance, es importante realizarse quién habla, y cómo la

---

<sup>9</sup> Solamente uno de mis informantes usó la palabra “machismo”, y prefiero no imponer este término a una cultura no occidental

experiencia personal tiñe las valoraciones. Lo que para una persona es positivo, para otra es negativo; por ejemplo, lo que un campesino ve como desarraigo cultural, un alpinista de expedición que ha recorrido el globo puede experimentarlo como enriquecimiento.

Concluimos con algunas ideas sobre las limitaciones posibles del trabajo de campo y las posibilidades de investigaciones futuras que se derivan de esto. En primer lugar, en términos de edad, mis entrevistados no eran una muestra representativa de la población huaracina: todos eran de edad media o más. Algunos se expresaron de forma muy negativa y estereotipada sobre los jóvenes. Para tener una imagen más equilibrada de la identidad cultural huaracina, sería útil entrevistar también a algunos jóvenes: ¿cómo perciben su identidad? Para ellos, ¿cuál es el papel de las tradiciones, de la religión, del quechua?

Segundo, también en cuanto a la clase social mi elección de los entrevistados fue sesgada: todos pertenecían a una clase media bien educada. Aunque algunos de ellos indicaron que eran de origen pobre y/o rural, y muchos de sus familiares siguen en condiciones de pobreza, sería útil oír la voz de gente de las clases bajas para completar la imagen de la identidad cultural huaracina.

## Bibliografía

- Aiello, Giorgia. "Visual semiotics: Key concepts and new directions." *The SAGE handbook of visual research methods* (2020): 367-380.
- Albarrán Periañez, José David, y Manuel de la Calle Vaquero. "El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía." *Cuadernos de turismo* 48 (2021): 457-490.
- Alpenvereinskarte Cordillera Blanca Süd (Perú)*. Deutscher Alpenverein, 2005.
- Anderson, Benedict. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso, London, 2006.
- Andía Luna, Brajann Wanfred. "Identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del jirón José Olaya, provincia de Huaraz." Tesis, Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz, Perú, 2021, pp. 39-54.
- "ATLAS.ti User Manual", *ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, Berlin*.  
<https://manuals.atlasti.com/>. Consultado el 1.5 de marzo de 2024.
- Barrón Pastor, Danilo. "Atuspario y Uchku Pedro: Personajes históricos en la literatura peruana." *Áncash. Una mirada desde el bicentenario*. Editado por Félix Julca Guerrero. Fondo editorial de la Universidad Nacional Antúnez de Mayolo, Huaraz, 2021. 39.
- Barthes, Roland. "Rhétorique de l'image." *communications* 4.1 (1964): 40-51.
- . *Mythologies*. Noonday Press, New York. 1972.
- Branca, Domenico, y Andreas Haller. "Urbanization, touristification and verticality in the Andes: A profile of Huaraz, Peru." *Sustainability* 13.11 (2021): 6438.
- Cañada, Ernest. "La comercialización del turismo comunitario en América Latina." *Anuario de Estudios Centroamericanos* (2015): 159-189.
- Castromonte Miranda, Karina Rosario. *El impacto del turismo comunitario como crecimiento económico en las comunidades que la desarrollan en la región Áncash 2021*. Tesis de Grado. Facultad de Administración y Turismo, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2022.
- "Catálogo de Productos de Experiencias Vivas de Turismo Comunitario En El Perú." *Biblioteca del Ministerio de Cultura*, [biblioteca.cultura.pe:8020/cgi-bin/koha/opac-imageviewer.pl?biblionumber=9948](http://biblioteca.cultura.pe:8020/cgi-bin/koha/opac-imageviewer.pl?biblionumber=9948). Consultado el 05 de Diciembre de 2023.

- De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano: artes de hacer. I*. Universidad Iberoamericana, 1996.
- Coronel, Omar. "Ni revolución ni barbarie: ¿ por qué protestan en Perú?." *Nueva Sociedad* 304 (2023): 4-13.
- Dager Alva, Joseph. *Historiografía y nación en el Perú del siglo XIX*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2009.
- van Dalen Luna, Pieter. " El sismo de 1970 y la destrucción del patrimonio cultural de Áncash." *La hecatombe de Áncash*. p. 58-69. Asociación de Escritores Ancashinos, Lima, 2020.
- "Discovery Tours Huaraz." Discovery Tours Huaraz, [www.discoverytourshuaraz.com/city-tours-en-huaraz.php](http://www.discoverytourshuaraz.com/city-tours-en-huaraz.php). Consultado el 24 de Abril de 2024.
- Estela Domínguez, Flor Janet. "Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas, 2020, Áncash." Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú (2020).
- Fichna, Wolfgang. "Eiger revisited." *Sinnhaft* 21 (2008), p. 70-79.
- Flores Galindo, Alberto. "Movimientos campesinos en el Perú: Balance y esquema." (1977).
- Friese, Susanne, Jacks Soratto, Denyise Pires. "Carrying out a computer-aided thematic content analysis with ATLAS.ti." (2018).
- García, Pablo. "Desarrollo turístico e identidad indígena: Cuzco y el nuevo aeropuerto de Chinchero." *Revista andaluza de antropología*, 2019, núm. 17, p. 72-93 (2019).
- García Montón, Alejandro, and Bethany Aram. "La primera globalización desde América: comercio, agentes y bienes entre el mundo atlántico y pacífico, ss. XV-XVII." *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux-Novo Mundo Mundos Novos-New world New worlds* (2019).
- Glaeser, Andreas. "Culture and identity: A metatheoretical reformulation." *Routledge handbook of cultural sociology*. Routledge, 2018. 265-273.
- Gotham, Kevin Fox. "Tourism and culture." *Routledge handbook of cultural sociology*. Routledge, 2018. 592-600.
- d'Hautesserre, Anne-Marie. "Postcolonialism, colonialism, and tourism." *A companion to tourism* 235 (2004).

- Hirsch, Eric. "Remapping the vertical archipelago: Mobility, migration, and the everyday labor of Andean development." *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* 23.1 (2018): 189-208.
- Höbusch, Harald. "Ideologizing Nanga Parbat: High-Altitude Mountaineering and German Nationalism in the 1930s." *Sport in History* 23.1 (2003): 64-88.
- Huaraz Noticias. "Fiesta de Cruces En Huaraz: Un Colorido Homenaje a La Fe y La Tradición." *Huaraz Noticias*, 5 Feb. 2024, [huaraznoticias.com/fiesta-de-cruces-en-huaraz-un-colorido-homenaje-a-la-fe-y-la-tradicion/](https://www.huaraznoticias.com/fiesta-de-cruces-en-huaraz-un-colorido-homenaje-a-la-fe-y-la-tradicion/). Consultado el 13 de abril de 2024.
- Irwin, Robert McKee, y Mónica Szurmuk. *Dictionary of Latin American cultural studies*. University Press of Florida, 2012.
- Julca Guerrero, Félix. "Tradición y modernidad en Huaraz a partir del terremoto de 1970." *La hecatombe de Áncash*, p. 84-93. Asociación de Escritores Ancashinos, Lima, 2020.
- Julca Guerrero, Félix, y Laura Nivin Vargas. "Una aproximación al desarrollo sociocultural de Huaraz." *Saber Discursivo* 1.1 (2020): 106.
- Julca Guerrero, Félix, y Laura Nivin Vargas. "Activismo académico y sociocultural en la revitalización del quechua en Áncash, Perú." *Forma y Función* 36.2 (2023).
- Kamichi Miyashiro, Manuel José. (2023). "La realidad de la informalidad en el Perú previo a su bicentenario". *Desde el Sur*, 15(1), enero de 2023.
- "La Represión Letal Del Estado En Perú." *Amnistía Internacional*, 17 Feb. 2023, [www.amnesty.org/es/latest/news/2023/02/peru-lethal-state-repression/](https://www.amnesty.org/es/latest/news/2023/02/peru-lethal-state-repression/). Consultado el 13 de mayo de 2024.
- "Lista de vehículos autorizados." *Munihuaraz*, 24 June 2020, [munihuaraz.gob.pe/documentos/transportes/empunion.pdf](https://munihuaraz.gob.pe/documentos/transportes/empunion.pdf). Accessed 12 Apr. 2024.
- Lopezosa, Carlos, Lluís Codina, y Pere Freixa Font. "ATLAS. ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz." (2022).
- "Los Mejores 5 Destinos." *Viajala*, [viajala.com.pe/blog/turismo-de-montana-en-peru-5-destinos](https://viajala.com.pe/blog/turismo-de-montana-en-peru-5-destinos). Consultado el 05 de diciembre de 2023.
- Mata de López, Sara E. "Salta y la guerra de independencia en los Andes Meridionales." *Jahrbuch Für Geschichte Lateinamerikas* 41.1 (2004): 223-246.
- Mignolo, Walter. "La idea de América Latina (la derecha, la izquierda y la opción



- decolonial)." *Crítica y emancipación* 2 (2009): 251-276.
- "MINCETUR - Turismo Comunitario Turismo Comunitario." *Mincetur - Turismo Comunitario*, [www.turismocomunitario.com.pe/turismo-comunitario.html](http://www.turismocomunitario.com.pe/turismo-comunitario.html). Consultado el 05 de diciembre de 2023.
- Molano, Olga Lucía. "La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial." *Territorios con identidad cultural* 11 (2006): 1-25.
- Morales Arnao, César, "Quechua Names in the Northern Peruvian Andes and Their Meanings", *American Alpine Journal* 15:1 (1966); 63-74.
- Moseley, Mason. *Protest state: the rise of everyday contention in Latin America*. New York: Oxford University Press, 2018.
- Murra, John Victor. *The economic organization of the Inca state*. Diss. The University of Chicago, 1956.
- Murra, J. V. (2002 (1972)). El 'control vertical' de un máximo de pisos ecológicos en la economía de las sociedades andinas. En *El Mundo Andino: Población, Medio Ambiente y Economía*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima, pp. 85–126.
- "OMT." *Turismo de Montaña | OMT*, [www.unwto.org/es/turismo-montana#:~:text=El%20turismo%20de%20monta%C3%BAa%20es,fauna\)%20y%20una%20comunidad%20local](http://www.unwto.org/es/turismo-montana#:~:text=El%20turismo%20de%20monta%C3%BAa%20es,fauna)%20y%20una%20comunidad%20local). Consultado el 05 de diciembre de 2023.
- "Oxford Dictionary Trek". *Oxford Dictionary*, [www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trek\\_2](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trek_2). Consultado el 05 de diciembre de 2023.
- Palacios Garay, Jessica Paola, et al. "Problemática de la corrupción en el Perú." *Revista de Ciencias Sociales* 28.5 (2022): 268-278.
- Palma, E. (2015). *Huaraz: antes y después del terremoto del 70*. <http://www.huarazenlinea.com/noticias/locales/31/05/2015/huaraz-antes-ydespues-del-terremoto-del-70>. Consultado el 24 de octubre de 2023.
- Pérez, Beatriz. "Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco." *Anthropologica* 24.24 (2006): 29-49.
- "Plan Estratégico de Turismo (Pentur) 2008-2018." *Turismo Sostenible*, 2009, [peru-turismo-sostenible.blogspot.com/2009/11/plan-estrategico-de-turismo-pentur-2008.html](http://peru-turismo-sostenible.blogspot.com/2009/11/plan-estrategico-de-turismo-pentur-2008.html).

“Portal Oficial de Turismo del Perú.” *Peru.Travel*, [www.peru.travel/es](http://www.peru.travel/es). Consultado el 24 de Abril de 2024.

Pradilla, Emilio “El mito neoliberal de la “informalidad” urbana en *Mas allá de la Informalidad*. CIUDAD, Centro de Investigaciones, Biblioteca Virtual CLACSO, 1995,

Quijano Obregón, Aníbal. "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina." La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales: Perspectivas latinoamericanas (2000). Reimpresión en *Espacio Abierto* 28.1 (2019): 255-301.

Quiroz Norris, Alfonso W. "Historia de la corrupción en el Perú: ¿Es factible su estudio?". En *Homenaje a Félix Denegri Luna*. Fondo Editorial de Ja Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2000, pp. 684-690.

Quiroz Romero, Juan Manuel y William Reyes Milla. “Documental: El Despertar de Los Dioses - Fiesta de Las Cruces de Campo - Huaraz - Perú 🏠.” *YouTube*, 2 Feb. 2024, [www.youtube.com/watch?v=OzNkm7lYJaw](http://www.youtube.com/watch?v=OzNkm7lYJaw). Consultado el 12 de abril de 2024.

Regalado de Hurtado, Liliana, y Joseph Dager Alva. *La visión de los historiadores. Desde los orígenes republicanos hasta su proyección actual.*" Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú, Lima, 2022.

Richards, Greg. "Tourism trends: The convergence of culture and tourism." *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences* (2014): 250-268.

Ríos Sierra, Jerónimo. "Sendero Luminoso: Una apología de la violencia." *Revista de Cultura de paz* 2 (2018): 277-294.

Ríos Sierra, Jerónimo y Martí Sánchez. *Breve historia de Sendero Luminoso*. Catarata, Madrid, 2018.

RPP Noticias: “El 64% de trabajadores en el sector turismo en Perú eran informales, según la OIT” [El 64% de trabajadores en el sector turismo en Perú eran informales, según la OIT | RPP Noticias](#) (2021)

Samaniego, Juan. “El Combate de Saúl, UN Campesino Peruano Contra Un Gigante Energético Alemán.” *Climática. Coop*, 29 Feb. 2024, [climatica.coop/saul-campesino-peruano-vs-energetica-alemana-rwe/](http://climatica.coop/saul-campesino-peruano-vs-energetica-alemana-rwe/). Consultado el 19 de mayo de 2024.

Santana Esmeraldas, Limber Migdonio. Análisis semiótico de campaña turística publicitaria “All You Need Is Ecuador” y su recepción en turistas que visitaron Ecuador en primer

- trimestre del año 2017. Tesis, Universidad de Guayaquil, 2017.
- Santillán, Vilma Leonora. "La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales." *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural* 8.1 (2010): 71-82.
- Schroots, Eva Julia. *La ambivalencia del lugar de lo indígena en la nación mexicana*. Tesis de Maestría, Facultad de Humanidades, Universidad de Leiden, 2018.  
<https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2605458/view>. Consultado el 1 de abril de 2024.
- Soler, Carmen Echazarreta, y Manel Vinyals i Corney. "La marca-país: un análisis semiótico de la promoción turística de España y Portugal en el año 2010." *Journal of Tourism Analysis= Revista de Análisis Turístico* 11 (2011): 45-51.
- Stewart, Gordon T. "Tenzing's two wrist-watches: the conquest of Everest and late imperial culture in Britain 1921-1953." *Past & Present* 149 (1995): 170-197.
- Taj, Mitra. "La Policía Allana La Casa de La presidenta de Perú En Busca de Relojes Rolex." *The New York Times*, 31 Mar. 2024, [www.nytimes.com/es/2024/03/31/espanol/peru-presidenta-dina-boluarte-rolex.html](http://www.nytimes.com/es/2024/03/31/espanol/peru-presidenta-dina-boluarte-rolex.html). Consultado el 12 de abril de 2024.
- Tarazona Jiménez, John. "Situación y desafíos del transporte público de pasajeros en la ciudad de Huaraz." *Aporte Santiaguino* (2017): ág-165.  
*The Carbon Map*, [www.carbonmap.org/#Historical](http://www.carbonmap.org/#Historical). Consultado el 18 de Mayo de 2024.
- "TRC Manual." *Manual Del Emprendedor En Turismo Rural Comunitario*, 2008,  
[cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108\\_Manual\\_Emprendedor\\_TRC\\_2008.pdf?v=1530919233](http://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108_Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf?v=1530919233). Consultado el 05 de Diciembre de 2023.
- Turner, Mark. *Republicanos andinos*. No. 40. Instituto de Estudios peruanos, 2006.
- Vargas Benavente, Raphael. "Del cholo de mierda al cholo power: discriminación, prototipos y cambio semántico en el español del Perú." (2017).
- Verástegui Ollé, Vanessa. "El proceso de valoración de la identidad cultural para el turismo rural: estudio de caso en la comunidad campesina de Patabamba, Cusco." Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima (2013).
- Vidal-González, Pablo. *Hiking in European Mountains. Trends and Horizons*. De Gruyter, 2020.

De Xerez, Francisco, y Miguel De Estete. *Verdadera relación de la conquista del Perú. Según la primera edición impresa en Sevilla en 1534*. Vol. 1. Madrid, 1891.

Zermeno Jiménez, Amaranta. "Convocan Una 'Gran Marcha Nacional' Antigubernamental En Perú." *Euronews*, 24 de enero de 2024, es.euronews.com/2023/01/24/convocan-una-gran-marcha-nacional-en-peru-tras-otra-jornada-de-enfrentamientos-en-lima. Consultado el 19 de abril de 2024.

Zubieta Núñez, Filomeno. "Los "desastres" naturales en la historia de Áncash." *La hecatombe de Áncash*. p. 31-50. Asociación de Escritores Ancashinos, Lima, 2020.

## Apéndice 1: Centros culturales, museos y sitios arqueológicos

	Actividad - visita	Objetivo	Observaciones	Lugar y fecha
1	Lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social	Aprender cómo se presenta el episodio de la guerra civil (1980-2000)	Hasta donde puedo juzgar como forastero, una presentación justa y abierta sobre esta guerra civil, con mucha atención al sufrimiento de la población indígena	Lima, 17.07.2022 (durante una visita a Perú anterior)
2	Centro Cultural de San Marcos, en el antiguo edificio de la universidad más antigua del todo Latino América)	Aprender sobre la época colonial	Pequeño Museo de Arte, que muestra una brusca ruptura entre la época colonial (arte religioso) y la época posterior a la independencia (arte secular)	Lima, 15.01.2024
3	Visita al sitio arqueológico Pachacamac	Ver como la cultura actual se relaciona con las culturas precolombinas	Lugar sagrado durante unos 1300 años, de 4 culturas sucesivas: Lima, Wari, Chimú e Inca. Los incas construyeron allí un templo del sol en la colina más alta, encima del océano	30 km sur de Lima, 16.01.2024
4	Centro Cultural Inca Garcilaso	Aprender como está presentada la identidad cultural actual	Pequeña exposición "El arte de la resistencia", sobre el pueblo ticuna de la región amazónica del Perú; presentación respetuosa	Lima, 17.01.2024
5	Casa de la Literatura Peruana	Aprender sobre el rol de la literatura y el lenguaje en la cultura	Exposición cariñosa sobre las 47 lenguas del Perú, con relatos cortos (tanto en papel	Lima, 17.01.2024

		actual	como hablados en diferentes lenguas). Exposición sobre Felipe Guaman Poma de Ayala.	
6	Museo Municipal Prehispánico	Cómo están presentadas culturas precolombinas	Presentación cuidadosa y con orgullo	Lima, 17.01.2024
7	Museo Nacional de la Cultura Peruana	Observar como está presentada la identidad cultural actual	Centrado en la cultura popular: cerámica y textil. Énfasis en la transculturalidad y hibridización.	Lima, 18.01.2024
8	Centro Cultural de Huaraz	Ver como se presenta la cultura huaracina	Centro activo y animado, que ofrece cursos de diverso índole; publicidad de la “fiesta de las Cruces”	Huaraz, 24.01.2024
8	3 sitios arqueológicos alrededor de Huaraz (Willcawain, Waullac, Pumacayán)	Ver como están presentadas las culturas precolombinas	Presentaciones cuidadosas y hechas con cierto orgullo; son los únicos lugares donde se usa el quechua para las inscripciones (como 3 <sup>a</sup> lengua, después del castellano y el inglés)	Huaraz, 23.01.2024, 26.01.2024, 04.02.2024
10	Museo Arqueológico de Áncash "Augusto Soriano Infante"	ídem	Presentaciones cuidadosas y hechas con sentimiento	Huaraz, 31.01.2024
11	Museo Central	Observar como está presentada la identidad cultural actual	Arte de los siglos XIX y XX	Lima, 07.02.2024

## Apéndice 2: Guía de Entrevista

*Esta guía de entrevista fue diseñada para entrevistar a gente implicada en el sector turístico de la ciudad de Huaraz, provincia de Áncash, Perú, en enero-febrero de 2024*

Nombre del / de la entrevistado/a: .....

Cargo del / de la entrevistado/a: .....

Fecha – Hora – Lugar de la entrevista: .....

*Como introducción digo quién soy, y que estoy estudiando “Estudios Latino Americanos” en la Universidad de Leiden en los Países Bajos. Además, explico que en el contexto de este estudio hago una investigación en Huaraz, y explico brevemente su objetivo. Finalmente pido permiso para grabar la entrevista, prometo decir que los resultados serán anonimizados, y solicito autorización para citar anónimamente de la entrevista.*

### A. Preguntas generales – valores y cambios culturales

1. ¿Cómo es la vida para usted y su familia en Huaraz? (por ejemplo, ¿qué hace en su tiempo libre?)
2. ¿Cuáles son las cosas o valores importantes en la vida de usted y su familia?
3. ¿Cómo ha cambiado la vida en Huaraz en los últimos 20-30 años en general? ¿Y para usted personalmente y su familia?
4. ¿Qué idioma habla en casa? ¿Cómo era hace una generación? ¿Qué importancia tiene [la preservación del] quechua para usted y su familia?
5. Leyendo información sobre Huaraz en el web, el español parece ser el único idioma, el quechua parece no existir. ¿Qué opina de eso?
6. Los investigadores escriben que el elemento vertical es importante en la identidad de Huaraz, es decir, la ciudad en el valle y los asentamientos más arriba forman un todo, económica y culturalmente, incluido el paisaje hasta los picos de las montañas.  
¿Experimenta usted lo mismo? (por ejemplo, tiene lazos familiares / económicos con pisos más altos?)

### B. Efectos del turismo

7. ¿Qué papel desempeña el turismo en los cambios en Huaraz?
8. ¿Ha afectado el turismo a las tradiciones de Huaraz? En caso afirmativo, ¿de qué manera?
9. En caso de tradiciones perdidas o modificadas: ¿tiene sentimientos nostálgicos?

### **C. Turismo Comunitario**

Introducción: Como sabe, por lado del gobierno peruano se promueve esta forma de turismo para fortalecer la economía de las comunidades rurales.

10. ¿Cree que es una buena forma de preservar la cultura y sus tradiciones)?
11. ¿Ponen a los turistas sobre la pista del Turismo Comunitario, y/o tienen contacto con empresas en el Turismo Comunitario? *(esta pregunta solamente para gente trabajando en agencias de viaje)*

### **D. Cartografía**

Introducción: Parece que los guías y montañistas siempre usan los mapas del “Deutsche Alpenverein”<sup>10</sup>.

12. ¿Usted también los usa?
13. ¿Por qué no hay una mapa peruana de tal cualidad?
14. ¿Qué opina sobre esto?

### **E. Promoción turística**

Introducción: Mi interés especial es la manera en la que se presenta el territorio de Huaraz en la promoción turística, y en qué medida difiere de la manera en la que se ve la gente de Huaraz. Con este fin quiero mostrarle algunas fotos de diversos sitios web y preguntarle su opinión.

15. ¿Qué asociación evocan esas fotos en usted?
16. ¿Qué asociación evocarían esas fotos en los turistas?
17. ¿Cree que las fotos encajan con la identidad de Huaraz?

---

<sup>10</sup> Tres mapas topográficos: Cordillera Blanca Nord, Cordillera Blanca Süd, Cordillera Huayhuash



### Apéndice 3: Lista anonimizada de los entrevistados

Nr	sexo	rol	Temas tratados	Fecha	Duración
E1	f	gerente de una pequeña agencia de trekking en el centro de Huaraz	cartografía, quechua, tradiciones, turismo comunitario	20.01.24	16 m
E2	f	gerente de agencia de trekking y montañismo en el centro de Huaraz; guía de montaña	cartografía, quechua, tradiciones, turismo comunitario, verticalidad	22.01.24	32 m
E3	m	gerente de agencia de trekking y montañismo en el centro de Huaraz; guía de montaña	cartografía, quechua, religión, tradiciones, turismo comunitario	22.01.24	21 m
E4	m	gerente de agencia de trekking y montañismo en un barrio periférico de Huaraz; guía de montaña	cartografía, corrupción, quechua, religión, tradiciones, turismo comunitario	24.01.24	32 m
E5	m	presidente de asociación de guías de montaña; gerente de agencia de viajes y turismo en el centro de Huaraz; guía de montaña;	cartografía, quechua, religión, tradiciones, turismo comunitario	26.01.24	47 m
E6	m	campesino en la valle de Vicos; operador de una empresa de turismo comunitario	medicina tradicional, quechua, religión, tradiciones, turismo comunitario, verticalidad	28.01 y 30.01.24	47 m
E7	m	investigador universitario	corrupción, medicina tradicional, quechua, religión, ruralización, tradiciones, turismo comunitario, verticalidad	01.02.24	1 h 1 m
E8	m	escalador de expediciones; guía de montaña; gerente de una agencia de viajes y aventura;	corrupción, medicina tradicional, quechua, tradiciones	05.02.24	46 m
E9	f	empleada de la biblioteca municipal de Huaraz	quechua, ruralización, tradiciones	06.02.24	15 m

## **Apéndice 4: Resumen del documental “El despertar de los dioses**

Esta película, con una duración de poco más de 50 minutos, fue rodada en 2023 por los directores huaracinos Juan Manuel Quiroz Romero y William Reyes Milla.

La primera parte muestra la leyenda de la creación del valle desde los inicios del tiempo: la formación del Callejón de Huaylas como una profunda quebrada entre las montañas, con dioses convertidos en piedra, y finalmente la formación de tierras fértiles.

Luego se muestran algunas imágenes de las cruces de antaño, y se aborda los tipos de cruces de campo: las de las comunidades (pueden ser muy grandes, hasta 9 metros) y las particulares. Tienen adornos de flores, aves, angelitos.

Entonces se trata de las cruces de Ichoc y Allauca, nombres geográficos en quechua. En Ichoc (=la zona de Huaraz) la fiesta empieza en septiembre con las cruces en las capillas, hasta febrero cuando los cruces son transportados en la valle (Soledad, San Francisco). Además, se muestran el transporte de las cruces por grupos de hombres a través de senderos empinados, hasta llegar, triunfante, a la plaza de la Soledad. A continuación se muestran los capitanes danzando por la abundancia, durante la fiesta. Piden por la lluvia; algunas figuras están disfrazadas como osos o lobos.

Finalmente en la parte "Kawaq Cruz – cruz viva" se explica la importancia de la fiesta de las cruces: “no es solo una danza, no es solo música, no es solo misa”; "la cruz viva es el corazón de mi pueblo; es el encuentro con los ancestros”. El lema de la película es: “para que nuestras tradiciones nunca terminen”.

La voz que habla es la voz de una de las cruces; se habla en quechua (con subtítulos en español).

## Apéndice 5. Informe de una visita al valle de Vicos

Como explicado antes, me alojé durante 3 días en una vivienda de esta forma de turismo, en el caserío de Ullmay en el valle de Vicos, unos 30 km al norte de Huaraz. Desafortunadamente mi salud me falló precisamente durante este periodo, permitiéndome ver y aprender menos de lo previsto.

Al primer día, Pablo, el propietario, me recogió en la parada del colectivo. Por el camino, me mostró los cambios socioeconómicos en el valle. Antes todo el valle era sólo zona agrícola, pero ahora hay un pueblo grande donde la gente que antes vivía más arriba ahora vive en parcelas de 160 m<sup>2</sup>. En total, viven 5.000 personas en el valle. La mayoría trabaja ahora en la ciudad. Hay una cooperativa de más de 700 agricultores, que gestionan juntos la tierra común, es decir las zonas altas, bosques de eucaliptos y campos donde pastan sobre todo vacas.

Antes de comer, me guió por su parcela. Son pequeñas terrazas separadas por muros "verdes", es decir, un denso seto de hierba alta y robusta (en lugar de los habituales muros de piedra). Cultiva principalmente para consumo propio, totalmente ecológico por lo que los rendimientos son menores: maíz, patatas, trigo, palta (aguacate), lima, lima dulce, calabazas, otras frutas, hierbas diversas. También tiene 40 gallinas y 6 gallos.

Me dijo que el uso de semillas modificadas genéticamente y pesticidas ha provocado un gran cambio en la agricultura: ahora se puede cosechar maíz o patatas en 3 meses, así que varias veces al año, mientras que él necesita 6 o 7 meses.

En la pared cuelga un mapa con las 6 plazas para turismo comunitario en el valle de Vicos. Va mal: recientemente uno de los emprendedores murió, otro está gravemente enfermo y un tercero emprendedor se ha retirado. Los turistas van rotando, al igual que el trabajo de guía (la mayoría de los granjeros son también guías). Sin embargo, la asistencia es muy escasa, ¡sólo recibe uno o dos turistas al año!

El campesino y su mujer tienen cuatro hijos. Tres de ellos estudian o trabajan en Huaraz; la hija más joven todavía está en hogar familiar. La madre apenas habla español; en cambio, la hija de once años lo habla bien. Llevan una vida frugal, sin televisión ni internet. Para desolación del granjero, los tres hijos mayores estudian en la ciudad y no quieren hacerse cargo de la granja.

Al segundo día dimos un paseo hasta arriba para que Pablo me enseñara el funcionamiento de las fincas y la naturaleza. Hay grandes cambios. Lo que antes era bosque natural ahora es bosque de eucaliptos, desde 2004. Además, desde 2021, los agricultores han empezado a cultivar rosas y

fresas bajo plástico, aprovechando el calentamiento global. En mi opinión, y en la de mi anfitrión, queda muy feo, por todas partes se ven esos buitres de plástico.

Durante el paseo el campesino me mostró un montón de hierbas medicinales, contra la gripe, el lumbago, los huesos rotos, para quedarse embarazada, o para provocar un aborto. También mostró una planta venenosa, cuyas hojas se hace remojar en agua durante una semana; luego esa agua se echa sobre las plantas de patata para matar a los insectos. Además, hay árnica, con la que hacen licor.

También mostró restos arqueológicos en el bosque: tumbas preincaicas y un muro de terraza inca.

El campesino tiene más habilidades de lo que yo pensaba. Ha sido alcalde de Vicos, y en ese cargo tenía cerrado un pub donde vendían licor hasta altas horas de la noche. Se expresó de forma muy negativa sobre el desarraigo de los jóvenes, tanto en Vicos como en Huaraz. En la entrevista, también dijo que se había acercado a las agencias de viajes de Huaraz para pedirles que incluyeran el turismo comunitario en su programa, pero no quisieron porque no les haría ganar dinero.

Al tercer día, tras el desayuno, tuvimos primero otro paseo por sus terrenos. Durante un descanso en un montículo rezó a Madre Tierra, deidad de los quechuas que preside a la siembra y a la cosecha, y entonó una canción en quechua.

Luego hicimos un recorrido por el jardín de hierbas. Notable son los cactus a lo largo de la casa para alejar los malos espíritus. Mientras tanto, la esposa estaba preparando mi comida de despedida con su hija mayor (que no estaba antes): sopa y luego pachamanca, comida tradicional con pollo, deliciosamente condimentado y tierno, una mazorca de maíz, varios tipos de patatas y una papa oca (*Oxalis tuberosa*), rematado con un cuenco de ají molido; todo delicioso.