

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso del Carnaval de Cajamarca

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que presenta la
Bachiller:

ANGELITA DEL PILAR BALCÁZAR ROJAS

Asesorada por:

Rosa María Bedoya

Lima, abril de 2012

1. Capítulo 1
Carnaval, auspicios, modernidad y globalización
1.1 Sobre un elemento tradicional en Cajamarca: El Carnaval
1.1.1 El Carnaval es una fiesta
1.1.2 Carnavales en el mundo
1.1.3 Carnavales en el Perú
1.1.4 El Carnaval de Cajamarca
1.1.4.1 Actores y elementos del Carnaval de Cajamarca
1.1.4.1.1 Actores del Carnaval de Cajamarca
1.1.4.1.2 Elementos del Carnaval de Cajamarca
1.1.4.2 Organización de la fiesta
1.1.4.3 Programa oficial de Carnaval
1.2 Sobre un elemento globalizador en Cajamarca: El auspicio
1.2.1 El <i>marketing</i>
1.2.1.1 El <i>marketing</i> y la comunicación comercial
1.2.1.2 El <i>marketing</i> cultural y la marca ciudad
1.2.2 El <i>Below the line</i>
1.2.2.1 El auspicio
1.2.3 Responsabilidad social empresarial
1.2.3.1 Relación entre auspicio y responsabilidad social empresarial
1.3 Sobre dos elementos convergentes en Cajamarca: La modernidad y la

globalización
1.3.1 La modernidad
1.3.2 La globalización
2. Capítulo 2
¿En la mente o en el corazón del auspiciador? Significados del Carnaval cajamarquino para los auspiciadores, el público y los participantes del Carnaval cajamarquino
2.1 Lo que piensan los carnavaleros del Carnaval cajamarquino: percepciones y prácticas
2.1.1 El público espectador
2.1.2 El público participante
2.2 Lo que piensan los auspiciadores del Carnaval de Cajamarca: percepciones y prácticas
2.3 Vicisitudes entre las percepciones de los carnavaleros y los auspiciadores
3. Capítulo 3
La fiesta popular como medio de comunicación comercial: Cajamarca ha cambiado, su Carnaval también.
3.1 Escenario actual del Carnaval cajamarquino
3.2 Entre el Carnaval con rondín y el Carnaval con tarola: las diferencias entre el Carnaval sin auspicios y con auspicios.
3.3 ¿Por qué los auspicios en el Carnaval cajamarquino?
3.3.1 Razones para auspiciar el Carnaval de Cajamarca: el caso de Yanacocha y Backus.
3.3.2 El manejo de los auspicios en la organización de la fiesta

3.3.3 Las condiciones establecidas de auspicios en la fiesta
3.3.4 La Los beneficios de los auspicios para el Carnaval
4. Capítulo 4 Tensiones en torno al actual Carnaval cajamarquino: aprobación y desaprobación de manejar este producto cultural como medio de comunicación comercial
4.1 El Carnaval cajamarquino como producto de <i>marketing</i> cultural en un contexto de globalización
4.1.1 El Carnaval de Cajamarca es un producto cultural, ¿quién lo ofrece y quién lo demanda?
4.1.2 La utilización del Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo
4.2 Rescatar la tradición y las costumbres del antiguo Carnaval de Cajamarca
4.3 Tensiones en la organización de las comparsas y patrullas de los barrios cajamarquinos
Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos

A mi mami, por su incesante:

*Ayer me dijiste que hoy
Hoy me dices que mañana
Mañana me has de decir
Que ya te pasó la gana*



Agradecimientos

Durante todo el camino de realización de mi tesis he recibido apoyo de muchas personas, entre ellas puedo contar a algunos profesores, familiares, amigos, conocidos, y también a unos cuantos desconocidos. No podré nombrar a cada uno de ellos porque la lista sería muy extensa. Sin embargo, no puedo dejar de mencionar a algunas personas que fueron de mucha ayuda.

En principio, agradezco al profesor Manolo Echegaray, quien con sus consejos en clase y fuera de ella me hizo darme cuenta de lo importante que es, para los estudiantes, investigar un tema que nos guste, insistía tanto en que hagamos una tesis de algo que nos apasione, hasta que le hice caso y me animé a juntar en mi tesis mi amor a Cajamarca, a su Carnaval y mi interés profesional en la comunicación y la cultura. Doy las gracias a Jaris Mujica, a la profesora Silvana Antoniazzi y al profesor Fernando Roca por ayudarme a encontrar el camino para comenzar la investigación. Al profesor Hugo Aguirre y a la profesora Carmen Rodríguez, por guiarme durante el camino. Asimismo a Gisela Cánepa, quien sin conocerme me recomendó lecturas. Extiendo mi agradecimiento al profesor Mauricio Cerna, quien me asesoró en gran parte de mi trabajo, sin su colaboración y guía me hubiera sido muy difícil lograr conjugar el tema comunicacional con el antropológico.

Merece una especial mención, mi asesora, la profesora Rosa María Bedoya quien gracias a su preocupación por mi tesis, me ayudó bastante, gracias a su orientación y observaciones hizo posible pulir cada día más mi trabajo.

Debo agradecer a mis amigos y familiares que facilitaron mis entrevistas, presentándome gente, ayudándome con transcripciones, acompañándome a las actividades a observar, dándome ánimo, etcétera. Especialmente a Luis por su ayuda y buen ánimo constante.

No cabe duda que el motor de todo este gran esfuerzo fue mi mamá, le agradezco todo su apoyo y su confianza plena.

Índice

1. Capítulo 1	12
Carnaval, auspicios, modernidad y globalización	
1.1 Sobre un elemento tradicional en Cajamarca: El Carnaval	13
1.1.1 El Carnaval es una fiesta	13
1.1.2 Carnavales en el mundo	15
1.1.3 Carnavales en el Perú	17
1.1.4 El Carnaval de Cajamarca	17
1.1.4.1 Actores y elementos del Carnaval de Cajamarca	21
1.1.4.1.1 Actores del Carnaval de Cajamarca	21
1.1.4.1.2 Elementos del Carnaval de Cajamarca	25
1.1.4.2 Organización de la fiesta	30
1.1.4.3 Programa oficial de Carnaval	33
1.2 Sobre un elemento globalizador en Cajamarca: El auspicio	39
1.2.1 El <i>marketing</i>	39
1.2.1.1 El <i>marketing</i> y la comunicación comercial	40
1.2.1.2 El <i>marketing</i> cultural y la marca ciudad	43
1.2.2 El <i>Below the line</i>	45
1.2.2.1 El auspicio	47
1.2.3 Responsabilidad social empresarial	50
1.2.3.1 Relación entre auspicio y responsabilidad social empresarial	50

1.3 Sobre dos elementos convergentes en Cajamarca: La modernidad y la globalización	52
1.3.1 La modernidad	52
1.3.2 La globalización	53
2. Capítulo 2	55
¿En la mente o en el corazón del auspiciador? Significados del Carnaval cajamarquino para los auspiciadores, el público y los participantes del Carnaval cajamarquino	
2.1 Lo que piensan los carnavaleros del Carnaval cajamarquino: percepciones y prácticas	58
2.1.1 El público espectador	59
2.1.2 El público participante	61
2.2 Lo que piensan los auspiciadores del Carnaval de Cajamarca: percepciones y prácticas	67
2.3 Vicisitudes entre las percepciones de los carnavaleros y los auspiciadores	71
3. Capítulo 3	75
La fiesta popular como medio de comunicación comercial: Cajamarca ha cambiado, su Carnaval también.	
3.1 Escenario actual del Carnaval cajamarquino	77
3.2 Entre el Carnaval con rondín y el Carnaval con tarola: las diferencias entre el Carnaval sin auspicios y con auspicios.	80
3.3 ¿Por qué los auspicios en el Carnaval cajamarquino?	101
3.3.1 Razones para auspiciar el Carnaval de Cajamarca: el caso de Yanacocha y Backus.	103
3.3.2 El manejo de los auspicios en la organización de la fiesta	106

3.3.3 Las condiciones establecidas de auspicios en la fiesta	109
3.3.4 La Los beneficios de los auspicios para el Carnaval	112
4. Capítulo 4	115
Tensiones en torno al actual Carnaval cajamarquino: aprobación y desaprobación de manejar este producto cultural como medio de comunicación comercial	
4.1 El Carnaval cajamarquino como producto de <i>marketing</i> cultural en un contexto de globalización	117
4.1.1 El Carnaval de Cajamarca es un producto cultural, ¿quién lo ofrece y quién lo demanda?	118
4.1.2 La utilización del Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo	119
4.2 Rescatar la tradición y las costumbres del antiguo Carnaval de Cajamarca	128
4.3 Tensiones en la organización de las comparsas y patrullas de los barrios cajamarquinos	131
Conclusiones	134
Recomendaciones	138
Bibliografía	143
Anexos	154

Introducción

Quienes escriben sobre *marketing* suelen coincidir, en su definición, con Philip Kotler, el especialista más reconocido en la materia. En general, estos autores nos dicen que el *marketing* tiene como objetivo final aumentar las ventas de un producto o servicio, es decir, lograr que los productos comerciales aumenten sus usuarios o consumidores. Dentro del plan general de *marketing* se debe trabajar en una estrategia comunicacional que, en algunos casos, se conoce como desarrollar la variable P de promoción. Desarrollar esta variable implica diseñar, gestionar y ejecutar un plan de comunicaciones que haga posible hacer llegar al público objetivo el mensaje sobre el producto que queremos ofrecer. Es en este momento donde según los objetivos de *marketing* y de comunicación se analizan las posibilidades y se determinan los medios de comunicación que serán los más adecuados para distribuir los mensajes correspondientes.

Los tipos de comunicación comercial se pueden agrupar dentro del área *ATL* (*Above the line*) y *BTL* (*Below the line*). En el ámbito publicitario se dice que esta división resultó de un intento de la agencia Ogilvy por separar con una línea, por un lado, aquellas acciones de comunicación comercial que se elaborarían con un presupuesto determinado y por otro lado, las acciones complementarias que serían puestas en marcha de alcanzar el presupuesto. Es sabido también, que el *ATL* o “sobre la línea” es el tipo de comunicación comercial que usa medios masivos tradicionales, dentro de este grupo podemos ubicar a la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, la publicidad exterior (vallas, buses) y la publicidad móvil. Por el contrario, el rango *BTL* o “debajo la línea” hace referencia a todo tipo de comunicación comercial que utiliza medios de comunicación no masivos ni tradicionales, dentro de este grupo se encuentran las relaciones públicas, el *marketing* directo, el *telemarketing*, acciones de *trade marketing*, promociones y patrocinio de eventos. Eduardo Arregui, uno de los pioneros en el medio publicitario peruano de los servicios *BTL*, define este tipo de comunicación comercial como una modalidad relativamente nueva y que surge por la necesidad de los anunciantes de llegar de una forma más directa a los consumidores combinando de manera innovadora las nuevas herramientas del marketing (2009: 66). El *BTL* es mejor empleado para actividades promocionales que deben ser dirigidas a grupos objetivos específicos, su objetivo es tratar que las marcas toquen a la gente, es decir, más que solo dirigirles un mensaje, acercarlos más a la marca. Las activaciones *BTL* entonces, son utilizadas cuando el grupo objetivo

no es masivo. Una de sus formas es el patrocinio que consiste en que una empresa o institución proporcione una cantidad de dinero a una organización para ayudarla a producir un evento determinado, a cambio de la oportunidad de poder exponer su marca durante el evento.

El Carnaval de Cajamarca es una fiesta tradicional que se celebra todos los años en las zonas urbanas y rurales del departamento de Cajamarca, con su celebración se festeja la alegría y la unión entre cajamarquinos. Por supuesto, ha logrado una especial atención en la ciudad de Cajamarca. La fiesta comienza treinta días antes del Miércoles de Ceniza, alrededor de los meses de febrero y marzo según el año. En esta fiesta festejan con mucho entusiasmo los propios cajamarquinos y los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. Esta festividad es considerada la más importante de Cajamarca, razón por la que todos los cajamarquinos siempre están atentos a cómo se desarrolla.

La globalización y la modernidad han ido transformando nuestras vidas poco a poco, ahora resulta difícil imaginar una vida sin internet, sin industrias culturales, sin la cultura pop, etcétera. Hemos evolucionado y lo seguimos haciendo, cambiamos nuestras formas de pensar, actuar, interactuar y relacionarnos con los demás y con las nuevas tecnologías que se nos presentan. Además de las tecnologías innovadoras, existen nuevos cambios en el desarrollo del mercado y por lo tanto en el *marketing* y en sus formas de comunicar. Las audiencias crecen, cambian y las estrategias de *marketing* deben adaptarse a estos nuevos escenarios.

Es por ello que hoy en día las empresas buscan nuevas maneras de llegar a su público, de seducirlo y mantenerlo fiel a su marca. En el Perú, una de las nuevas formas que han utilizado las empresas para lograr sus objetivos de *marketing* es intervenir en las fiestas populares en calidad de auspiciadores. Tenga o no tenga que ver el tema central de la fiesta con la empresa auspiciadora, los representantes de estas empresas idean las formas en las que se puedan relacionar con las actividades. En algunos casos lo hacen amparados bajo la actividad de responsabilidad social, en otros casos solo como un apoyo individual y sin mucha repercusión.

Este trabajo de investigación busca explicar cómo la comunicación comercial, la fiesta popular más emblemática de Cajamarca y la modernidad se entrelazan y qué se origina de esta fusión. “El uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial” es un trabajo que muestra lo que ocurre en Cajamarca con la transformación que ha sufrido su

fiesta principal como consecuencia de tener como nuevos actores de la festividad a las empresas auspiciadoras.

El objetivo principal de esta investigación es conocer los eventos que influyeron en la resignificación del Carnaval de Cajamarca como medio de comunicación comercial. Para entender el objetivo hay que tener clara la hipótesis más importante: *el Carnaval de Cajamarca se ha convertido en un medio de comunicación comercial debido a que muchas marcas comerciales lo utilizan como medio para mostrarse ante su público objetivo*. He llegado a plantear esta hipótesis después de hacer una intensa reflexión sobre cómo ha ido evolucionando la organización, el escenario y los actores de tan importante evento cultural.

La presente investigación servirá también para entender los procesos y eventos en los que tiene presencia la comunicación comercial durante el Carnaval de Cajamarca, así como para describir las diferencias entre el antiguo Carnaval cajamarquino y el actual. También se podrá descubrir el significado que tiene esta fiesta para las empresas auspiciadoras y por último, explicar la importancia de manejar esta festividad como medio de comunicación comercial.

La metodología de investigación empleada se basa en el enfoque cualitativo e interpretativo, debido a que este tipo de investigación es el que mejor nos ayuda a enfrentar el tema que desarrollo, pues como señala Rut Vieytes, implica analizar las percepciones, creencias, representaciones y prejuicios para producir conocimiento sobre la realidad social (2004: 69). Con respecto al criterio de los objetivos de investigación que señala María Isabel Quezada, el estudio corresponde al tipo descriptivo, ya que persigue dar a conocer cómo es un objeto. (1997:65). Y eso es precisamente lo que intentaba conocer, entender y así poder explicar cómo el Carnaval de Cajamarca se ha transformado en un medio de comunicación comercial. Asimismo, como estrategia de investigación opté por la triangulación de datos que hizo favorable hacer más rica la interpretación, debido a todos los puntos de vista que se obtuvieron de las entrevistas a los distintos actores involucrados. Recurrí además, a la triangulación temporal para poder conocer la evolución del Carnaval cajamarquino.

La unidad de estudio de esta investigación es el Carnaval de Cajamarca que se desarrolla en el distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca, así como en el distrito de Baños del Inca (geográficamente contiguo al distrito de Cajamarca).

Es en estos lugares donde se desarrollan todos los años las actividades carnavalescas oficiales. La unidad de análisis estuvo integrada por fenómenos, elementos y personas involucradas en los auspicios que se dan en la celebración de la fiesta.

La base principal de mi investigación ha sido la aplicación de entrevistas en profundidad. Tomé una muestra poblacional integrada por miembros y ex miembros del Patronato de la fiesta, representantes de las principales marcas auspiciadoras Backus y Yanacocha, representantes de los barrios más representativos de Cajamarca, público espectador y público participante. Además fue necesario el análisis de las actividades del Carnaval, así como algunos documentos audiovisuales de esta celebración del periodo de años 1970 - 2011, bases de concursos y estatutos oficiales del Patronato. Para ello utilizamos como instrumentos de recolección de datos la observación integral, el análisis de archivo audiovisual y la observación documental.

El trabajo de campo se realizó en diferentes etapas. La primera, que fue la de observación, fue la más extensa y comenzó aproximadamente en el año 1990. Sin embargo, la observación formal se inició en el mes de enero de 2009 y terminó en febrero de 2011. Esta etapa consistió en presenciar el desarrollo de las actividades programadas por el Patronato de Carnaval para advertir los cambios que se iban produciendo con el paso de los años. Algunos años la observación fue participante, empero desde el 2009 la observación tuvo un carácter más formal y se limitó a la mera observación.

La etapa de aplicación de las entrevistas en profundidad duró desde agosto de 2010 hasta el mes de marzo de 2011, no obstante, hubo entrevistas preliminares que se aplicaron desde el mes de enero de 2009. Los entrevistados fueron dos representantes del comité organizador de la fiesta de los años setenta, cinco representantes de la organización de los años 2009 y 2010, cuatro representantes de los auspiciadores, nueve personas participantes y nueve espectadoras de la fiesta. En total, veintinueve personas entrevistadas.

Finalmente, la etapa de análisis de documentos oficiales del Patronato y de archivo audiovisual se realizó entre los meses de abril y mayo de 2011. Entre los documentos que se analizaron estuvieron el estatuto del Patronato de Carnaval, los documentos oficiales que estipulan las bases de los concursos, fotos y videos de las celebraciones de la fiesta de los años setenta, ochenta, noventa y dos mil.

Culminado el recojo de información necesaria, y luego de analizar y sistematizar los resultados, los presento con una antecámara teórica que ayudará a ubicarnos en el tema central de la investigación.

En el primer capítulo se define lo que es el Carnaval de Cajamarca, presentaré un marco teórico para contextualizar el tema, para ello sirve la descripción de la fiesta, la identificación de sus actores y elementos, así como el reconocimiento de los procesos de su organización. El desarrollo de este capítulo también sirve para entender la finalidad de esta fiesta cajamarquina y cómo se representa la costumbre popular y la identidad de los cajamarquinos. En la segunda parte del primer capítulo se repasan conceptos de *marketing* y comunicación comercial con el objetivo de tener claridad para entender las implicancias del *marketing* cultural, la marca ciudad, el *below the line*, el auspicio y la responsabilidad social y así determinar cómo intervienen estos elementos del mercado en el evento cultural en estudio.

En el segundo capítulo empiezan a aparecer los resultados del análisis que se ha planteado para escudriñar los elementos que componen la resignificación del Carnaval de Cajamarca. Se evidencia un paralelo entre las percepciones de la fiesta que tienen los auspiciadores y el público espectador y participante para poder determinar las coincidencias y desavenencias que existen entre estos grupos.

Luego, en el tercer capítulo, se habla de la transformación que ha sufrido este Carnaval, se pasa revista a los elementos y procesos que han hecho que esta fiesta popular sea percibida como un medio de comunicación comercial. Se profundiza además, en las diferencias que existen entre el antiguo y el actual Carnaval cajamarquino para poder reafirmar la certeza del cambio que considero que ha ocurrido. Asimismo, resulta interesante tratar, en este punto, sobre cómo es el manejo de los auspicios en la fiesta, cuáles son las condiciones y los beneficios de auspiciar este evento cultural. Al terminar de revisar este capítulo, se podrá distinguir objetivamente las intenciones que tienen los auspiciadores de contribuir económicamente con el Carnaval de Cajamarca.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestra cómo funciona el producto cultural: Carnaval de Cajamarca en el contexto de globalización, así también se aborda el tema de las tensiones en torno al actual Carnaval cajamarquino; es decir, se contraponen las dos posturas, de aprobación y desaprobación de manejar este producto cultural como medio de comunicación comercial para poder entender las razones de ambas. Para ello, indago

sobre lo que significa utilizar el Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo, lo que ello implica y cómo se utiliza en la actualidad; y por otro lado describo la postura que se centra en rescatar la tradición y las costumbres del antiguo Carnaval de Cajamarca. Por último, para terminar de hablar de las tensiones, hago una breve presentación de la situación actual de la organización de las comparsas y patrullas de los barrios cajamarquinos durante la celebración carnavalesca.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación brinda un aporte al área de investigación publicitaria de nuestro medio, gracias al estudio de la actuación de la comunicación comercial en uno de eventos sociales más importantes del país. Resulta muy interesante analizar cómo funcionan y se interrelacionan la comunicación comercial y la cultura; más aún hoy, cuando las formas de comunicación comercial trascienden la publicidad y se plasman en actividades diversas con el fin de acercarse y conquistar más de cerca de su público objetivo.

El uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: El caso del carnaval de Cajamarca es una investigación que sirve para mostrar cómo funciona una fiesta netamente social como un medio de comunicación comercial, cómo sirve y cómo las empresas la deben tomar en cuenta, reflexionando sobre su alcance, influencia y eficacia.

En el Perú, una de las nuevas formas que han utilizado las empresas para lograr sus objetivos de *marketing* es intervenir en las fiestas populares en calidad de auspiciadores. Este trabajo de investigación busca explicar cómo la comunicación comercial, la fiesta popular más emblemática de Cajamarca y la modernidad se entrelazan y qué se origina de esta fusión. La investigación muestra lo que ocurre en Cajamarca con la transformación que ha sufrido su fiesta principal como consecuencia de tener como nuevos actores de la festividad a las empresas auspiciadoras.

El objetivo principal de esta investigación fue conocer los eventos que influyeron en la resignificación del Carnaval de Cajamarca como medio de comunicación comercial. La investigación servirá también para entender los procesos y eventos en los que tiene presencia la comunicación comercial durante el Carnaval de Cajamarca, así como para describir las diferencias entre el antiguo Carnaval cajamarquino y el actual. También se podrá descubrir el significado que tiene esta fiesta para las empresas auspiciadoras y por último, explicar la importancia de manejar esta festividad como medio de comunicación comercial.

Capítulo 1

Carnaval, auspicios, modernidad y globalización



Foto de Juan Jave Huangal

1.1 Sobre un elemento tradicional en Cajamarca: el Carnaval

1.1.1 El Carnaval es una fiesta

Mijail Bajtín fue uno de los autores que más estudió la cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, él encierra al Carnaval, que es eje central de mi investigación, dentro de una categoría que engloba las formas y rituales del espectáculo., dentro de ellos considera a los festejos carnalescos, las obras cómicas representadas en las plazas públicas, etcétera (2002: 10). Asimismo menciona que estas formas, rituales y festividades son una forma primordial determinante de la civilización humana; las festividades “siempre han tenido un contenido esencial, un sentido profundo, han expresado siempre una concepción del mundo” (2002: 14).

Así como el Carnaval es considerado una forma de espectáculo, también es considerado como una fiesta, para entenderla, repasaré algunas líneas sobre ella.

En nuestro país, una de las personas que mejor ha trabajado el tema de la fiesta es la antropóloga Gisela Cánepa. Para ella, la fiesta es “un fenómeno religioso, social, económico y político muy complejo que integra una serie de formas de expresión cultural y estética” (2008: 49), tradicionalmente ha sido vista como un espacio para la integración del individuo y los grupos a la comunidad local. Por otro lado, Raúl Romero, especialista en música y cultura peruana, señala que las fiestas también deben ser consideradas como “vehículos para reafirmar, reconstituir o reordenar relaciones y redes sociales” (2004: 76).

Asimismo, Romero hace notar que “la fiesta refuerza los lazos de comunidad y reafirma las instituciones dentro del pueblo” (2004: 76), no obstante, “otras interpretaciones han enfatizado los aspectos ideológicos de la fiesta, principalmente desde el punto de vista de considerarla como algo necesario y como una interrupción bienvenida de la vida mundana y cotidiana” (2004: 76).

Por un lado, existe una idea que concibe a la fiesta como un espacio para la recreación de lo tradicional y por lo tanto ajena al cambio y los procesos contemporáneos. Algunos de los roles que cumple la fiesta concebida de esta manera son: acumular prestigio y establecer distinciones de estatus y jerarquías al interior de la comunidad (Cánepa 2001: 224).

Una opinión que se contrapone a la idea anterior es la que se refiere a que la fiesta se transforma según los nuevos contextos de los que se rodea; así, su naturaleza y alcance van cambiando poco a poco, se puede notar en nuestro actual contexto de globalización de los medios de comunicación, la mercantilización de la cultura y el resurgimiento del espectáculo público como espacio político. Sin embargo, estos nuevos contextos no han hecho desaparecer la fiesta del Perú, por el contrario, siguen presentando gran vitalidad y vigencia (Cánepa 2008: 50). Las imágenes que circulan en los actuales medios de comunicación y el turismo influyen sobre los participantes de las fiestas, ya sea discutiendo sobre decisiones acerca del vestuario, la coreografía o la música (Cánepa 2008: 58).

Cánepa indica que en la fiesta, los asuntos cotidianos y locales, así como los procesos globales e históricos, son interpretados, asimilados y resignificados, allí se debaten los cambios locales y globales, permitiendo una constante renovación de las relaciones sociales y los significados culturales (2008: 49). Constituyéndose en una memoria viva en la que el pasado cobra sentido cuando se usa para que se expresen las personas del presente (2008: 64). La antropóloga peruana Giuliana Borea, quien promueve la gestión cultural para el desarrollo, tiene una opinión similar, ella menciona que “las prácticas rituales están sujetas a continuas revisiones y reinterpretaciones de acuerdo con intereses, creatividades, estrategias, habilidades y posibilidades de los involucrados en la misma ejecución” (2008: 87).

Con respecto a esto, el reconocido crítico cultural argentino, Néstor García Canclini, sostiene que “las fiestas suelen seguir representando, al juntar elementos tradicionales y modernos, la transición de una etapa a otra en la vida social” (2002: 22). Menciona además, que algunas fiestas no han sido reemplazadas por el sentido festivo que promueven los medios masivos, sin embargo, en algunos casos “la ritualidad y la vida cotidiana que afirman las fiestas pueblerinas son reformuladas por actores externos (empresas de refrescos y cerveceras, puestos de productos industriales y la presencia de turistas y medios masivos), y en parte por la propia decisión de los sectores locales de apropiarse de recursos modernos” (2002: 22). Tal es el caso del Carnaval de Cajamarca, que si bien es una manifestación de cultura tradicional, con el tiempo y de mano de la globalización ha ido adquiriendo algunos elementos modernos como la comunicación comercial.

García Canclini sostiene que este acontecimiento festivo sintetiza la vida entera de cada comunidad, su organización económica y sus estructuras culturales, sus relaciones políticas y los proyectos de cambiarlas. En un sentido fenoménico es verdad que la fiesta presenta cierta discontinuidad y excepcionalidad: se interrumpen el trabajo habitual, se visten de ropa especial, preparan comidas y adornos inusuales (2002: 103).

1.1.2 Carnavales en el mundo

Se cree que la palabra Carnaval viene del latín medieval *carnelevarium* (quitar la carne), que indica la prohibición de comer carne en tiempo de Cuaresma (Roza 2009: 1). También se piensa que deriva de las palabras más antiguas: *carnevolendas* y *antruejo*. (Bajtín 2002: 35). En cualquier caso, la palabra Carnaval se opone al de Cuaresma, por ello es que este tiempo se caracteriza por la libertad y la complacencia.

El Carnaval presenta elementos supervivientes de fiestas antiguas como la fiesta de invierno (Saturnalia) y como algunas celebraciones griegas y romanas. El Carnaval deriva de las palabras italianas “carne vale” que significaba la época durante la que no se podía comer carne, a consecuencia de los principios de ayunos cuaresmales. La Cuaresma es el tiempo que desde el Miércoles de Ceniza precede a la Semana Santa. Cabe mencionar que para Bajtín, “el principio cómico que presiden los ritos carnalescos los exime completamente de todo dogmatismo religioso o eclesiástico” (2002:12); más aún considera que ciertas formas carnalescas son una verdadera parodia del culto religioso y que pertenecen a una esfera particular de la vida cotidiana.

Esta festividad ha sido relacionada, desde siempre, a distintas divinidades; actualmente el Carnaval se ha convertido en una fiesta popular de carácter lúdico que venera, en el caso de Cajamarca, al rey Momo o Ño Carnavalón, quien determina que en este tiempo se realicen una serie de actos que normalmente no son permitidos en la sociedad y que se caracterizan por su esencia de diversión y desenfreno juvenil, pero que representan una forma concreta de la vida misma. Es decir, durante el Carnaval, lo que se interpreta y representa es la vida misma a través del juego, de la risa, del disfraz y de las máscaras. El Carnaval implica también un tiempo transitorio

de liberación, de abolición provisional de las relaciones jerárquicas, privilegios, reglas y tabúes.

Se dice que el Imperio Romano difundió la costumbre de celebrar el Carnaval en Europa y que luego, en el siglo XV se la empezó a difundir en América por los colonizadores españoles y portugueses (Roza 2009: 1).

A pesar de que en España también existen celebraciones famosas de Carnaval; el más famoso de Europa sigue siendo el de Venecia. Este surge “a partir de la tradición del siglo XVII, en donde la nobleza se disfrazaba para salir a mezclarse con el pueblo. Desde entonces las máscaras son el elemento más importante del Carnaval” (Oviedo). Las máscaras y disfraces del Carnaval veneciano son los elementos con más reconocimiento por su majestuosidad. “Los trajes que se utilizan son característicos de de los años 1700 y abundan las "maschera nobile", una careta blanca con tela de seda negra y sombrero de tres puntas. Se han ido sumando otros colores a los trajes, aunque las máscaras siguen siendo, en su mayoría, blancas, plateadas y doradas (Educa Madrid). También es una costumbre en Venecia, realizar bailes en grandes salones y organizar desfiles de comparsas por la ciudad.

Como indiqué en un párrafo anterior, con la conquista española, ingresaron a nuestro continente las costumbres de los europeos tales como la utilización de algunos instrumentos musicales, bailes, y por supuesto el Carnaval. Influenciado con características propias de cada lugar, el Carnaval cobra vida en diferentes países de América. Siendo el Carnaval de Río, considerada la celebración de Carnaval más grande del mundo.

A diferencia de Venecia, en el Carnaval brasileño lo más importante es el desfile de las escuelas de samba. Estas escuelas se preparan durante todo el año para participar en este gran concurso. Los orígenes de esta práctica se remontan a:

finales del siglo XIX, cuando los cordoes (“lazos” en portugués) fueron introducidos en Río de Janeiro y consistían en grupos de personas que caminaban por las calles tocando música y bailando. Los cordoes fueron los antecesores de las modernas escuelas de samba. Los blocos (bloques), otro nombre para los cordoes, son algunas de las actuales representaciones del carnaval popular de Brasil. Están formados por personas que se disfrazan de acuerdo a ciertos temas o celebran el carnaval de forma específica (Club Pettirossi 2011).

En Brasil, las fechas de celebración también se rigen de acuerdo al calendario católico, es decir, las celebraciones terminan antes de la Cuaresma.

1.1.3 Carnavales en el Perú

En el caso de Perú, existe gran diversidad de celebraciones del Carnaval, en ellas se distinguen muchas peculiaridades que se deben a la enorme creatividad, sentido estético y condición de espacio simbólico y ritual que poseen los actores de la fiesta.

Todas estas festividades están inscritas dentro de un tiempo festivo y de estación de lluvias, en el caso de la serranía. En Cajamarca, la fiesta tiene similares características que en otros pueblos de los andes, la fiesta andina es una “celebración multifacética en la cual la gente se permite expresar y exponer sus ideas creativamente, críticamente y hasta humorísticamente, ante ellos mismos y ante el mundo exterior” (Romero 2004: 76).

En las primeras celebraciones de Carnaval en la Costa del Perú se adoraba al dios Saturno, mientras que en el Sierra la celebración venera al rey Momo que es el dios de la burla, de la sátira. Según el calendario de fiestas de Promperú, esta fiesta se celebra en todo el país, pero las que se distinguen por su algarabía y organización son Cajamarca, Puno, Ayacucho y Huaraz.

En nuestro país, el Estado hace ciertas concesiones a nuestras manifestaciones culturales, dando así algunos días feriados o no laborables para poder participar activamente, así como ocurría desde la Edad Media, en que se intercalaban días de fiesta en el transcurso del año y se permitía a la gente salirse de los moldes y convenciones oficiales, pero exclusivamente a través de las máscaras defensivas de la alegría (Bajtín 2002: 86).

1.1.4 El Carnaval de Cajamarca

El Carnaval cajamarquino es una festividad que se celebra anualmente, es considerada la fiesta más importante de la región, por lo que casi todos los barrios de la ciudad de Cajamarca se organizan para participar en sus actividades. Es una festividad que, como dije, venera al rey burlesco denominado Ño Carnavalón, quien

tiene como su consorte a Ña Carnavalona (invención de la década de 1980). Por el Ño Carnavalón se realizan todas las celebraciones que incluyen: bailes, cantos de coplas, juegos de globos, etcétera (Rimarachín 1997: 33). Estas actividades se desarrollan durante un mes, siendo las fechas más importantes los cinco días anteriores al Miércoles de Ceniza.

García Canclini destaca la división que hace Gilberto Jiménez entre fiesta campesina tradicional y fiesta urbana, según esta, el Carnaval de Cajamarca sería considerada una fiesta campesina tradicional, sin embargo, esta manifestación, en la realidad, se desarrolla intensamente en zonas rurales y urbanas (2002: 185).

Las características de fiesta campesina tradicional que coinciden con el Carnaval cajamarquino son:

- Carácter colectivo del fenómeno festivo, sin exclusiones de ninguna clase como expresión de una comunidad local.
- Carácter comprensivo y global por el que la fiesta abarca los elementos más heterogéneos y diversos sin disgregación ni “especialización” (juegos, danzas, ritos, música, etcétera, dentro de una misma celebración global).
- Consecuente necesidad de desplegarse en grandes espacios abiertos y al aire libre (la plaza).
- Carácter fuertemente institucionalizado.

La característica de fiesta urbana que coincide con el Carnaval cajamarquino es:

- Integración de la fiesta a la vida cotidiana como apéndice, complementación o compensación.

Como mencioné, en Cajamarca, la fiesta tiene características similares a la de otros pueblos de los andes centrales. No obstante, en Cajamarca no hay otra fiesta que posea la misma trascendencia que esta, es por ello, que los cajamarquinos se esfuerzan por hacer reconocer a su ciudad como la capital del Carnaval peruano.

El Carnaval cajamarquino, con características parecidas a las actuales, surge a partir de los años treinta, desde entonces se realizan los desfiles de carros alegóricos. En

1930, durante el mandato presidencial de Augusto B. Leguía se prohibió el juego brusco con agua en los Carnavales, es desde entonces que se empieza a jugar con chisquetes de éter, talco, hollín de horno, perfumes, jeringas, huevos con olor, cascarrones de cera, pica pica y serpentinas. En la década del cincuenta, la celebración de la fiesta presentaba múltiples desmanes y conflictos hasta que en el año 1960, el presidente Manuel Prado debido a los constantes episodios de violencia redujo su celebración de tres días a solo los domingos del mes de febrero. Sin embargo, en 1970 se reactiva la celebración de la fiesta en Cajamarca durante el gobierno municipal de Adolfo Amorín Bueno. En la historia del Carnaval cajamarquino se resaltan dos épocas: una época antes del alcalde Amorín, en la que el Carnaval dejó de tener grandes celebraciones, y otra después de su gobierno municipal en la que empieza a organizarse la fiesta de manera más formal y teniendo como responsables al Comité Central del Carnaval (Rimarachín 1997: 41-44).

El Carnaval de Cajamarca, desde su reactivación en los años setenta, ha logrado una resonancia importante a nivel nacional e internacional. Es por ello que la municipalidad busca promover y fomentar el Carnaval como actividad turística y costumbrista. Sin embargo, recién en el año 2002 y mediante la ley 27667, el congreso de la República declara como fiesta nacional al Carnaval de Cajamarca. En el libro "Folklore y tradiciones populares", Enrique González habla sobre las características que debe tener una fiesta para considerarla tradicional y/o popular (González 2007: 16). Basándome en este autor, puedo considerar a este Carnaval como una fiesta tradicional y popular debido a que se transmite de generación en generación y continúa vigente. Se celebra con diferentes manifestaciones en las zonas urbanas y rurales de Cajamarca desde que los españoles la introdujeron a la cultura cajamarquina. En el campo se visitaban las casas de los familiares en comparsas y a caballo, luego esta práctica se extendió a la ciudad, se jugaba a la olla ciega, al gallo enterrado; mientras que en la ciudad primaban las patrullas y luego las reinas. Más adelante detallaré la descripción de estos elementos festivos.

En esta fiesta, Cajamarca se caracteriza por mostrar sus expresiones artísticas tanto literarias como musicales, un ejemplo de ello son la composición de las coplas que se entonan durante la fiesta. Otras expresiones artísticas son mostradas en la confección de los disfraces de las patrullas y comparsas que desfilan por las calles de la ciudad durante la fiesta. Mencionaré más detalles de estos elementos en el acápite correspondiente.

Otra característica importante para los participantes de la fiesta es la creatividad en el desarrollo de la misma. “La diversidad de fiestas, así como de variantes locales y regionales de una misma fiesta es producto, no solo de una inmensa creatividad y sentido estético de los actores que protagonizan tales celebraciones, sino también de su condición de espacio simbólico y ritual” (Cánepa 2008: 49). Como afirma Gisela Cánepa, los actores de las fiestas como el Carnaval cajamarquino demuestran una gran creatividad en sus representaciones festivas. Es por ello que todos los años en esta festividad se observa una inmensa competencia de creaciones artísticas y originales como disfraces de patrullas y comparsas además de vistosos carros alegóricos.

Y tal vez la característica principal del Carnaval de Cajamarca sea su carácter festivo, lleno de alegría, diversión y desenfreno. Niños, jóvenes y adultos participan activamente promoviendo la confraternidad, compartiendo en las reuniones familiares, haciendo de esta manera, que el denominador común sea la diversión general sin que importen las diferencias de edad y nivel social.

La celebración del Carnaval cajamarquino ya se ha hecho una costumbre en la ciudad. Desde que un cajamarquino es niño ya sabe y reconoce que esta es la fiesta más importante de Cajamarca y que inmediatamente después del Año Nuevo todos hablan de ello y se preparan para participar. En suma, es un referente cultural constitutivo de la identidad cajamarquina y, en específico de la ciudad de Cajamarca.

Así como pasa en la fiesta de la Virgen del Carmen en Paucartambo, donde el hecho de compartir, en la práctica, una misma coreografía, vestir con traje que identifica a la danza y llevar una misma máscara, contribuye a crear una identidad colectiva que es asumida plenamente por cada danzante durante los días de la fiesta (Cánepa 1998: 352), así también pasa en Cajamarca durante el Carnaval, cuando los participantes dan vida a sus costumbres y participan de distintas maneras en su fiesta están contribuyendo a mantener su identidad colectiva.

1.1.4.1 Actores y elementos del Carnaval de Cajamarca

1.1.4.1.1 Actores del Carnaval de Cajamarca

Las personas que se involucran en la celebración del Carnaval de Cajamarca lo hacen de diferentes maneras, algunas prefieren participar activamente de las actividades formales de la fiesta, otros tal vez solo participen en algunas actividades de sus barrios o quizás algunos solamente se limiten a observar el desarrollo de las actividades sin tener una participación activa en las mismas.

Existen muchas formas de ser parte de esta fiesta, pero de una u otra manera los principales actores de la fiesta son los integrantes de los barrios de la ciudad, los más importantes siguen siendo: San Pedro, Cumbe Mayo, San Sebastián, Chontapaccha, San José y Dos de Mayo.

Para poder identificar y diferenciar entre ellos a estos actores carnavalescos, elaboré una clasificación en la que los integro en dos grupos principales: los espectadores y los participantes. Esta segmentación tiene como base los resultados que se obtuvieron en las entrevistas en profundidad que realicé a los actores de la festividad en estudio.

. El público espectador

El público espectador está conformado por aquellas personas que sin participar en las actividades, están al tanto del programa de actividades del Carnaval y asisten a los lugares donde estas se realizan. También son espectadoras las personas que siguen las actividades a través de los programas de radio o televisión y quienes revisan las notas publicadas por la prensa escrita o en algún medio *online*¹.

Naturalmente, todos los espectadores no son iguales. Estas personas se diferencian por los diversos motivos que argumentan para, en época de Carnaval, ser parte del público espectador. Mencionaré, a continuación, los tipos más comunes:

a. Los espectadores indiferentes: Son aquellas personas que nunca se han sentido identificadas con el Carnaval de Cajamarca, pueden ser cajamarquinos o no, pero

¹ Páginas web, blogs cuentas de *Facebook* o *Twitter* publican noticias sobre las actividades del Carnaval de Cajamarca.

nunca se han sentido atraídos ni contagiados por la algarabía de la fiesta. No obstante este desinterés, estas personas se informan sobre las noticias de la fiesta durante la época carnavalesca y en algunos casos por acompañar a amigos o familiares a participar en alguna noche de Carnaval, noche de reinas o en el corso.

b. Los espectadores comprometidos: En este grupo se puede identificar a las personas que siguen atentamente las noticias de la celebración del Carnaval para que asistan a estas. Además de asistir con emoción a las actividades programadas, este tipo de espectador se caracteriza por hacer críticas sobre la realización de los eventos de la fiesta. Las críticas pueden ser en algunos casos negativas; sin embargo, la intención de estas críticas es que se logren cambios en la organización para que en consecuencia se presente una fiesta de calidad. Estas críticas y sugerencias que antes, por lo general, se hacían en las conversaciones con personas cercanas, ahora también se expresan en los medios de comunicación. Un caso reciente (año 2011) ha sido la utilización de las redes sociales en internet como *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* y algunos *blogs* para expresar la disconformidad con algunas acciones emprendidas para la fiesta.

c. Los espectadores experimentados: Este grupo lo integran aquellas personas que, por afición y cariño, han estado o están cerca de la organización de la fiesta y que por lo tanto señalan que conocen la festividad. En algunos casos han sido organizadores o participantes, pero en la actualidad solo son espectadores. Puedo mencionar al señor Juan Jave Huangal y al señor Víctor Campos a quienes he entrevistado y he clasificado como espectadores de este tipo. Ellos son reconocidos cajamarquinos que desde su juventud han colaborado con la organización y difusión de la fiesta. El señor Jave, hasta la actualidad, envía documentos al Patronato de Carnaval haciendo críticas y sugerencias para mejorar la calidad de la producción de la fiesta. Mientras que el señor Campos ha cumplido un rol importante como documentalista del Carnaval y sigue siendo un referente de opinión sobre la actualidad en Cajamarca.

d. Los espectadores desilusionados y esperanzados: Denomino *desilusionados* a los espectadores que se quejan de las últimas versiones de la fiesta y que añoran la antigua forma de celebración. Ellos creen que el Carnaval nunca será como el de antes (tradicionalistas). Asimismo presentan una actitud conformista frente a la nueva realidad de la celebración, es decir, no hacen nada para recuperar lo que ellos piensan que ha perdido el Carnaval. Por otro lado, los espectadores *esperanzados* son las personas que aunque no están conformes con las nuevas versiones del Carnaval, sí piensan que podría mejorar y esperan que las autoridades correspondientes y organizadores algún día hagan lo necesario por perfeccionar la fiesta.

e. Los espectadores foráneos: Estos espectadores son los turistas nacionales o internacionales que llegan a Cajamarca con la intención de conocer y divertirse en la fiesta. Son solo espectadores porque se muestran reacios y no se atreven a contribuir a tanto desenfreno juvenil carnavalesco o porque solo les gusta disfrutar de las actividades desde la comodidad de sus asientos. Son observadores.

. El público participante.

Por otro lado están las personas participantes del Carnaval cajamarquino, quienes pueden ser turistas nacionales y extranjeros o cajamarquinos de nacimiento, gustan y disfrutan de las actividades que se realizan por la fiesta. Estas personas esperan con ansias que llegue la fecha de la fiesta para empezar a celebrar con el interés de experimentar o continuar con la tradición, estas personas integran comparsas o patrullas, son reinas de sus barrios, cantan y/o crean coplas, etcétera. Inclusive existen familias que con semanas de anticipación se reúnen para hacer los *ensayos de Carnaval* en sus casas. Estos ensayos consisten en cantar coplas al compás de la guitarra y/u otros instrumentos musicales. Además, es un momento en el que se crean, también, nuevas coplas picarescas que serán las que repetirán alegremente durante la fiesta.

A partir del conjunto de percepciones que existen sobre el Carnaval cajamarquino, se puede dividir a los participantes, en los siguientes tipos:

a. Los participantes tradicionales: Estos participantes se caracterizan por intentar preservar las prácticas tradicionales que se hacen durante la fiesta. Participan en todas las actividades que puedan y siempre están pendientes de la organización de sus barrios para no perder el sentido tradicional de la fiesta. En su discurso, suelen oponer tradición y modernidad. Algunas de las prácticas que estos participantes promueven son: tomar chicha, hacer la comida típica de la temporada, tratar de confeccionar, por sí mismos, los disfraces que lucirán en los concursos de comparsas y patrullas, utilizar instrumentos musicales como la guitarra y el rondín para acompañar a las coplas de Carnaval cuando van a visitar y cantar a sus amigos y familiares. Dentro de este grupo de participantes también se puede identificar a las personas que por seguir la tradición de participación de su familia, salen todos los años en los grupos de patrullas o comparsas de sus barrios. Sin embargo, si sus barrios no preparan sus presentaciones, buscan otros barrios, empresas o instituciones donde puedan participar, para seguir con su costumbre, aunque tengan que pagar grandes cantidades de dinero para confeccionar sus disfraces. Una práctica muy frecuente entre los participantes es trabajar mucho durante el año para poder ahorrar dinero para la confección de sus disfraces.

b. Los participantes innovadores: Son innovadores aquellos participantes que siempre aportan nuevas ideas para la organización de la fiesta en cada comité. Este tipo de participantes inventan coplas todos los años, debido a que no se conforman con repetir las clásicas coplas que todos cantan. Planean con anticipación los disfraces que usarán en el desfile de comparsas y patrullas tratando de no repetir el vestuario que usaron años anteriores e introducen nuevos instrumentos a sus bandas. Sin duda, estos participantes son los que reciben de buena manera los cambios que va teniendo esta expresión cultural, como producto del diálogo entre tradición y modernidad. Como consecuencia de esto, suelen ser criticados por los tradicionalistas.

c. Los participantes moderados: Me refiero con la expresión *moderados* a aquellos participantes que participan tradicional o innovadoramente en la celebración, pero que también respetan las posturas contrarias de los demás participantes y espectadores. Estos participantes respetan las reglas impuestas por el Patronato y colaboran

cuidando el ornato de los lugares donde celebran la fiesta. Un subgrupo de los participantes moderados suelen ser los turistas que se integran a las celebraciones carnavalescas, estos entusiastas personajes se contagian de la alegría local y preparan sus atuendos para desfilan en el curso o simplemente se aprenden las letras de las canciones de Carnaval para no quedarse sin cantar en las tan conocidas noches de celebración.

d. Los participantes irrespetuosos: Los espectadores comprometidos, así como los participantes tradicionales coinciden en que este tipo de participantes se han hecho notar en escena aproximadamente hace diez años. Algunas de las razones que se cree explican la existencia de estos individuos irrespetuosos son la migración y el turismo. En efecto, señalan que existen varios jóvenes que sin cariño a Cajamarca y a su fiesta, participan en las actividades de manera vandálica o agresiva, sin respeto por el otro. Es así que en la entrada del Ño Carnavalón² se puede observar forcejeos, empujones y agravios frecuentes. Del mismo modo en el curso, estos participantes irrespetuosos mojan a las reinas y a cualquier persona sin su consentimiento.

1.1.4.1.2 Elementos del Carnaval de Cajamarca

Llamo elementos del Carnaval a todos los objetos, costumbres o actividades que se desarrollan en torno a esta fiesta, así, por ejemplo, se puede mencionar a las coplas, a la música como elementos indispensables de la celebración. Presentaré una descripción de los elementos carnavalescos más importantes:

a. Comparsa

Una comparsa es un conjunto de personas que usan disfraces del mismo diseño, estos diseños son escogidos y elaborados con total libertad por los comités de barrios. Según Cánepa, pueden hacer referencia a personajes históricos de alcance local, regional o nacional. “De este modo la fiesta adquiere la condición de espacio para la rememoración, difusión y debate de la historia local y nacional” (2001: 232). Las

² Actividad con la que comienzan los días centrales de la fiesta.

comparsas están compuestas por dieciséis personas como mínimo, existen tres categorías de comparsas: una masculina, una femenina y una mixta, cada una de estas categorías se subdividen en: mayores, juveniles e infantiles. Los integrantes de las comparsas tocan instrumentos como las guitarras y las tumbas. Además, desfilan cantando y bailando. Algunos de sus disfraces pueden costar 800 nuevos soles aproximadamente.



Según el señor Víctor Campos, la primera comparsa estuvo integrada en su totalidad por mujeres. “En 1975 aparece en el curso la primera comparsa femenina del barrio Cumbe Mayo. Algunos años después, aparece la primera comparsa masculina dirigida por el señor Guillermo Salazar, cantante de Carnaval de gran trayectoria artística” (E2 2011). De acuerdo al documento oficial del concurso de patrullas y comparsas del año 2009, en el desfile, las comparsas se ubican detrás de las patrullas (virrey, clones, cuadrilla), representando la elegancia y vistosidad de cada barrio.

b. Patrulla

En el documento oficial del concurso de patrullas y comparsas del año 2009 también se estipula que una patrulla es un grupo de personas que personifican a un virrey, a varios clones y a una cuadrilla. Este conjunto de disfrazados tienen la tarea de defender los límites y orgullo del barrio. El virrey, quien encabeza la patrulla, es un personaje vestido con un disfraz elegante que representa jerarquía, lleva entre su indumentaria, una espada, un escudo y un silbato. Dirige los movimientos, evoluciones, formaciones de la cuadrilla y la dirección que deben seguir los clones.



Foto de Yimi Cruz

El clon es un personaje muy bailarín vestido con un disfraz tipo mameluco muy suelto y lleno de colorido, lleva máscara y se adorna la cabeza con un cucurucho grande y alto en forma de cono. Los clones son considerados los íconos más característicos de la fiesta, están organizados en: primer clon o clon mayor, segundo clon, tercer clon y clones en la cuadrilla. La cuadrilla es el grupo de personas disfrazadas de diferente manera, en este grupo están permitidos los personajes típicos como el viejo, la vieja, la gitana, el brujo, el campesino, etcétera. Los demás disfraces son personajes de acuerdo al gusto e imaginación de la cuadrilla, pudiendo ser personajes de historietas, satíricos y políticos. Por último, cabe mencionar que la patrulla debe estar compuesta por veinte personas como mínimo y se dividen en: patrulla grande o mayor, patrulla mediana o juvenil y patrulla menor o infantil.

c. Instrumentos musicales, coplas y bailes

Algunos de los instrumentos musicales que fueron introducidos desde la llegada de la cultura hispana al Perú y a Cajamarca, son: la guitarra, el acordeón, la concertina (acordeón pequeño), el rondín (armónica pequeña) el violín, la mandolina, etcétera. La tarola, la trompeta y el saxofón son algunos de los elementos del actual Carnaval cajamarquino que sirven para acompañar a las voces jóvenes.



Las coplas son composiciones de versos que se cantan aludiendo a cualquier tema, los más recurrentes son: el humor, el amor, la decepción. Las coplas cajamarquinas son generalmente de versos octosílabos (Corcuera 2009:8)

Las coplas y el contrapunto revelan el ingenio poético por parte de los carnavaleros, para burlarse de los pesares cotidianos, las malas autoridades y los patrones opresivos. La ocasión también es propicia para beber la chicha de jora, el aguardiente de caña, gozar bailando y enamorar cantando, gracias a la agudeza coplera del doble sentido (Los Andes 2005).

Para Antonio Corcuera, “la copla vino con la lengua española, procede del *Romancero general* y asoma fundamentalmente en la marinera y el huaino” (2009: 9).

Según Rimarachín, las coplas van acompañadas de la música de Carnaval, esta tiene como base a la cashua que es un ritmo monótono, heredado de la época pre inca. Es una tonada musical pentafónica repetitiva y acelerada en la fuga al finalizar alguna pieza musical o verso (1997:38).

Lima, ciudad de los reyes

Trujillo, primaveral

Y mi bella Cajamarca,

Capital del Carnaval

El baile es otro elemento infaltable del Carnaval, aparte de los bailes que se daban en las casas durante los días de la fiesta, aún existen los llamados *bailes sociales de Carnaval*, estos se realizan con una gran orquesta, en nuestros días puede ser la orquesta de Don Guillermo o de los Hermanos Sánchez.

d. Comida y bebida

Según los entrevistados, es una costumbre cajamarquina cocinar algunos platos especiales en la temporada de Carnaval. En años anteriores, los platos de comida que predominaban en las fiestas de Carnaval eran los bocaditos, el asado de chanco y

las famosas butifarras, asimismo, durante el transcurso de la fiesta se repartía anicillos (pequeños caramelos finos) elaborados especialmente para la ceremonia. En la actualidad, se consume más el sancochado o puchero, las cecinas fritas y el chicharrón de cerdo con mote.

La bebida emblemática de la festividad es la chicha de jora hecha con chancaca, también la suelen preparar con algunas variantes como el maní o el maíz morado. No obstante, desde hace muchos años atrás se acostumbraba beber diferentes licores como el vino, el cañazo o aguardiente, el ajeno, la mistela (considerado un licor muy fino).



1.1.4.2 Organización de la fiesta

La organización del Carnaval de Cajamarca se inicia, normalmente, un mes antes de la fiesta, aproximadamente durante los primeros días del mes de enero. Actualmente quien dirige la organización es el Patronato de Carnaval, antes de la existencia de este comité, la organización estuvo a cargo de algunas personas que formaban un consejo que asesoraba a los trabajadores de la municipalidad para planear la ejecución de las actividades festivas. Al mismo tiempo, en los barrios se va designando un comité para

empezar las coordinaciones de su participación. Se puede observar además, que los barrios tienen una preparación más anticipada que el propio Patronato, Luz María Benzunce, del barrio San Sebastián indica que ellos comienzan su organización desde aproximadamente tres o cuatro meses antes de la fiesta (E3 2011).

La organización consiste en planear y ejecutar todas las actividades de la fiesta, abarcan temas como la difusión y las reuniones de rendición de cuentas. Organizar estas actividades es un trabajo arduo ya que Cajamarca cuenta con una población urbana de aproximadamente 355 384 habitantes según datos del censo nacional 2007 del INEI. En los años anteriores a 1970, el Comité Central de Carnaval no tenía ningún problema en organizar la fiesta casi sin recursos económicos, “bastaba con la colaboración voluntaria de algunas personas pudientes de la ciudad que podía variar entre veinte y treinta soles, o con un irrisorio impuesto que se imponía a las entradas de cine” (E2 2011). Sin embargo, en la actualidad se necesita un presupuesto lo suficientemente grande para disponer de escenarios y espectáculos a los que pueda acceder todo el público carnavalero.

Desde los años setenta, la Municipalidad de Cajamarca formó el Comité Central del Carnaval, grupo encargado de organizar todas las actividades de la fiesta, así como de gestionar los aportes económicos de las instituciones que apoyaban.

Como he mencionado, el Patronato de Carnaval de Cajamarca anteriormente se denominaba Comité Central de Carnaval. Desde hace aproximadamente tres años, el Patronato está registrado en la oficina de registros públicos con la partida de SUNARP N° 11086208 como una asociación cuyos objetivos son:

- a. Cultivar, promover y difundir actividades que permitan potenciar y empoderar el Carnaval cajamarquino a nivel nacional e internacional.
- b. Cultivar, promover, difundir y proteger el patrimonio cultural de la provincia de Cajamarca, de las tradiciones y folklore de nuestros pueblos.
- c. Obtener la colaboración de instituciones nacionales e internacionales para la promoción y difusión del Carnaval de Cajamarca.

Los órganos de gobierno del Patronato de Carnaval de Cajamarca son: el comité de gestión, la coordinación gerencia y la asamblea general.

El comité de gestión es presidido por el alcalde provincial de Cajamarca, está conformado por ocho representantes de las organizaciones sociales, la empresa privada, el municipio y los sectores de turismo y prensa de la siguiente manera: dos representantes de los barrios

designados por la asamblea de barrios participantes acreditados de haber participado activamente durante los últimos diez años en las actividades del Carnaval, dos representantes de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, dos representantes de la empresa privada entre las que vienen apoyando y fortaleciendo las festividades carnestolendas los últimos cinco años, dos representantes de las instituciones públicas, actividades turísticas y culturales y un representante de los centros poblados. Todos ellos designadas por el consejo provincial (Sunarp 2010).

Este comité de gestión tiene como funciones: planificar y dirigir programas de capacitación de los miembros del Patronato, promocionar la fiesta en el ámbito departamental, nacional e internacional, organizar actividades artísticas y culturales que promuevan el rescate y fortalecimiento de la identidad cajamarquina, gestionar el fondo financiero del Carnaval (FFICA), generar recursos para el FFICA, organizar las actividades del Carnaval, proponer las comisiones que apoyarán la organización y elaborar y presentar balances económicos.

Como obligación, el Patronato tiene que cumplir y hacer prevalecer lo dispuesto en el acta de inscripción de asociaciones, asimismo el Patronato tiene como derecho, participar en las asambleas y proponer medidas que se crean convenientes. Otro tipo de reglamentación relacionada con la forma de participación en el Carnaval no presenta el estatuto; sin embargo, el Patronato cuenta con documentos que establecen las bases para todos los concursos de la fiesta.

La organización dentro de los barrios sigue un modelo parecido al de la organización central, es decir, también se forman comisiones de apoyo, se toman acuerdos en reuniones previamente coordinadas por los miembros del comité de barrios, lo que lo diferencia de la organización central es que los comités de barrios organizan actividades para generar recursos económicos, mientras que el comité central recibe aportes económicos de la municipalidad y de sus auspiciadores (E3 2011). Además, el Patronato y Backus (auspiciador oficial de la fiesta) entregan un importe económico a los barrios para que se cubra el gasto de sus actividades, disfraces, carros alegóricos, etcétera. Esto no ocurría antes, los barrios no recibían dinero y los gastos que ocasionaba la fiesta eran solventados por ellos mismos.

1.1.4.3 Programa oficial de Carnaval

Como mencioné antes, de acuerdo al programa oficial, el Carnaval tiene una duración de treinta días, pero las actividades principales se desarrollan en una semana. Los actores y elementos del Carnaval se desenvuelven y reconocen en las actividades que a continuación detallaré³:

a. Bando de Carnaval



Es un recorrido por las principales calles de la ciudad donde se anuncia la ordenanza del rey Momo, en la que se da a conocer el programa de actividades y se invita a la colectividad a participar y compartir la alegría del Carnaval. Este recorrido se realiza el martes anterior al Domingo de Carnaval, está conformado por los representantes de

³ El programa oficial de Carnaval es publicado todos los años por el Patronato de Carnaval.

todos los barrios de la ciudad, el Patronato y demás instituciones de Cajamarca. Este bando es acompañado también por una banda de músicos, algunas patrullas y comparsas, se realiza por la mañana con una lectura jocosa y burlona de la ordenanza del rey Momo por las principales calles de la ciudad, dando inicio así a los días centrales de la fiesta.

b. Concurso de coplas y contrapuntos

Los copleros entusiastas participan individualmente o formando grupos, existen categorías de adultos y de menores, los concursantes son calificados por un jurado especial nombrado por el comité central. En este certamen de coplas se premia la creatividad del compositor o compositores, incentivando así esta práctica tradicional. Este concurso se ha venido desarrollando desde la época del gobierno municipal de Amorín (1970).

c. Jueves de comadres y de compadres

En esta actividad se reúne un grupo de personas, quienes se entregan regalos, comida y bebida típica del Carnaval que compartirán afianzando así sus relaciones fraternales, convirtiéndose en compadres y comadres. Se realiza todos los años en la plazuela San Pedro, se hace un juego de cintas al aire libre, acompañado de bailes carnavalescos. En anteriores años esta fiesta se celebraba así:

Los dueños de casa invitaban a todas sus amistades, los recurrentes tenían que formar dos bandos: uno de mujeres y otro de varones. Por otro lado, la dueña de la casa designaba a una persona para que corte las cintas de diferentes colores, estas eran agrupadas por pares en ambas manos. Después de esto, comenzaba a repartir las cintas de una mano a determinado bando y luego la otra al siguiente bando. Las personas que tenían las cintas del mismo color adquirían el compromiso de ser compadres, luego de esta ceremonia empezaba la fiesta con mucha pompa y alegría (E1 2011).

d. Elección de la reina de Carnaval

Las reinas de los barrios han sido y son importantes participantes del Carnaval, se dice que su belleza y gracia sirven de inspiración para crear nuevas coplas en el barrio

e hinchar el pecho frente a los contrincantes. Las jóvenes más bellas de cada barrio son elegidas para participar en la elección de la reina del Carnaval de Cajamarca, según el documento de bases del concurso de reinas del año 2010, ellas compiten por este cetro, así como por los títulos de señorita simpatía, fotogenia, internet, mejor figura, amistad, mejor sonrisa, mejor cabello, mejor rostro y señorita elegancia. Para ello el comité de cada barrio se encarga de organizar la elección de su reina.

La coronación se realiza el día viernes (anterior al Domingo de Carnaval) con la asistencia de las reinas invitadas de otros sitios. Toda la ceremonia es animada por las barras de los barrios asistentes al coliseo donde se celebre este acontecimiento.



e. Entrada del Ño Carnavalón

En la mañana del sábado que antecede al Miércoles de Ceniza hace su ingreso el Ño Carnavalón o rey Momo acompañado de su Ña Carnavalona y seguido de gran cantidad de jóvenes entusiastas que al ritmo de coplas se van mojando y pintando por todo el recorrido.

f. Concurso de patrullas y comparsas

El Domingo de Carnaval se realiza el desfile de patrullas y comparsas, donde los barrios exponen sus mejores atuendos (virrey, gitana, clones, etcétera) para concursar y ser elegidos como el mejor en la categoría en la que participen. Este concurso es considerado como uno de los más importantes por parte de los participantes, estos se esfuerzan cada día más para presentar los mejores atuendos y así sobresalir entre los demás barrios de la competencia.

g. El corso

Según el documento oficial de bases de concurso de carros alegóricos del año 2009, se denomina corso de Carnaval al desfile de carros alegóricos con reinas, patrullas, comparsas, conjuntos y banda de músicos, que con el propósito de rescatar valores culturales, folclóricos, sociales, costumbristas y turísticos acontece en la ciudad de Cajamarca como parte de las celebraciones Carnavalescas. El Patronato menciona que el objetivo del corso es mantener un clima de cooperación, amistad y solidaridad entre el Patronato, barrios, centros poblados, caseríos, provincias, distritos y entidades públicas, privadas y otros.

En el año 1926, Cajamarca empezó a tener su corso carnavalesco imitando los fastuosos carnavales que Leguía organizaba en la capital (Rojas 2004: 21). Este evento es el más esperado de la fiesta, se realiza el Lunes de Carnaval. Desfilan reinas invitadas y reinas de todos los barrios en sus correspondientes carros alegóricos, acompañadas por sus comparsas y patrullas. Los espectadores disfrutaban del corso desde sus ubicaciones a los costados de la calle jugando con globos de agua. Aquí se lucen las mejores creaciones de carros alegóricos de los barrios, así

como de las instituciones públicas y privadas de la ciudad, se aprecian vehículos convertidos en teatros, montañas, jardines o en cualquier escenario que sean capaces de imaginar sus creadores.



h. Muerte y velorio del Ño Carnavalón

El Martes de Carnaval, el rey Momo llega en estado de agonía debido a tantos días de fiesta, trago y comida, a su alrededor se congregan los médicos, brujos y hechiceros para curarlo, esto no ocurrirá pues ese mismo día muere inminentemente el rey de la alegría ante el llanto incontenible de sus viudas. En su honor, se le hace un velorio con capilla ardiente, aquí se organiza un concurso para determinar qué viuda es la que más sufre por el fallecido. “Esta actividad realiza desde los años ochenta” (E2 2011).



i. Entierro del Ño Carnavalón

El día Miércoles de Ceniza, el féretro es acompañado por las autoridades, las patrullas, las comparsas, la banda de músicos, las reinas y el pueblo en general hasta su tumba, donde se espera la lectura de su testamento.

j. Unshas

La celebración de esta festividad termina con la tumba de unsha. Este elemento es común en muchos lugares de la Sierra del país, en la Selva se la conoce como *umisha*

y como *cortamonte* en la Costa. El ritual consiste en plantar artificialmente un árbol, que por lo general es de capulí, adornarlo con fruta, abanicos, pañuelos, serpentinas y un quinto⁴ de licor ofrecido por los mayordomos.

Alrededor del palo bailan los invitados formando un ruedo, una persona con hacha en el hombro invita a las parejas a salir y dar algunos hachazos al palo hasta que se caiga. El que da el último hachazo es el que pondrá la unsha el año siguiente. Al caer el árbol, los asistentes cogen todo lo que puedan como si se tratase de una piñata.

Además de las actividades programadas oficialmente por el Patronato, existen otras actividades que se realizan en algunas casas o barrios de la ciudad. Una de las costumbres populares más añoradas de la fiesta del Carnaval es la visita de comparsas a las casas de los familiares y amigos: “cantando las coplas, nos íbamos a una casa, cantábamos media hora y de ahí a otra casa. Día y noche, conforme te emborrachabas te ibas quedando, comprensión tan grande, nos conocíamos, bailábamos ya éramos amigos, se ampliaban las relaciones humanas” (E1 2011).

1.2 Sobre un elemento globalizador en Cajamarca: el auspicio

Los procesos e implicancias de la globalización se representan en todo el mundo, en Cajamarca también. La fiesta de Carnaval no está exenta de los elementos modernos a los cuales gracias a la globalización se puede acceder. Es importante para esta investigación hacer hincapié en los elementos modernos que se involucran en la festividad del Carnaval. Haré un repaso de temas como el *marketing* y la comunicación comercial para luego hablar de *BTL* y auspicios para así poder establecer conexiones pertinentes que permitan entender el caso que presento.

1.2.1 El *marketing*

Entre los principales conceptos de *marketing* se encuentra la definición que da la *American Marketing Association (AMA)*. Esta define el *marketing* como el “proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y

⁴ Un quinto es una estructura triangular formada con palos de madera, es utilizada para colgar botellas de bebidas alcohólicas en la unsha.

organizacionales”. Por su parte, el llamado padre del *marketing*, Philip Kotler, lo define simplemente como: “La entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del *marketing* es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (2003: 4). En todas las definiciones se encuentra que lo fundamental del *marketing* es el proceso de intercambio debido a que no ocurre a menos que haya dos o más partes, cada una poseyendo algo que intercambiar y todas capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquiriente (Nagui 1985: 31).

Se puede señalar así, que la esencia del *marketing* es el intercambio de valor. Este intercambio puede ser llevado a cabo por empresas de negocios, por empresas no lucrativas (asociaciones, organismos estatales, etcétera), y también por los individuos. Este valor puede ser un producto, una idea, un servicio, etcétera (Nagui 1985: 42). Las estrategias de *marketing* desarrollan lo que se ha convenido llamar las cuatro P que son: producto, plaza, promoción y precio. Sin embargo, con el paso del tiempo y los retos propios de una economía de mercado global, hoy en día se aumenta otras variables a las cuatro originales. Nos interesa a nosotros referirnos a la P de promoción, dado que esta se refiere a la comunicación que se necesita hacer para que el consumidor reciba la información del producto, llame su atención y proceda a adquirirlo.

1.2.1.1 El *marketing* y la comunicación comercial

Dentro de la promoción se ubica la publicidad y la comunicación comercial que no necesariamente es publicidad, a continuación los diferencio. Con frecuencia se utilizan los términos publicidad y comunicación comercial como si tuviesen el mismo significado. Esta analogía no es del todo correcta en tanto que la publicidad es una forma de comunicación comercial, se tendrán más claros estos conceptos a continuación.

Las definiciones de publicidad difieren levemente para los autores que escriben sobre ella. Para Alejandro Lerma, por ejemplo, “la publicidad es una de las cuatro herramientas de la promoción” (2004: 2). Lerma considera como propósito de la publicidad:

Contribuir a la vinculación cognoscitiva y la persuasión de los destinatarios del mensaje para que conozcan, acepten, deseen y adquieran un producto o servicio [...]. Publicidad es la comunicación pagada difundida a través de los medios masivos de comunicación, cuyo propósito es informar e incentivar a la adquisición de un producto, servicio o concepto (2004: 2).

Para otros autores como Tomas O'Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, la publicidad es una comunicación mediada por masas; no ocurre cara a cara, sino a través de un medio (como radio, revistas, televisión o una computadora), así, en el libro "Publicidad y comunicación integral de marca" definen publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir" (2004: 8).

Como se observa, estas definiciones, como tantas otras sobre publicidad, no varían en cuanto al fondo de lo que significan; me quedaría con tres elementos básicos que deben existir en un tipo de comunicación para poder llamarla publicidad, estos son:

- Debe transmitir un mensaje pagado.
- Debe tener el objetivo de persuadir, es decir, "los anuncios son una comunicación diseñada para hacer que alguien haga algo" (O'Guinn 2004: 9).
- Debe ser transmitido por un medio de comunicación masiva "significa que se entrega a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de personas" (O'Guinn 2004: 9). Estamos hablando de televisión, radio, diarios y revistas. Este gran número de personas al que se refiere O'Guinn son los receptores de la publicidad, es decir, todas las personas que en algún momento de sus vidas han estado expuestos a estos mensajes (Reinares 1999: 18).

Si bien la finalidad inmediata de la publicidad es conseguir que las ventas se inicien, se incrementen o se mantengan, según la fase en la que se encuentre el producto, la publicidad también sirve para cumplir objetivos tales como: atraer público a las tiendas, dar a conocer la marca, crear imagen de marca, cuidar la reputación de la empresa y reafirmar al consumidor respecto a una compra pasada.

Por otro lado, para conocer lo que es comunicación comercial es necesario saber que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información de un emisor hacia un receptor, existen varios tipos de comunicación, en este caso seguiré la división de Mariola García Uceda, para ella la comunicación se disgrega en comunicación personal y comunicación de masas, estas se diferencian porque en la primera existe la capacidad de interactuar, mientras que en la segunda no existe tal

posibilidad y “se realiza a través de los medios técnicos de transmisión de la imagen y el sonido: *mass media*” (1997: 19).

A su vez, García divide la comunicación de masas en social y comercial, la primera incluye actividades relacionadas con la transmisión de conceptos ideológicos, mientras que la segunda tiene como propósito “producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario” (1997: 20). Es decir, la comunicación comercial es todo tipo de comunicación que emite un mensaje pagado, con el objetivo de persuadir, y que es transmitido por algún medio de comunicación no necesariamente masivo.

La comunicación comercial es la herramienta principal de la variable promoción del *marketing mix*. Esta variable que “puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea o toda una organización” (O’Guinn 2004: 9), ha adoptado múltiples formas según las características de su público objetivo y según los objetivos de *marketing* que se persigan. Algunas de estas son: venta personal, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas, publicidad, *merchandising*, medio exterior, eventos, etcétera. Según la clasificación que aplican la mayoría de personas que trabajan en *marketing* y publicidad, estas herramientas de comunicación se pueden identificar dentro del rango *ATL* o *BTL*.

ATL son las siglas de *Above the line* (sobre la línea), nombre con el que nos referimos a la comunicación comercial que usa los medios de comunicación masivos tradicionales, dentro de este grupo se ubica la publicidad. Mientras al otro lado se encuentran el patrocinio, las relaciones públicas, el *merchandising*, los eventos, entre otros. Todos ellos integran el rango *BTL* o *Below the line* (debajo la línea) que explicaré mejor a continuación.

Aunque la realidad no sea siempre tan exacta, es decir, una línea divisoria real entre *ATL* y *BTL* no existe y las herramientas de cada rango eventualmente pueden cruzar la línea y transformarse; lo que es hasta ahora real es la utilización de estas herramientas.

1.2.1.2 El *marketing* cultural y la marca ciudad

A grandes rasgos, el *marketing* cultural es el *marketing* aplicado a los proyectos culturales. Por otro lado, la marca ciudad o *city marketing* es un nuevo enfoque de *marketing* que tiene que ver más con la gestión cultural y que se dedica a la planificación de estrategias para ofrecer ciudades como destinos turísticos atractivos y obtener con ello beneficios económicos y de prestigio social (Amado 2005: 1).

Como estos tipos de *marketing* no han tenido mucha cabida en la investigación formal, no se ha generado mucho debate entre sus autores y más bien los espacios que encierran no se han extendido. Es por esta razón que resultó un poco complicado saber en qué área del *marketing* se podría concebir al actual Carnaval de Cajamarca. Y como el Carnaval es una fiesta popular, en otras palabras, una manifestación cultural, podría ser concebida dentro del grupo de *marketing* cultural. Pero al hacer eso estaría olvidando que en la actualidad, la promoción de esta fiesta también responde a un interés de generar mayor turismo en la región, en ese sentido, también tendría visos de *city marketing*. En los siguientes párrafos trataré de explicar estos conceptos.

Para entender al *marketing* cultural y su aplicación, es preciso, en primer lugar, empezar a hablar sobre cultura. Para ello me referiré a la concepción de Clifford Geertz, en la que indica que la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes (1992). Es así que al pensar en cultura se puede pensar en un entramado de experiencias sociales que tienen significado. Esta concepción amplia de cultura es la que prefiero usar para no limitar su alcance solo a las obras artísticas como comúnmente se hace.

En una concepción más clásica, el término cultura comprende las formas, tradiciones, maneras de organizarse, formas de expresión de un grupo humano que comparten una historia y una locación. Es también admitida esta concepción, ya que engloba casi todas las formas de relacionarse de las personas en una sociedad.

El *marketing* cultural no es un área del *marketing* en la que se haya profundizado mucho a nivel académico; sin embargo, por su aplicación práctica, se entiende que se le denomina así al mercadeo aplicado a los proyectos culturales, ya sea de escuelas, de museos o de instituciones fomentadoras de arte (Amado 2005: 6).

Quienes han escrito sobre el tema mencionan *proyectos culturales* para referirse a proyectos artísticos, es decir, a las manifestaciones de la cultura que han sido producidas con una técnica y nivel profesional considerable. Y al mismo tiempo excluyen a las expresiones culturales que carecen de estos elementos, me refiero a las fiestas, los ritos y demás actividades costumbristas que no se las ha tomado todavía en cuenta dentro de este rubro.

Para Adriana Amado, el *marketing* cultural se entiende como aquellas acciones mercadológicas y comunicacionales en el seno de las instituciones culturales, donde el producto o servicio es la propia cultura, esto es, el objeto de estas acciones es el propio proyecto cultural. Como mencioné líneas arriba, la palabra *cultura*, para esta autora, se circunscribe solo a las actividades artísticas de la cultura, es por ello que reduce a objeto de estas acciones al proyecto cultural.

Considero que resulta más exacto indicar que el producto o servicio que ofrece el *marketing* cultural es alguna manifestación o expresión cultural en el sentido general, no solo entendiendo proyecto cultural como producción artística.

Por otro lado, el *city marketing* es considerado, para Hermenegildo Seisdedos, una herramienta de gestión local o municipal que persigue construir la identidad de una ciudad con el fin de promocionarla y de esta manera atraer turismo, hacer crecer el comercio, generar inversiones e incrementar la presencia cultural.

En el sentido más básico, la aplicación del *city marketing* es la aplicación del *marketing* a la ciudad. En otras palabras, es realizar la planificación estratégica y ejecución de *marketing* para una ciudad.

Construir la marca ciudad de un lugar no solo se refiere a aplicar acciones promocionales para un determinado evento o fecha especial. Se trata más bien, de construir toda una filosofía de la que se desprenda un plan integral de mercadeo que haga cumplir los objetivos económicos y sociales trazados. Para crear marcas ciudad poderosas es necesario identificar los contenidos culturales y los íconos asociados al producto que lo dotan de una identidad específica (Seisdedos).

Como he señalado, las aplicaciones del *marketing* cultural que se han hecho en la realidad han tenido como producto ofrecido a las obras de arte como la pintura, el teatro y han perseguido objetivos comerciales y sociales, es decir, la meta era generar

ingresos económicos y reconocimiento en la sociedad. Para efectos de esta investigación, resulta interesante concebir el *marketing* cultural como aquel que involucra planear y ejecutar estrategias de mercadotecnia de cualquier tipo de manifestación cultural, tenga esta, objetivos comerciales o únicamente sociales.

Entonces, el Carnaval de Cajamarca, como otras festividades, es una manifestación cultural que podría ser administrada desde el área de la gestión cultural y podrían aplicarse sobre ella las herramientas de *marketing* cultural que sean pertinentes. Así también, este evento cultural podría formar parte importante, si no la principal de una estrategia de marca ciudad de Cajamarca, siempre y cuando el gobierno municipal o regional tenga intenciones de hacer este trabajo.

1.2.2 El *below the line*

En *marketing*, para lograr los óptimos resultados que se traducen en mayores ventas y por ende en mayor rentabilidad para la empresa, “hay que llegar al público con todos los recursos de comunicación disponibles, haciendo a veces más hincapié en los que sirven mejor a los objetivos. Hay que recordar que el público es el centro y, a partir de ahí estudiar cuáles son los mejores modos de comunicarse” (Pérez-Latre 2000: 14). Es decir, según el producto, idea o servicio a promocionar, se hará un estudio de mercado (en el mejor de los casos) para determinar cuáles serán las más adecuadas herramientas de comunicación.

El enfoque del *marketing* ha cambiado su dirección con el paso del tiempo. Algunos años atrás se orientaba el producto y su comunicación a un público general. Posteriormente, se hizo conocida la segmentación de los públicos, para orientar los productos y servicios a determinados nichos de mercado. Poco después se puso en práctica la teoría del posicionamiento, con el objetivo de obtener un lugar destacado en la mente del consumidor. Refiriéndose a estos cambios de enfoque de *marketing*, Salvador Carrillo señala que:

El uso de los medios publicitarios ha ido aparejado a estos cambios. En la primera etapa “era del producto”, se utilizaban los medios masivos. En la de segmentación, los espacios publicitarios se eligen a partir de estudios de audiencias más completos. En la etapa del posicionamiento y nichos no solo se analizan aspectos cuantitativos del consumo de

medios, se busca también información cualitativa sobre estilos de consumo de estos (1998: 15).

Es por ello que luego se empezó a trabajar con el concepto de *marketing* directo que hace uso de la comunicación personalizada, en donde se produce una relación de ida y vuelta estrechándose el vínculo entre la marca y el consumidor, con esto, el cliente tiene un mayor conocimiento del producto y por lo tanto una mayor satisfacción por su compra.

Una nueva forma de *marketing*, muy en auge por estos días es el *marketing* digital o interactivo⁵ y su gran despliegue por las redes sociales en Internet. Sin embargo, algunos sectores no requieren necesariamente presencia de marca en Internet, sino más bien en el punto de venta o donde se produce su vida diaria. Es por ello que las hoy llamadas activaciones *BTL* están por todas partes, tratando de seducir a ese público que está a punto o en camino de decidir su compra. Acciones que requieren este contacto directo con los potenciales consumidores ya no tienen espacio en los medios masivos de comunicación tradicionales.

Hasta la década de 1980 en España prácticamente el 60% de las acciones comunicativas emprendidas por la empresa eran acciones publicitarias y solo el 40% eran acciones *below the line*. Por este motivo, a todo ese conjunto de técnicas comunicativas se las consideró por debajo de una supuesta línea imaginaria que las separase de la herramienta, en principio, más importante: la publicidad. Sin embargo, desde 1980, la sobresaturación publicitaria ha hecho que se busquen nuevas formas de comunicación, de tal modo que actualmente son las acciones *below the line* las que configuran el 60%, quedando la publicidad tradicional con el 40% restante (Reinares 1999: 11).

BTL son las siglas con las que se conoce al *below the line*. Esta denominación hace referencia a toda la comunicación comercial que utiliza medios de comunicación no masivos ni tradicionales, dentro de este grupo se ubica a las relaciones públicas, al *marketing* directo, el *telemarketing*, el material *POP*, acciones de *trademarketing*, promociones y patrocinio de eventos. El *BTL* es una modalidad de comunicación comercial relativamente nueva que surge por la necesidad de los anunciantes de llegar de una forma más directa a los consumidores, combinando de manera innovadora las nuevas herramientas del *marketing* (Arregui 2009: 66). El objetivo del *Below the line* es

⁵ El *marketing* interactivo es el tipo de *marketing* que tiene como objetivo buscar una respuesta inmediata del consumidor, se caracteriza por brindar la posibilidad de segmentar mejor el mercado y mantener una comunicación constante con los consumidores a través de los nuevos medios tecnológicos.

tratar de que las marcas toquen a la gente. El *BTL* le permite a los anunciantes ser mucho más creativos en muchos más aspectos y por ende garantizar innovación, impacto, involucramiento, entretenimiento y recordación para conectar directamente a las marcas con el target adecuado (Arregui 2009: 66).

Según Enrique Pérez del Campo, algunos elementos que caracterizan a los medios no convencionales o *BTL* son:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes.
- La publicidad pierde fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente (2002: 17).

1.2.2.1 El auspicio

Explicaré lo que es el auspicio, en primer lugar, para luego entender cuál es su participación dentro de la fiesta del Carnaval cajamarquino.

Anteriormente el auspicio se estudiaba como una forma de relaciones públicas. Sin embargo, a lo largo de los años ha cobrado una notable importancia por sí mismo. Ahora se puede decir que “el auspicio no es publicidad, ni *merchandising*, ni relaciones públicas; aunque en ocasiones utiliza formatos muy próximos a otros instrumentos de comunicación” (Reinares 1999: 31).

El auspicio es otra herramienta del *marketing mix*. Se clasifica dentro del rango *BTL*. Para Reinares, el auspicio o patrocinio es “la acción de una persona física o jurídica encaminada a favorecer a otra persona, institución o programa, mediante la aportación de dinero, con la búsqueda de un beneficio comercial generalmente de imagen” (1999: 233). Nos aclara mejor este concepto William Arens cuando menciona que el “patrocinio es un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella” (2002: 231). Este potencial puede ser “adquirir los derechos de exhibir una marca registrada, un logotipo o un mensaje publicitario en el lugar donde se celebra el evento” (O’Guinn 2007: 631).

Por lo general, el patrocinio se apoya en las otras herramientas del *marketing mix*, me refiero a que hoy en día se ofrecen soluciones de comunicación integradas llamadas comunicaciones integradas de marketing. Don Schultz, especialista estadounidense en *marketing*, cree que las comunicaciones de *marketing* integradas se dieron paso en la década de 1990 al ver que el público debía ser segmentado y al notar que la tecnología ofrecía múltiples opciones de transmitir información. De lado se dejaron las famosas 4P que nacieron en los años sesenta y que ponían más énfasis en el producto que en el consumidor (1992: 28). Hoy se puede decir, que las comunicaciones integradas de marketing son una evolución de la P de promoción y que privilegian al consumidor. Ya no solo se piensa en herramientas de comunicación aisladas, como un *spot* de radio, dejando de lado el material *POP* (material en el punto de venta) o el patrocinio por ejemplo. Así, el auspicio puede consolidarse como una base para lograr sinergias con otras opciones como promociones de ventas y relaciones públicas.

En la bibliografía sobre publicidad y *marketing*, el auspicio es relacionado con frecuencia a actividades deportivas, mientras que a las actividades culturales se las relaciona con el mecenazgo, “protección dispensada por una persona, natural o jurídica, a un escritor o artista” (Pérez del Campo 2002: 115). No obstante, en la actualidad existen actividades culturales de gran magnitud como las fiestas populares y más exactamente como el Carnaval de Cajamarca en las que el dinero es dispensado por algunas empresas comerciales a beneficio de la persona jurídica o institución que organiza dicho evento. En la práctica comercial, a esto se le considera como auspicio.

Los elementos de esta herramienta del *marketing mix* son: el patrocinador, el patrocinado y el evento. Además, el auspicio tiene como objetivos principales conseguir un beneficio económico para la empresa, este puede presentarse como un incremento de las ventas a largo plazo o crear un ambiente favorable para la empresa en el lugar donde se desarrollan sus actividades (González 1994: 49). Otros de sus objetivos son:

- Conocimiento: Se persigue hacer conocer o reforzar el recuerdo de un producto, marca o personaje en el público objetivo. Pérez del Campo considera que algunos factores influyentes en el aprendizaje del consumidor son los refuerzos, la exposición reiterada, la generalización y el factor de participación.

- Notoriedad de marca: La determinan dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación.
- Imagen de marca: Una buena imagen de marca se logra como resultado de una buena gestión de identidad de marca, la imagen de una marca se la forman los consumidores.
- Lealtad a la marca: O'Guinn agrega este objetivo y señala que cuando los gerentes de *marketing* conectan sus marcas con las experiencias emocionales que se ven en los conciertos por ejemplo, los sentimientos positivos pueden estar vinculados a la marca cuyo recuerdo permanece hasta después del evento, lo que a la larga genera lealtad (2007: 633).

Todos estos objetivos se lograrán siempre y cuando el evento cuente con ciertas características como suscitar interés de la audiencia y de los medios, tener contenidos positivos, ofrecer suficientes garantías de realizarse y ser rentable para el patrocinador (Reinares 1999: 236).

William Arens, en su libro "Publicidad" (2002) advierte sobre algunas desventajas del patrocinio. Él considera que el patrocinio puede ser muy costoso, sobre todo si el evento tiene un solo patrocinador, también cree que el problema fundamental en los eventos copatrocinados es la saturación y que no es nada fácil evaluar su eficacia. Asimismo, existen algunas críticas al patrocinio que se producen debido al mal uso o abuso del mismo, es decir, cuando se opaca o tergiversa el motivo principal del evento.

Habiendo entendido las características del auspicio, es más fácil reconocer el lugar que tiene dentro de la organización del Carnaval cajamarquino. Las empresas que quieren apoyar o simplemente utilizar el Carnaval como medio publicitario entregan grandes cantidades de dinero (Yanacocha auspicia con veinte mil soles aproximadamente), para que el Patronato pueda realizar las actividades de la fiesta.

En la década de 1970 cuando se reactiva la celebración del Carnaval, la municipalidad empezó a pedir apoyo económico a los dueños de hoteles y restaurantes, quienes les daban el dinero sin pedir nada a cambio. "El dinero servía para la organización, para comprar las coronas de las reinas, vestido a la reina que había ganado, porque todo ello lo pagaba el comité" (E1 2011). "Desde 1990 se observa mayor cantidad de auspicios y publicidad, las cervecerías eran las primeras auspiciadoras" (E2 2011).

Sin embargo, desde hace aproximadamente diez años se presencia un aumento notorio de los auspicios de las instituciones públicas y de las empresas privadas, estos adquieren mayor presencia en las tradicionales actividades de la fiesta; ya no son solo los barrios los protagonistas en las celebraciones, hoy también tienen su propio espacio las marcas como Backus, Alas Peruanas, Telefónica, Yanacocha o Turismo Dias que se han convertido en los nuevos actores de la fiesta, actores que son bienvenidos y aplaudidos por los organizadores ya que son considerados el único recurso con el que se puede hacer posible la celebración. En el 2010 los auspiciadores más grandes de la fiesta fueron Telefónica, Backus y Yanacocha.

1.2.3 Responsabilidad social empresarial

No hay consenso sobre lo que es RSE, pero si estaría de acuerdo con la definición que hace la “organización internacional *Business for Social Responsibility (BSR)*, para la cual la responsabilidad social empresarial consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad” (Schwalb 2008: 104), sería muy difícil encontrar en Cajamarca empresas que califiquen plenamente como socialmente responsables.

El peruano Portocarrero, en su libro sobre la responsabilidad social en el Perú, coincide con Denis Sulmont en que la responsabilidad empresarial tiene que ver con “la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los de la colectividad” (2000: 21). De este modo resulta fácil entender que la empresa adquiere un papel más activo en la sociedad en la que se desenvuelve y por ello le resulta más natural integrarse, como parte de sus políticas, a las actividades en las que esta sociedad participa.

1.2.3.1 Relación entre auspicio y responsabilidad social empresarial

El término responsabilidad social significa la condición de sentirse responsable o de asumir una obligación con los demás, y también de rendir cuentas frente a la sociedad. Una empresa socialmente responsable, entonces, es una organización que se

preocupa por sus clientes (asegura la calidad de su producto o servicio), sus trabajadores (respeta sus derechos y beneficios, por su motivación y capacitación laboral), la comunidad que forma parte de su entorno más cercano y la sociedad en general (Portocarrero 2000: 224).

Asumiendo una postura de responsabilidad social, una empresa puede generar una especie de círculo virtuoso en el que los consumidores preferirán los productos de las compañías que demuestren mayor responsabilidad y compromiso con su entorno (Portocarrero 2000: 28).

Según Mario Roitter, una de las acciones empresariales que involucran de maneras diversas a la sociedad es el patrocinio o auspicio. A cambio de dicho patrocinio, la organización espera lograr un impacto publicitario positivo, en términos de imagen e inserción social, entre los espectadores o seguidores de los eventos auspiciados, en este caso, el Carnaval cajamarquino (Portocarrero 2000: 31). Por lo tanto, se entiende que las empresas que auspician el Carnaval lo hacen como parte de su dimensión social, que no necesariamente corresponde a responsabilidad social empresarial.

Por otra parte, Baltazar Caravedo señala que las empresas, en lo referente a su dimensión social, se relacionan con su entorno desde tres perspectivas diferentes: i) la filantropía empresarial; ii) la inversión social; y, iii) la responsabilidad social. Siguiendo esta clasificación, los auspicios del Carnaval se encontrarían dentro de la inversión social. Y así lo toman Yanacocha y Backus, para ellos, auspiciar esta fiesta es contribuir con el desarrollo cultural de Cajamarca y colaborar con los esfuerzos de mantener las tradiciones de la ciudad.

El caso de Backus resulta sumamente interesante como un ejemplo de empresa peruana con una política sistemática de responsabilidad social. Adicionalmente a la diversidad de programas y campos en los que lleva a cabo su acción, llama la atención el hecho de que la mayoría de las líneas de trabajo que desarrolla son gestionadas desde la misma corporación. Aunque trabaja en conjunto con otras instituciones para llevar adelante algunas de sus actividades, la responsabilidad sobre la mayoría de las mismas no se encuentra en una persona jurídica diferente a la de la corporación (Portocarrero 2000: 61).

Por consiguiente, si bien podría encerrar el tema de los auspicios en el Carnaval de Cajamarca dentro del ámbito de la responsabilidad social, no creo que sea del todo

correcto, ya que la responsabilidad social empresarial involucra o debe involucrar desarrollo sostenible. En efecto, creo que brindar fondos económicos para la celebración de una fiesta, si bien preserva nuestro patrimonio inmaterial, no fomenta desarrollo sostenible.

1.3 Sobre dos elementos convergentes en Cajamarca: la modernidad y la globalización

En el capítulo cuatro me referiré a la fiesta del Carnaval de Cajamarca como un producto cultural, para ello, creo necesario hacer un repaso de los temas de modernidad y globalización para tener una idea general y ordenada de la relación que existe entre estos términos.

1.3.1 La modernidad

La modernidad no solo se refiere al periodo de tiempo en el que se hace prevalecer el conocimiento teórico como lo más trascendental en la sociedad. Tampoco se refiere únicamente a la época histórica después de la revolución industrial, ni a su oposición a lo tradicional. Como indica Balandier:

La Modernidad es aquello hacia lo que es preciso ir colectivamente, la modernización es aquello mediante lo cual puede y debe ser alcanzada –a cualquier precio...Es la palabra del avance –pero de un avance “visible”- hacia un porvenir que parece contradictoriamente abierto (todo es posible) e incierto (todo puede llegar) (1988: 153).

Sin profundizar mucho en los argumentos de Balandier, puedo quedarme con la idea de que la modernidad es igual a avance.

Y después de la modernidad, o gracias a ella, se ha podido conocer el concepto de globalización. Se entiende a la globalización como el proceso social, económico, tecnológico y cultural que se caracteriza por su dinamismo, consiste en la comunicación y transacción de bienes y servicios a gran escala que se realizan a nivel mundial. Algunos autores indican que la globalización puede generar homogenización, sin embargo, García Canclini sostiene que: “La globalización no es un simple proceso de homogenización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores” (1995: XI). Es indisociable debido a que la globalización atraviesa todo

tipo de sociedades y culturas, haciendo que estas compartan todas sus expresiones y se sigan comunicando entre sí, aunque sean parecidas o disímiles.

1.3.2 La globalización

Resulta interesante entender que la globalización como la modernidad, reordena, reformula; pero no suprime. En la modernidad hemos sido testigos de los nuevos elementos que se introducen en nuestras formas de vida social, estos reconfiguran un nuevo escenario de la realidad; sin embargo, no observamos desplazamientos de los elementos que ya poseíamos, sino más bien notamos una convivencia de lo tradicional con lo moderno.

Pero claro, no se puede decir que la globalización implica de todas maneras una dinámica feliz y sin contratiempos, la globalización “no se entiende sin los dramas de la interculturalidad y la exclusión, las agresiones o autodefensas crueles del racismo y las disputas amplificadas a escala del mundo por diferenciar los otros que elegimos de los vecinos por obligación” (García Canclini 2001: 50). La globalización sin la interculturalidad, para García Canclini, es un *ocni*, un objeto cultural no identificado, tal vez este autor con esta denominación nos esté dando a entender que mientras no converjan la interculturalidad con la globalización seguiremos formando parte de algo que no conocemos a ciencia cierta y que por lo tanto no podemos definir, algo que culturalmente existe, empero no tiene la importancia necesaria para identificarse en la sociedad.

En el ámbito económico, la globalización ha dado como resultado la posibilidad de acceder a bienes y servicios de manera fácil aunque sea de extremo a extremo del continente o del mundo. Y en el ámbito de la información casi no conocemos barreras para compartirla y hacer producir así el conocimiento. Asimismo, las nuevas tendencias del mercado ahora están disponibles para todos, todos nos podemos enterar de las nuevas formas de *marketing*, todos podemos replicar las acciones empresariales exitosas de otros países y todos podemos movernos en esta nueva realidad que se caracteriza por su dinámica constante.

En el ámbito cultural, la globalización o mundialización como la llama Renato Ortiz⁶ incide sobre el conjunto de fiestas, festivales, ferias o acciones artísticas de tal forma que se han visto influidas por nuevos actores sociales modernos. Los procesos a través de los cuales se representa la cultura poco a poco van redefiniendo una nueva forma de presentación ante la sociedad. García Canclini manifiesta que en estos hechos culturales podemos examinar como función económica: ser instrumentos para la reproducción social; como función política: luchar por la hegemonía; y como funciones psicosociales: construir el consenso y la identidad, neutralizar o elaborar simbólicamente las contradicciones (2001: 99).



⁶ Renato Ortiz en: *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades* prefiere utilizar el término “globalización” para referirse a economía y tecnología. Reserva el término “mundialización” para referirse al dominio específico de la cultura.

Capítulo 2

¿En la mente o en el corazón del auspiciador?

Significados del Carnaval cajamarquino para los auspiciadores,
el público espectador y los participantes del Carnaval cajamarquino.



Luego de haber realizado un repaso por los principales conceptos e ideas que desarrollaré en este trabajo de investigación, procederé en este capítulo a responder mis preguntas de investigación.

Por ser una fiesta tradicional que se celebra en todo el departamento de Cajamarca, la realización del Carnaval cajamarquino involucra a gran parte de la sociedad. De distintas maneras las personas se ven inmersas en esta festividad y tienen posiciones propias y disímiles entre sí sobre el significado y la resignificación de la misma. El trabajo de campo me ha permitido encontrar respuestas a las preguntas de mi investigación. Las personas entrevistadas fueron distintos actores de la fiesta, muestro aquí sus nombres:

Nombre	Posición
ENTREVISTAS PRELIMINARES	
Víctor del Castillo	Promotor de eventos de Backus (auspiciador 2009)
Rosario Novoa	Presidenta del Patronato de Carnaval 2009
Gregorio Díaz	Espectador y periodista cajamarquino
Oliver Cueva	Supervisor de Multicentro Movistar Cajamarca (auspiciador 2009)
	Representante UAP (auspiciador 2009)
	Representante de Leonardo Spá (auspiciador 2009)
ENTREVISTAS PLANIFICADAS	
Juan Jave	Ex miembro del Comité Central del Carnaval
Víctor Campos	Ex miembro del Comité Central del Carnaval
Miguel Vásquez	Gerente del Patronato de Carnaval 2010
Jorge Casas	Representante de asociación de barrios de Cajamarca 2010
Marco Huamán	Presidente del comité de barrio San Pedro 2010
Ricardo Valdivia	Presidente del comité de barrio Cumbe Mayo 2010
María L. Benzunce	Presidente del comité de barrio San Sebastián 2010
Jessica Rodríguez	Participante del barrio Mollepampa
Fernando Arias	Participante del barrio Santa Elena
Blanca Quiroz	Participante del barrio Víctor Raúl Haya de la Torre
Nilo Cerquín	Participante del barrio Pueblo Nuevo
Flavio Rojas	Participante del barrio San Martín
Juan C. Báez	Participante del barrio Pueblo Nuevo
Elena Chávez	Participante del barrio San José
Jorge Alvarado	Espectador cajamarquino
Claudia Rabanal	Espectadora cajamarquina

Patricia Gonzáles	Espectadora cajamarquina
Angela Aguilar	Espectadora cajamarquina
Enrique Grosso	Espectador y periodista cajamarquino
Carlos León	Espectador y periodista cajamarquino
Raúl Serrepe	Gerente de Eventos Especiales de Backus (auspiciador 2011).
Raúl Gironda	Gerente de Relaciones Institucionales de Yanacocha (auspiciador 2011)
ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS	
Miguel Morales	Participante del barrio San Pedro
Manuel Ruiz	Participante del barrio San Sebastián
Andrés Llanos	Espectador limeño y productor del documental del Carnaval cajamarquino "Alegría, la fiesta de Cajamarca"
Sonaly Tuesta	Conductora del programa de tv "Costumbres"

Habiendo mencionado a mis fuentes de primera mano, procedo a mostrar los resultados de mi análisis.

Algunos involucrados en el Carnaval son quienes conforman el público espectador. Por sendos motivos, ellos tienen esa posición porque han decidido no participar en las actividades programadas como parte de la organización y realización del Carnaval. En cambio, prefieren observar desde sus asientos cerca a los escenarios o simplemente frente a su televisor, ya que las actividades se transmiten en todos los canales locales de la ciudad de Cajamarca. Sin embargo, aunque este grupo decida no participar en las actividades festivas, sí será partícipe de las conversaciones que se realizan en torno a la fiesta, de manera que aportarán opiniones sobre lo que observan y escuchan de la fiesta. Además, en cierta medida, son evaluadores de su planificación y ejecución.

Otras personas pueden ser entusiastas participantes del concurso de coplas, de reinas, de los desfiles de comparsas y de patrullas, o simplemente participan cantando y bailando, por ejemplo, durante la noche de jueves de compadres¹. Estas personas son las que se han dejado llevar por la alegría festiva del Carnaval y sin importar su edad, asisten y participan de manera cercana en algunas o en todas las actividades de la celebración.

Además del público espectador, de los participantes y de los organizadores del Carnaval, actualmente se reconoce a otro invitado a la fiesta, este nuevo invitado,

¹El jueves de compadres es una actividad del Carnaval que tiene como fin afianzar las relaciones fraternales entre los participantes. Se realiza todos los años en la plazuela San Pedro.

desde algunos años atrás, ha ido ganando su lugar poco a poco en la organización de la fiesta. Me refiero a los auspiciadores, ellos son los representantes de las empresas que deciden brindar el apoyo económico al Patronato de Carnaval para que se pueda llevar a cabo la producción de tan importante fiesta regional. Este Patronato representa a los organizadores de la fiesta y actúa como nexo entre el público, espectador o participante y los auspiciadores.

2.1 Lo que piensan los carnavaleros del Carnaval cajamarquino: percepciones y prácticas

Llamo *carnavaleros* a las personas que pertenecen al grupo que denomino *público espectador* y al grupo de participantes, debido a que estas personas, de alguna manera, se involucran con la fiesta, celebran y disfrutan las actividades del Carnaval.

Según la percepción de un gran porcentaje de cajamarquinos, el Carnaval es “la mejor fiesta que puede haber en Cajamarca, es una fiesta tradicional donde todos toman, bailan, comen y todo el mundo se divierte, quieran o no quieran, es tan contagiante” (E4: 2010).

El señor Juan Jave Huangal y el señor Víctor Campos coinciden con las opiniones de los participantes entrevistados al mencionar que el fin que se persigue en el Carnaval de Cajamarca es afianzar las relaciones humanas y de confraternidad, así como celebrar el júbilo de la fiesta. La gente se reúne con el motivo de celebrar, se come y bebe mucho en familia, se canta y se visita a los amigos en sus casas buscando la tradicional chicha del Carnaval. Mostrar la creatividad cajamarquina en las expresiones artísticas del Carnaval, así como dar a conocer la fiesta como el pretexto estrella para generar turismo para la región son objetivos que se han incorporado últimamente.

Por otro lado, para los auspiciadores por ejemplo, el Carnaval es considerado un medio para comunicar comercialmente. El Carnaval sirve como vitrina publicitaria para alcanzar objetivos de recordación de marca o incluso, aumento en el consumo de su producto (caso de Backus), esto se ve reflejado en los corsos carnavalescos, donde las empresas participan con sus carros alegóricos y comparsas portando sus logos y regalando artículos de *merchandising* al público espectador.

Al referirse al Carnaval cajamarquino, el público también menciona que es una fiesta simbólica por las máscaras y el disfraz que tienen significación (Elkin 1998: 83). Al respecto, Bajtín señala que las fiestas siempre han expresado una concepción del mundo y que son un tiempo alegre porque traslada a los participantes a un espacio efímero, sin dolor, sin sufrimiento, sin trabajo (2002: 14). En este sentido, y tal como nos han señalado, es una fiesta que evoca sentimientos de identidad y confraternidad entre cajamarquinos, el Carnaval, “es una fiesta de bastante alegría y euforia, prácticamente es la fiesta bandera de Cajamarca, el evento por el cual se ha dado a conocer por todo el Perú, no por algo se dice que Cajamarca es la capital del Carnaval peruano” (E5 2010).

La fiesta como menciona Elkin, posee la dimensión de memoria colectiva, pues retorna al pasado (1998: 80). En efecto, su puesta en escena lo reinterpreta y, lo transforma. Al respecto, el Carnaval cajamarquino no constituye una excepción. En efecto, cada año en Cajamarca se recuerda cómo se ha celebrado la fiesta los años anteriores, se regresa en el tiempo a buscar el sentido y se prepara la nueva versión, la actual, la que acontece todos los años.

2.1.1 El público espectador

Como ya he presentado una descripción de los tipos de espectadores en el primer capítulo, en este acápite solo los mencionaré y mostraré las opiniones que estas personas tienen sobre el Carnaval.

Dentro del grupo del público espectador se identifica a:

- . Los espectadores indiferentes.
- . Los espectadores comprometidos.
- . Los espectadores experimentados.
- . Los espectadores “desilusionados” y “esperanzados”.
- . Los espectadores foráneos.

A lo largo del periodo de aplicación de las herramientas de investigación que usé he encontrado que una de las razones que hace a las personas ser espectadoras es que

creen que la fiesta pierde su atractivo porque consideran que va perdiendo su tradición y que, por ejemplo, el curso carnavalesco se ha convertido en un ejercicio rutinario sin novedades. Cuando estas personas mencionan que el Carnaval está perdiendo su tradición, se refieren a que en la actualidad el Carnaval cajamarquino es una expresión cultural híbrida debido a que se desarrolla en un contexto moderno, que ha olvidado sus raíces y, como consecuencia de esto, ya no es como antes. Con respecto a los cambios que se dan en las fiestas, García Canclini indica que, así como en la decoración y su coexistencia con espectáculos y diversiones urbanos, “exhiben las imposiciones de los dominadores y son también intento de reoperar sobre ellas, vincular el pasado con sus contradicciones presentes” (2002: 205).

La mayoría de espectadores entrevistados coinciden en que el Carnaval de Cajamarca es una fiesta tradicional, una costumbre que se celebra todos los años, entiendo tradicional como lo entiende Efraín Morote: “creación colectiva transmitida socialmente, rigurosamente anónima, directamente vinculada a un modo de vida – funcional a él-, moldeable y solo muy eventualmente perecible” (2000: 81). Para estos espectadores, Cajamarca es la capital del Carnaval peruano² y la costumbre que más representa a la región. Por esto es que algunos sectores insisten en conservarla a través de los años. Esto puede responder a que no existen muchas festividades tradicionales que se celebren en toda la región (zonas urbanas y rurales) o a que el Carnaval es la fiesta que representa más a los cajamarquinos y que llama más la atención a los turistas.

El Carnaval también es relacionado con la unión y la algarabía. Jóvenes y adultos espectadores encuentran en el Carnaval el espacio idóneo para estrechar los lazos amicales y promover la confraternidad entre vecinos, colegas de trabajo, amigos de barrio e invitados en general. Esto coincide con lo que menciona Romero sobre la fiesta, pues a través de esta se “refuerza los lazos de comunidad y reafirma las instituciones dentro del pueblo” (2004: 76). Esta forma de expresión cultural tradicionalmente ha sido vista como un espacio para la integración del individuo y los grupos a la comunidad local, en este sentido, Raúl Romero señala que las fiestas también deben ser consideradas como “vehículos para reafirmar, reconstituir o reordenar relaciones y redes sociales” (2004: 76).

² Esto no es ningún título oficial, el Congreso de la República en el año 2002 reconoció al Carnaval de Cajamarca como fiesta nacional, mas no como capital del Carnaval peruano.

Los espectadores cajamarquinos muestran una cierta nostalgia al referirse a la forma de celebrar la fiesta en años anteriores. Tienden a decir que extrañan el entusiasmo que tenían antes los cajamarquinos por su fiesta y no se sienten completamente a gusto con la forma de celebración actual. Una de las razones que indican los entrevistados es que el Carnaval de años pasados era un Carnaval “más real” (E19 2011), con esta expresión se hace referencia a que la fiesta poseía características más tradicionales. Estas personas señalan que ya no cantan ni bailan canciones típicas de la celebración como “El gavilán” y que ahora casi ya no se toma la chicha de Carnaval. Ahora más bien, en los bailes sociales³ se consume cerveza y otros tipos de bebidas alcohólicas.

Los espectadores, además, añoran la época en que los sábados de Carnaval en la noche la gente salía a cantar por las calles de la ciudad con sus guitarras, rondines, melódicas, tumbas, etcétera. Para ellos, ese Carnaval era más alegre, más tradicional, se jugaba con talco perfumado, con pinturas no tóxicas, es decir, la mecánica del juego de la fiesta era más mesurada. Por el contrario, el Carnaval actual es tildado de más agresivo por usar elementos tóxicos para el juego o por no respetar a las personas que no quieren jugar. En suma, existe una añoranza del pasado y como consecuencia de esto, se critican algunos aspectos de la festividad en el presente. Como mostraré adelante, parte de los cuestionamientos surgen de algunas perspectivas que señalan que, en gran medida, con los auspiciadores, ha cambiado la tradición.

Antes bien, una de las actividades de añoranza carnavalesca que todavía está vigente en la fiesta es la parada y tumba de unsha. Esta actividad representa, para los espectadores, el final que merece la fiesta, después de días intensos de fiesta, el Ño Carnavalón ya murió y solo queda despedir los días de jolgorio con la tumba de unsha que compromete a los invitados a organizar la misma celebración el año siguiente.

2.1.2 El público participante

Así como hice con las personas del público espectador, dividí al público participante en los siguientes grupos:

³ Se llama *baile social* a la fiesta de Carnaval que se realiza el sábado de Carnaval

- . Los participantes tradicionales.
- . Los participantes innovadores.
- . Los participantes moderados.
- . Los participantes irrespetuosos.

A continuación expondré las respuestas de este grupo de carnavaleros.

Gisela Cánepa cita a Vogt, quien resalta que “la fiesta, tradicionalmente ha sido vista como un espacio para la integración del individuo y los grupos a la comunidad local” (2008: 49). Esta afirmación se evidencia también en lo que ocurre en el Carnaval cajamarquino. Para los espectadores y para los participantes del Carnaval esta celebración es una fiesta de unión y de amistad. Sirve como pretexto para olvidar rencores, limar asperezas, dejar a un lado la timidez y compartir con entusiasmo la alegría entre lugareños y turistas. Una de las más entusiastas participantes del barrio San Sebastián es la señora Luz María Benzunce. Ella nos menciona que “el Carnaval es una de las actividades que nos une, primero a todo un barrio, luego a todo un pueblo, nos olvidamos de las diferencias, es algo que entra en tu sangre con lo que quieres demostrar que todavía puedes seguir con las costumbres y que todavía quieres seguir manteniéndolas para evitar que se pierdan”.

Para todos los espectadores y participantes, el Carnaval es una fiesta que llena de energía, que revitaliza, que divierte y hace olvidar los pesares. Una entrevistada menciona que aunque a veces parezca que todo se repite en el Carnaval, igual la diversión se mantiene: “el juego sigue igual, el corso es lo mismo todos los años, pero igual uno se va a ver todos los años, el Carnavalón⁴ también pero igual uno se divierte todos los años” (E6 2010).

Los que participan entusiastamente en el Carnaval consideran que lo más importante de esta fiesta es que los “amigos y los familiares conformen comparsas musicales y que vayan a cantar de casa en casa” (E4 2010). Sin embargo, hay quienes creen que todo es importante. Estos últimos tendrían una visión orgánica y total de la fiesta.

La nostalgia es otro aspecto que comparten los espectadores y participantes. En general, el Carnaval les gusta a la mayoría de cajamarquinos. Es una expresión

⁴ Con *Carnavalón* se refiere a la entrada del Ño Carnavalón que se realiza el día sábado anterior al miércoles de ceniza y que indica el comienzo de los días centrales de la fiesta.

cultural que mantiene su vigencia y que probablemente continúe por muchísimos años más. Además, es un acontecimiento difundido a través de las políticas de promoción turística del Estado.

Uno de los valores que se extraña (según los participantes) es el respeto. El respeto, en general, es un tema entrañable para los adultos (entre cuarenta y sesenta años) y adultos mayores, cuando se refieren a los estilos de vida modernos, ya que consideran que en sus tiempos el respeto era obligatorio para la convivencia social y en temporada carnavalesca las actitudes se daban en un ambiente lleno de caballerosidad, cortesía y camaradería entre las personas, señalan que trataban de que la gente que llegaba a sus casas se sientan bien recibidos. Los atendían amablemente. En el Carnaval se espera que se respete, por sobre todo, a las reinas de belleza, a las comparsas y patrullas, aunque no siempre se cumpla. “Añoro el Carnaval de años pasados porque me parece que teníamos un poco más de respeto por la gente...teníamos bastante respeto hacia las comparsas” (E3 2011).

Otro motivo de lamento para los carnavaleros de ahora es que antes se disfrutaba la fiesta en un ambiente que denominan familiar. Hoy, en cambio, predominan las reuniones y fiestas entre amigos. Esto puede explicarse porque los padres o abuelos que eran entusiastas carnavaleros ya no existen o ya no inculcan esta práctica entre sus descendientes. Además, el turismo y la inmigración han dinamizado la conformación de los grupos que participan u observan el Carnaval, así como sus perspectivas en torno a la fiesta. Es por esto que algunos participantes entrevistados creen que los jóvenes utilizan el Carnaval como una fiesta para libar sin tomar en cuenta la tradición. Creen que ellos solo participan en algunas actividades por consumir bebidas alcohólicas con más licencia que en otras oportunidades, debido a que el Carnaval es una fiesta en la que se da un desenfreno de hechos y se dan unas licencias sociales que no se observan regularmente (E2 2011).

Las personas que participan en el Carnaval cajamarquino creen que en la actualidad esta fiesta se ha transformado. Consideran que quienes logran que el Carnaval exista y funcione son los barrios y sus integrantes, pero advierten además una nueva presencia, esta es la de los auspiciadores, quienes proporcionan el dinero para cubrir los gastos de realización.

Si bien los barrios, caseríos y centros poblados que participan suman 42 y los auspiciadores grandes no son ni diez empresas; desde el punto de vista económico resulta vital la participación de estos últimos. Y por lo que implica una negociación de auspicio, la fiesta se ha visto inmersa en medio de la comunicación comercial que hacen los auspiciadores. Es por esta razón que los participantes sospechan que las empresas no consideren a su fiesta como una tradicional expresión de su cultura como sí la consideran ellos, sino más bien creen que consideran al Carnaval como una oportunidad comercial para *marketearse*.

La participante Jessica Rodríguez menciona que el Carnaval, desde hace algunos años, es un producto comercial⁵ para muchas personas, en especial para las que vienen de fuera, para la gente que tiene sus empresas. “Para nosotros que siempre vivimos acá o que estamos en constante contacto con el Carnaval es diferente porque tratamos de gozar cada cosa que hay, sin embargo los empresarios incluso el Patronato del Carnaval lo ve como negocio como más entradas a sus bolsillos” (E6 2010).

No obstante esta transformación, los participantes cajamarquinos creen que su Carnaval sigue siendo una fiesta tradicional: “Nosotros lo manejamos, dentro de la tradición de lo que es barrio, por ejemplo las fiestas tradicionales como el jueves de comadres y jueves de compadres, ahí hacemos el juego de cintas que ya es una tradición que viene de años atrás y eso lo seguimos conservando, no lo podemos perder” (E7 2010).

Con respecto a lo mencionado líneas arriba, los participantes creen que hay auspicios porque el Carnaval es una fiesta importante que llama la atención de una audiencia de considerable magnitud: “todo el mundo está pendiente de las cosas que hay en el Carnaval, entonces todo el mundo ve la publicidad que tienen las empresas en el Carnaval, los auspiciadores, en el curso las marcas que salen enormes, imagino que eso les convendrá ¿no?” (E6 2010).

Si bien hay quienes siguen considerando al Carnaval como una costumbre tradicional, existen otros que creen que ahora la fiesta funciona más como un negocio: “ya se ha visto más negocio que tradición... Todo es entrada, antes yo me acuerdo que era gratis o la entrada era mínima...ahora incluso hay la zona VIP que antes no había” (E6

⁵ Se refiere a que la fiesta ya no es manejada como una expresión cultural.

2010). Esta opinión se refiere a que en años anteriores las actividades se realizaban para que el público se divierta gratis, sin pagar por el espectáculo. Sin embargo, debido a la magnitud de la fiesta y de su audiencia, las actividades tienen que ser solventadas en parte con los ingresos obtenidos por la venta de entradas, y con los auspicios.

El Carnaval en la actualidad, más que significar alegría, como antes, además significa, para los participantes, desorganización e improvisación. Le atribuyen al Patronato de Carnaval esta responsabilidad, ya que ellos se encargan de la producción y realización de las actividades carnavalescas oficiales:

“Más que una costumbre popular es un negocio, porque antes no se hablaba de un Patronato que maneje tanto dinero, ahora se habla de cien mil soles o algo más, hay más dinero y la cosa está más desorganizada, los disfraces no son los mismos, yo te puedo decir que en vez de convertirlo en un atractivo turístico se ha convertido en una gran pantalla o en una vitrina para mostrar marcas y en la organización, más dinero hay y las cosas están saliendo peor” (E5 2010).

Los participantes creen que por haber más inversión económica en la fiesta, debe haber mejor calidad en su realización y al ver que esto no ocurre, se sienten defraudados y fastidiados, piensan que de nada sirve que existan auspiciadores importantes de la fiesta (incluyendo a la Municipalidad de Cajamarca), si es que esto no va ser reflejado en una mejora para la festividad. También con respecto a este tema, otra participante menciona: “gracias a los auspicios hay más turistas, hay más calidad pero la organización es muy mala, el carro alegórico se demora quince o veinte minutos, hasta que aparezca el otro”⁶, no es tanto problema de los auspicios, sino de los organizadores (E6 2010). Se puede notar que no existe una relación entre auspiciador y calidad de la fiesta y por esto se mantiene el malestar. Esta participante, asimismo, indica que los “Carnavales anteriores han tenido una mejor organización, que han puesto más de su parte las comisiones organizadoras” (E6 2010). Aquí se observa que la calidad del espectáculo carnavalesco que se presenta se relaciona con los organizadores, deslindando así la responsabilidad a la participación de auspiciadores.

Con respecto a las reinas de belleza, carros alegóricos y a los disfraces de comparsas y patrullas, los participantes consideran que la calidad de estos ha aumentado

⁶ Se refiere a la demora en el curso, espacio de tiempo entre carros alegóricos

considerablemente. Piensan que todos los años se muestran mejores trabajos que en el año anterior: “En el Carnaval actual me parece que han mejorado los disfraces, los carros alegóricos, las reinas ahora son unas criaturas lindas ...Para bien ha cambiado, si no fuera por el desborde del entusiasmo de la gente que no respeta nada sería una gran fiesta” (E2 2011). Es interesante notar que si bien los participantes se quejan de que la fiesta ya no presenta muchos elementos tradicionales, los elementos de expresión carnavalesca más importantes sí mejoran con el paso del tiempo. Una explicación a esto podría ser que sin importar mantener una tradición conscientemente, los participantes sí se interesen en presentar productos artísticos de calidad que engalanen su tan querida festividad como se ha podido observar. En este sentido, al margen de la “pérdida de la tradición” que arguyen algunas personas, la estilización es aceptada.

Haciendo referencia a las coplas, es recurrente entre participantes el comentario de que las coplas carnavalescas no son las mismas de antes, que si bien siguen siendo picarescas, no son tan buenas o sutiles como las de antaño. Las coplas pueden ser consideradas la parte medular del Carnaval, se las necesita para la música, para bailar, para cantar, para desfilarse, para reírse, para sentir lo que hace más importante a esta fiesta: la alegría desbordante. Será por esta importancia que se le reconoce a este cuarteto rimado que tanto se la menciona, que si ahora son más groseras, que si no dejan nada a la imaginación, que si en vez de enamorar, ofenden. Un sin número de críticas negativas se hacen sobre estas: “lo de las coplas⁷ ha caído mucho, pienso que por el avance de los medios de comunicación que la gente está pegada a otros tipos de música, antes cuando lo hacíamos en el coliseo la gente iba al concurso pagando su entrada, hoy lo hacen en la Plaza Mayor porque ya no va nadie” (E2 2011). Con estas palabras, el reconocido tradicionalista cajamarquino Víctor Campos, se refiere a la evolución que ha tenido este elemento festivo, culpando de esta situación a la influencia que los medios de comunicación modernos ejercen sobre nosotros.

La tarola, también llamada caja o redoblante, es un instrumento de percusión que tiene dos membranas o parches: el superior llamado parche batidor, y el inferior, llamado parche de cuerdas. Cuando se percute el parche batidor, normalmente con baquetas duras, los bordones vibran contra el parche de cuerdas produciendo un sonido

⁷ Se refiere al concurso de coplas.

incisivo, claro, semejante a un repiqueteo (Bennett 2001: 60). Este instrumento es usado en orquestas, en bandas de música y hace aproximadamente quince años se introdujo al conjunto de instrumentos que se utilizan para tocar las canciones de Carnaval cajamarquino. Acompañan a la tarola, el saxofón y la trompeta. Todos estos conforman entonces, el grupo de nuevos instrumentos que se utilizan para hacer la música de Carnaval.

El saxofón y la trompeta, tal vez por reproducir un sonido sin mucha estridencia, han sido bien recibidos por los participantes tradicionales e innovadores del Carnaval; sin embargo, la tarola no ha gozado de la misma suerte, siendo incluso prohibido su uso durante la fiesta. Explicaré más a detalle este asunto en el capítulo correspondiente. Menciono a la tarola por ser un elemento controversial dentro de la fiesta, los significados que tienen los participantes sobre este instrumento están divididos, esta separación pone de un lado a los participantes tradicionales y del otro a los innovadores. Algunos de los tradicionales expresan su fastidio así: “ahora los chiquillos que se van a la Plaza Mayor de catorce o quince años, se van con sus tarolas, no cantan un Carnaval bonito, gritan y hacen una bulla espantosa...Y definitivamente dentro de cinco años creo que ya no va a haber guitarras ni violines ni acordeones y ya se va a desaparecer mucho más la tradición” (E4 2010). Esta opinión da a entender que en el futuro cercano se va a desaparecer la tradición. Al respecto, creo que no será así, ya que como se ha visto a lo largo de esta investigación, a pesar de la modernidad, la globalización y las nuevas prácticas de *marketing* cultural, el Carnaval de Cajamarca sigue siendo una fiesta tradicional y lo seguirá siendo. Los elementos modernos antes descritos, acompañan, mas no hacen perecer a las costumbres.

2.2 Lo que piensan los auspiciadores del Carnaval de Cajamarca: percepciones y prácticas

Como he mencionado antes, desde hace aproximadamente cuarenta años, el Carnaval de Cajamarca cuenta con auspicios de algunas empresas que operan en la ciudad. Al principio del año 1970, quienes auspiciaban las actividades eran los dueños de algunos hoteles y restaurantes. En cambio, en los últimos años, las empresas auspiciadoras más importantes han sido algunas grandes corporaciones como Backus, Telefónica y Yanacocha.

Los primeros auspicios eran considerados como un aporte económico voluntario por parte de algunas empresas cajamarquinas. Las razones que hacían posible este tipo de colaboración eran, por ejemplo, que sus dueños tenían ferviente amor a Cajamarca y a sus tradiciones y no querían perder la oportunidad de colaborar con la celebración de su fiesta más importante o el afán de tener una exitosa fiesta de confraternidad entre vecinos. Este espíritu colaborador de los pobladores cajamarquinos tal vez se deba a lo que menciona Alejandro Ortiz sobre los rasgos de la personalidad del individuo andino:

Los rasgos de la personalidad del individuo andino son solidarios con los de su cultura. Los acomodos y énfasis debidos a su relación con el mundo moderno, urbano, son también respuestas desde esa cultura y personalidad (que también son, sin duda, frutos de la historia, pero de una historia más antigua) (2001: 7).

Por otro lado, como se evidencia en las entrevistas realizadas, a los empresarios los movilizan otras razones para decidir auspiciar esta fiesta. Backus, Telefónica y Yanacocha no son empresas cajamarquinas, por lo que no se puede pretender que se sientan identificadas con la fiesta o que al menos sientan algún interés en participar en ella. En adelante hablaré sobre lo que significa el Carnaval de Cajamarca para los representantes de las empresas auspiciadoras Backus y Yanacocha.

Para los representantes de las empresas auspiciadoras Backus y Yanacocha, el Carnaval cajamarquino es una fiesta tradicional que se celebra todos los años y es esperada con mucho entusiasmo por propios y extraños. Por un lado Backus cree ser el auspiciador con más antigüedad, afirmación que es cierta. Ellos son auspiciadores desde la década de 1970. Por otro lado, Yanacocha cree ser el auspiciador más interesado en procurar que la realización de la fiesta salga bien. Aunque para Backus tenga prioridad el objetivo de aumentar la venta de sus productos. "Como dato histórico: año tras año la venta aumenta, Cajamarca sigue creciendo y la venta sigue aumentando siempre vamos hacia arriba" (E8 2011).

La compañía cervecera Backus "siempre ha participado como auspiciador de los Carnavales, cervecería⁸ siempre se preocupa por abarcar todas las fiestas patronales que les genere, por un lado imagen y por otro lado venta, en Cajamarca es muy tradicional la fiesta de Carnaval, entonces por eso se decide que Backus participe siempre en todas las ediciones del Carnaval" (E8 2011). Desde el principio, se dejan

⁸ Dice cervecería por referirse a la empresa Backus.

muy claras las razones que tiene esta empresa para ser auspiciadora. Los objetivos de *marketing* se tienen definidos, el Carnaval de Cajamarca constituye una importante oportunidad para elevar las ventas de sus productos. Sirve además como escenario para la exposición de su marca.

La compañía minera Yanacocha sostiene, por otro lado, que parte de su trabajo en Cajamarca es auspiciar la fiesta, pues consideran que es una de sus responsabilidades empresariales. Asimismo, indican que se sienten parte del Carnaval y de Cajamarca. “Somos una empresa como cualquier otra que como parte de su trabajo de integración y responsabilidad social es integrarnos a la comunidad que nos acoge, en este caso Cajamarca” (E9 2011). Con estas expresiones, el señor Gironda, gerente de Relaciones Institucionales de Yanacocha, reafirma que su empresa auspicia la fiesta por una razón de responsabilidad social empresarial. Considera además que a ellos como empresa les corresponde, como parte de su responsabilidad social, ayudar a fortalecer las tradiciones locales. Para ello no solo actúan como auspiciadores, sino que también participan de la tradición celebrando y compartiendo el sentido de la fiesta con sus trabajadores⁹.

Yanacocha considera que su nivel de involucramiento en la fiesta es alto. Sienten estar siempre preocupados por apoyar a la organización de la fiesta, inclusive convenciendo a otras empresas para que también auspicien. Por ello se puede deducir que para este auspiciador, el Carnaval significa la oportunidad de demostrar que son parte de los cajamarquinos, que se preocupan de su fiesta y que por sobre todo colaboran con su mejoría. A cambio de ello, esperan ganar el reconocimiento social por parte de los locales así como levantar y posicionar su imagen institucional. Imagen que no siempre ha sido favorable para la empresa según la población. Entonces, Minera Yanacocha no puede medir un retorno utilitario en términos económicos. Sin embargo, puede investigar por sondeos de opinión si sus esfuerzos de comunicación funcionan.

El representante de Backus considera también que en la época de Carnaval existe la gran oportunidad de *marketearse* y así seguir elevando su capacidad de ventas, “las empresas tratan de participar y entrar en el curso carnavalesco porque saben que es la mejor manera de exhibirse como empresa o exhibir su producto” (E8 2011). Para

⁹ Como parte de su estrategia de comunicación interna, Yanacocha crea un ambiente Carnavalesco con serpentinas y globos en sus los ambientes laborales.

este gerente de eventos especiales, las actividades del Carnaval son de vital importancia porque congregan a una gran cantidad de asistentes predispuestos a celebrar y por ende a consumir sus bebidas alcohólicas. Hay que tener en cuenta que la marca que Backus promociona durante el Carnaval es Pilsen Callao, por ser líder en la ciudad. Solo en el año 2009 la marca auspiciadora fue Cristal, porque Pilsen Callao no tuvo la necesaria capacidad de inversión.

Si bien antes la compañía Backus no apoyaba con dinero en efectivo, sí lo hacía con productos, consignaciones, y armado de estrados. Siempre, claro está, con los mismos objetivos promocionales de posicionar la marca, conseguir nuevos consumidores, fidelizar clientes y mantener una imagen positiva entre los consumidores actuales.

Backus también piensa que la fiesta carnavalesca antes era más tradicional que ahora. Ellos señalan que han tratado de mantener la tradición, tradición en términos comerciales, es decir la *tradición* o costumbre de asociar Carnaval cajamarquino con Pilsen Callao. Esta es una iniciativa moderna que deja de lado la relación que ya existe y existía desde que se empezó a celebrar esta fiesta, la relación era Carnaval es a chicha como desayuno es a pan. “a toda costa tenemos que hacer que el Carnaval sea de Pilsen Callao, salvo que hayan algunas propuestas económicas que sean demasiado altas, entonces ahí si damos un paso al costado”, con esto, el señor Serrepe quiere decir que solo las pretensiones económicas demasiado altas del Patronato de Carnaval, harían que ellos no auspicien la fiesta. Entonces, la razón básica de Backus es mantener la tradición, tradición de intentar cambiar la bebida bandera de la fiesta. Nos queda pendiente la interrogante de si los participantes carnavalescos harán este cambio de forma definitiva. Se dice de forma definitiva porque se sabe que el consumo de cerveza y sobre todo de Pilsen Callao es muy elevado en la ciudad de Cajamarca y sobre todo en la época carnavalesca. Para terminar de redondear esta idea, el representante de Backus precisa que percibían que la fiesta era más costumbrista, más tradicional y familiar, reconoce que en la actualidad ya no ocurre así, dice que ahora es “netamente comercial, ahora muchas costumbres se han dejado de lado, y ahora lo que mueve son los intereses económicos, todo el mundo se pelea por la plata, siempre hay pleitos y nunca las cuentas están claras” (E8 2011).

Es importante señalar que el auspiciador de la industria minera no considera al Carnaval como un medio de comunicación comercial. Menciona que tiene muchas

limitaciones que le impiden convertirse en ello, explica su argumento aduciendo que las otras empresas auspiciadoras apoyan la fiesta a regañadientes y sin “ningún interés de ser un buen vecino y participar de esa tradición” (E9 2011). Piensa que lo hacen por cumplir y que más bien ellos (Yanacocha) lo hacen por integrarse a su comunidad. De esta manera, establecen una identidad institucional en contraposición a otras empresas que también participan como auspiciadoras.

Otra consideración que tiene Backus sobre el Carnaval, es que auspiciarlo es lo mismo que estar en una competencia, para ello lo que buscan es adelantar las negociaciones. Si el evento es en febrero, se negocia en diciembre. Es decir, con tres meses de anticipación. Así evitan que por ejemplo, marcas como Brahma o Franca ganen terreno en la celebración. Cabe señalar que Franca ha demostrado también interés en auspiciar el Carnaval, pero solamente ha conseguido auspiciar a algunos barrios de manera individual, es así que el año 2010 auspició al barrio San Pedro, uno de los más grandes e importantes de Cajamarca.

En realidad, el tema de la publicidad y del posicionamiento de la empresa o de sus marcas, se ha vuelto tan agresivo que las empresas buscan cualquier oportunidad para aparecer en un acontecimiento significativo. Para nuestro caso, en Cajamarca, el acto más relevante es el Carnaval, entonces la agresividad del *marketing* aumenta para perseguir nuevas audiencias. La modernidad está cambiando el Carnaval de Cajamarca “está cambiando, como fiesta costumbrista de repente sí está cambiando para mal pero en realidad como rendimiento como empresa, el rendimiento costo/beneficio para nosotros está muy bien” (E8 2011). Serrepe cree que el Carnaval está cambiando para mal, sin embargo, se sienten satisfechos con sus logros económicos.

A pesar de que estos representantes de los auspiciadores se posicionan en una parte del sentido económico del Carnaval, uno de ellos, Yanacocha, pone sobre la mesa la posibilidad de perseguir el objetivo de convertir al Carnaval en un eficaz producto cultural y turístico. Para ellos hace falta creatividad y capacidad para ofrecer servicios de calidad y para tener una oferta muy atractiva para generar turismo. “Tenemos un súper producto que no está puesto en valor, pero ponerlo en valor involucra también ser más profesionales a todo nivel” menciona Gironda.

2.3 Vicisitudes: entre las percepciones de los carnavaleros y los auspiciadores

En las fechas cercanas al comienzo de las actividades del Carnaval, en todas partes, se tiene como tema de conversación a esta festividad. En lugares de trabajo, en los hogares, en el mercado o en las calles se comenta sobre las fechas de las actividades, sobre los probables lugares donde se realizarán, sobre la impertinencia de los juegos con agua en las calles o sobre si se siente la misma algarabía de años anteriores. En acuerdo o en desacuerdo con la fiesta, los cajamarquinos no lo pueden dejar pasar por alto porque es un tema que se prolonga en las conversaciones, desde el Año Nuevo hasta algunos días posteriores al entierro del Ño Carnavalón.

En tiempos de Carnaval, los medios de comunicación locales como diarios, emisoras de radio y canales de televisión también hablan de este tema y hacen lo posible por promocionarlo. Los diarios, por ejemplo, publican entrevistas a personas conocedoras de esta fiesta, así como algunas coplas y notas relacionadas con la preparación y desarrollo de la fiesta¹⁰. Las emisoras de radio realizan programas completos con música de Carnaval e incentivan en ellos a los radioescuchas a participar en los concursos planteados. Los canales de televisión por otro lado, transmiten la programación del Patronato y moderan algunas discusiones sobre el tema. Y ahora último, el internet también ofrece varias alternativas de plataformas digitales en las cuales se puede compartir opiniones. Así, existe una página web dedicada al Carnaval de Cajamarca, varios perfiles de *Facebook*, cuentas en *Twitter* y en los *blogs* abundan los artículos que se refieren a este tema. Por todos estos medios de comunicación se puede adquirir información sobre las opiniones de los actores del Carnaval. Se verá a continuación el contraste de puntos de vista de dos actores de la fiesta, los auspiciadores y los carnavaleros.

Existen varios puntos en común que he encontrado entre los que expresan los carnavaleros y los auspiciadores sobre el Carnaval de Cajamarca, uno de ellos es que la fiesta es tradicional. La variación que existe entre ambos puntos de vista es que los carnavaleros prefieren en su mayoría mantener la tradición y reforzar las expresiones culturales cajamarquinas mientras que los empresarios sostienen su simpatía con un manejo más comercial de la fiesta. Ahora bien, también se reconocen cambios. Los

¹⁰ El diario regional "Panorama Cajamarquino" durante la época de Carnaval tiene una sección llamada Puchero, en ella se pueden leer algunas coplas y notas satíricas sobre el desarrollo de la fiesta.

que varían, entre la población, son las calificaciones que le otorgan a las modificaciones.

Otro punto en común es que los objetivos que tienen los auspiciadores coinciden con los objetivos, que creen los carnavaleros, que tienen los auspiciadores; es decir, queda claro que la decisión de auspiciar el Carnaval de Cajamarca radica en sus representantes, mas no intervienen en esta decisión, necesariamente, sus afectos hacia la población o hacia la cultura cajamarquina. En suma, se trata de una estrategia comercial basada en la figura del patrocinio que, como he señalado con anterioridad, es un tipo de *BTL*.

Un punto en que encontré total discrepancia es entre lo que esperan los auspiciadores y lo que piensan los carnavaleros. Los auspiciadores tienen como meta levantar su imagen ante la población cajamarquina, mientras que los carnavaleros cajamarquinos hacen afirmaciones que indican que no existe ninguna simpatía especial hacia estas empresas (84% de los participantes y espectadores entrevistados). En el caso de Backus, sí consumen sus productos, pero en el caso de Yanacocha no mencionan que su auspicio influya en la opinión que ya tienen de ellos como empresa.

Para terminar, cito a un carnavalero que asiste todos los años a presenciar las diferentes actividades programadas por el Patronato de Carnaval de Cajamarca: “Yo pienso que el Carnaval ahora se ha convertido en un curso de desfile de marcas más que todo, porque lo único que vemos es un carro que dice Claro o dice Movistar (Antes Telefónica), pero los motivos¹¹ ya no son lo tradicional de Cajamarca” (E5 2010).

Cuando el carnavalero Fernando Arias se refiere a que los motivos ya no son tradicionales, quiere decir que no presentan paisajes cajamarquinos. Esta idea de lo tradicional del Carnaval de Cajamarca está bastante difundida. Al respecto, se debe aclarar que el Carnaval es una fiesta que sirve para ponerse máscaras, disfrazarse, ser otros, en ese sentido, no es muy coherente exigir trajes típicos o paisajes de la región entre los motivos de los carros alegóricos y demás presentaciones, pues la idea es invertir el orden social, a partir de la creación de un tipo de espacio no cotidiano. Sin embargo, en la realidad ocurre lo que menciona Fernando, en las bases del concurso de carros alegóricos por ejemplo, se pide como requisito que los motivos sean típicos de Cajamarca y que busquen rescatar y mantener la que llaman identidad

¹¹ Se refiere a los rasgos característicos de los disfraces.

cajamarquina. Refiriéndose con este término solo a lo antiguo y estático, dejando de lado lo moderno y cambiante. Al respecto, Claude Dubar dice que “la identidad no es lo que permanece necesariamente “idéntico”, sino el resultado de una “identificación” contingente” (2002: 11), en otras palabras, no se puede hablar de identidades inmutables o estáticas, las identidades cambian según el contexto. Los tradicionalistas pues, hacen uso de un discurso que muestra la tradición y la identidad como figuras estáticas.



Capítulo 3

La fiesta popular como medio de la comunicación comercial:
Cajamarca ha cambiado, su Carnaval también.



A través del tiempo se generan cambios. Es por esto que los sucesos de la vida social son un proceso. Cajamarca no ha sido la excepción. Con el paso del tiempo ha cambiado su gente así como las actividades sociales que desarrollan.

Años atrás, las principales actividades económicas de la región eran la ganadería y la agricultura. Hoy en día -en tiempos de modernidad y globalización- la minería y el turismo se unen a este grupo de actividades, teniendo mayor trascendencia económica en la región. Estas nuevas actividades configuran el nuevo rostro de una ciudad que mantiene sus costumbres y que a la vez muestra constantes cambios sociales.

Así como cambian los cajamarquinos también se transforma su cultura. Como señala José María Arguedas: “La cultura no es un objeto fijo y estable sino una construcción social que se modifica, se compone y se recompone con el tiempo” (1998: 11). Esta transformación cultural ocurre como consecuencia de la interacción de los actores sociales. Sus costumbres y tradiciones van adquiriendo características del mundo moderno logrando así nuevas formas o actividades sociales que resultan de la mezcla de las costumbres existentes y de los nuevos elementos de la sociedad actual.

Estas costumbres reformuladas se incorporan a la práctica de eventos tradicionales de Cajamarca. Si relaciono lo que dice Eric Hobsbawm sobre las costumbres y la tradición¹ puedo señalar que celebrar el Carnaval de Cajamarca es una de estas costumbres que no se mantiene invariable en el tiempo y que la tradición carnavalesca se refiere a las formas de celebración y elementos involucrados en esta festividad.

Procesos globales como la comunicación comercial y el *marketing* son interpretados, asimilados y resignificados en torno al Carnaval de Cajamarca. Estos son los elementos externos que han contribuido al cambio de las tradiciones en el Carnaval de Cajamarca.

La relación que hoy existe entre el *marketing* y las prácticas locales, ha hecho que algunas de las actividades carnavalescas propias de la región cambien o que se

¹ La “costumbre” no puede permitirse el ser invariable, porque la vida no es así ni en las sociedades “tradicionales”. La ley común o lo acostumbrado todavía muestran esta combinación de flexibilidad en su adhesión formal y sustancial a lo precedente. La diferencia entre la “tradición” y la “costumbre”, tal y como aquí las entendemos, a continuación está claramente ilustrada. La “costumbre” es lo que hacen los jueces; la “tradición” -en esta instancia, la tradición inventada- es la peluca, la túnica y otras prácticas ritualizadas y el resto de la parafernalia que rodea a la actividad esencial de los jueces. La decadencia de una “costumbre” modifica inevitablemente a la “tradición” con la que habitualmente se entrelaza. Tomado de Hobsbawm, Eric. *Inventando tradiciones en Taller Interactivo: Prácticas y Representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú*. Lima: IEP- Instituto de Estudios Peruanos, 20002, p. 3.

introduzcan nuevas formas de celebración. Hoy en día, la globalización de mercado repercute significativamente en la manera en la que se presenta la tradicional fiesta.

La fiesta es un lugar donde se practican y debaten cambios. Al respecto, coincido con Gisela Cánepa en tanto ella señala que la fiesta es un lugar donde los cambios locales y globales se debaten, permitiendo una constante renovación de las relaciones sociales y significados culturales. “Es de esta manera que se puede explicar por qué en los nuevos contextos de globalización y mercantilización la fiesta en el Perú no ha desaparecido, sino que más bien muestra más vitalidad y vigencia” (2008: 224).

En este capítulo describiré la evolución que ha tenido el Carnaval cajamarquino desde los años en que se organizaba sin auspicios, en otras palabras, sin aplicar las estrategias de *marketing* por parte de las empresas y hasta el presente año, en el que los auspicios tienen una peculiar presencia en la celebración. En este sentido, se podrá saber cuáles son los aspectos del Carnaval cajamarquino que han cambiado y cuáles son los que se han mantenido.

3.1 Escenario actual del Carnaval cajamarquino

En los últimos diecinueve años se han triplicado las cifras de extensión y población cajamarquinas (Prado 2012). La ciudad de Cajamarca se ha transformado tanto social y económicamente a causa de la gran actividad minera de la región.

Esta importante actividad ha permitido un crecimiento económico importante y un flujo intenso de modernización; sin embargo, este crecimiento no ha sido proporcional al incremento de los niveles de desarrollo de la población. Creándose así posiciones encontradas entre la población. Este tema mas el problema del agua son solo dos aristas de un conflicto social mayor que se está desarrollando y que no prevé una solución pronta.

Este problema social no exime a su fiesta más importante. Lo que ocurre hoy en día en el Carnaval de Cajamarca es la inclusión de un nuevo actor: el auspiciador. Es probable que la influencia que ocasione este nuevo actor de la fiesta no sea considerada grave o de mucha relevancia; sin embargo, su rechazo por parte de la población cajamarquina hace pensar que lo que ocurre en torno al descontento sobre los auspicios es solo un síntoma de la enorme insatisfacción del pueblo cajamarquino.

La fiesta del Carnaval así como la ciudad y sus pobladores se modernizan, los elementos de la fiesta han cambiado, por ejemplo: instrumentos de música como la mandolina, la armónica, el acordeón se han dejado de usar dando lugar ahora a instrumentos como el saxofón, la tarola y el bombo. Por otro lado, noto que los chisguetes, los perfumes, los huevos con olor tampoco se usan en la actual fiesta, solo quedan algunos elementos como las serpentinas y en menor cantidad el talco. Además han aparecido en escena como nuevos elementos de juego: la pintura de pared y el aceite quemado.

Sin embargo, como en todo proceso de cambio no todos están conformes, existen aquellas personas que consideran al carnaval de Cajamarca como una fiesta tradicional y costumbrista que representa la cultura cajamarquina y por lo tanto no puede cambiar, se debe mantener inalterable en el tiempo, tratando de representar siempre lo que se entiende por cultura cajamarquina como si la identidad no cambiara o como si las personas mantuviéramos un solo estado a través del tiempo.

Se dice que en el Carnaval participan todas las personas sin distinción: niños, jóvenes y adultos; sin embargo, los más entusiastas suelen ser los jóvenes que con un mes de anticipación se disponen a formar grupos en la Plaza Mayor y empezar a cantar y bailar al ritmo de las coplas. Ocurre esto como parte de la evolución que ha tenido el Carnaval. En sus primeros años de celebración, como he expresado, la fiesta se caracterizaba por ser más familiar, por tener más acogida por las personas adultas de la familia, por estrechar lazos de compadrazgo por ejemplo. Según algunos cajamarquinos de edad adulta (entre cincuenta y setenta años), eran frecuentes las visitas a las casas de los familiares en grandes comparsas con el fin de llevar alegría y picardía a los dueños de la casa, siendo los visitantes recompensados con algún potaje típico de Carnaval y con la infaltable chicha. Sin embargo, en la actualidad esta tradición se ha dejado un poco de lado, siendo lo más frecuente salir en un grupo de jóvenes a la Plaza Mayor portando instrumentos e interpretar las picarescas coplas, y claro en vez de la chicha bebiendo *calientito* que es un licor preparado con aguardiente caliente y jugo de maracuyá, generalmente.

Si bien las coplas de Carnaval son un elemento tradicional y entrañable de la fiesta, estas también han ido evolucionando con el paso del tiempo, antes eran muy repetidas las coplas jocosas, con un doble sentido muy sutil, sin llegar a ser groseras. Temas como la coyuntura política, el amor, la traición eran escogidos para crear las coplas

que oportunamente se deberían responder ante otra que genere la disputa coplera. Hoy en día se escucha coplas que aluden a personajes infantiles como Gokú (protagonista del dibujo animado *Dragon Ball*) o el Chavo del Ocho. Esto ejemplifica claramente que si bien los rondines, mandolinas y guitarras se han cambiado por tarolas y saxofones; las coplas de insinuación de amor se han cambiado por referencias a estos personajes modernos de televisión.

*Diviértete corazón
No te des a la vejez
Mira que la juventud
No ha de volver otra vez
.....
Demos gracias a Gokú
Demos gracias a Vegeta
Por salvar nuestro planeta
Del malvado Majimboo.*

Los tradicionales platos de comida y la bebida del Carnaval son los elementos que más han cambiado. Antes, los platos de la fiesta eran, como mencioné en el primer capítulo, el sancochado o las cecinas fritas. Mientras que en la actualidad, los carnavaleros que cantan y bailan alrededor de la Plaza Mayor consumen hamburguesas, anticuchos y salchipapas que pueden ser acompañadas con gaseosa, cerveza, calientito, ron, etcétera. Es así como la chicha ha sido desplazada en su mayoría por la cerveza, el mundo se moderniza, Cajamarca y su Carnaval también.

Como otra tradición, en la ciudad se abanderaban las calles con múltiples colores distintivos de cada barrio, hoy solo algunos barrios mantienen el entusiasmo por decorar sus calles.

El carnaval de Cajamarca de los años 2009, 2010 y 2011 reprodujeron la costumbre de siempre, las mismas actividades, la misma mecánica de organización pero con una audiencia distinta y en una realidad social diferente también. Por ello resulta interesante saber cómo la comunicación comercial influye en este nuevo escenario carnavalero.

3.2 Entre el Carnaval con rondín y el Carnaval con tarola: las diferencias entre el Carnaval sin auspicios y con auspicios.

El rondín es un instrumento de viento muy parecido a la armónica, antiguamente se utilizaba para producir música de Carnaval. Era considerado como imprescindible en todos los grupos musicales que se organizaban para tocar Carnaval. La tarola, por otro lado, es un instrumento de percusión que se ha introducido recientemente al conjunto de instrumentos que se utilizan para tocar las canciones carnavaleras. Menciono a estos dos instrumentos típicos de Carnaval para hacer una diferencia entre el Carnaval que se desarrollaba sin auspicios, es decir sin la intervención del *marketing* y el Carnaval con auspicios. Al primero lo identifico con el rondín y al segundo con la tarola. En este sentido, ambos constituyen símbolos.

La memoria de los distintos actores sobre la fiesta de Carnaval, tiene como uno de sus principales componentes a la nostalgia. Los carnavaleros añoran la celebración de esta fiesta en años anteriores. Elkin Ramírez con respecto a la memoria colectiva, menciona que la fiesta “retoma el pasado, pero no tal cual; en su puesta en escena lo reinterpreta, lo transforma y, muchas veces, se constituye en la única señal de que ese acontecimiento acaeció” (1998: 80). Ocurre lo mismo en la fiesta del Carnaval, quienes participan en ella hacen un viaje al pasado para captar y reproducir sus tradiciones.

Estas tradiciones son permanentemente transformadas y reconfiguran un nuevo escenario festivo. La mayoría de entrevistados, sean adultos o jóvenes mencionan una *pérdida de tradiciones* en la celebración de la fiesta. En adelante se notará a qué se refieren exactamente.

Como he mencionado en el primer capítulo, el Carnaval cajamarquino que es más semejante al que se realiza actualmente, surge a partir de la década de 1930. Luego acontecen sucesos de desorden que llevan a prohibir la celebración de tres días de esta fiesta popular. Es así que en el año 1960, la fiesta se celebraba solo los días domingos del mes de febrero. Sin embargo, en el año 1970 se reactiva la celebración de la fiesta en Cajamarca durante el gobierno municipal de Adolfo Amorín Bueno. Este periodo de gobierno municipal fue fundamental debido a que marca la separación de dos etapas importantes: Una de ellas es la etapa en la que el Carnaval no se organizaba formalmente y por lo tanto carecía de auspicios y otra etapa en la que la Municipalidad de Cajamarca a través del Patronato se hace cargo de la planificación y

ejecución de esta festividad y por ende donde empiezan a aparecer los auspicios (Rimarachín 1997: 38).

El aspecto que puede considerarse la columna vertebral de la transformación del Carnaval de Cajamarca es la organización de la festividad. La fiesta puede haber empezado a celebrarse espontáneamente, sin ningún tipo de organización formal, sin una organización a nivel local grande. Cuando la ciudad crece y las autoridades se dan cuenta de que el Carnaval cajamarquino puede ser utilizado como un producto cultural que generará turismo es cuando se pasa a organizar la fiesta con auspicios. Como menciona Gisela Cánepa, en contextos urbanos, como la ciudad de Cajamarca “la administración municipal ha asumido la celebración de las fiestas de Carnaval, organizando “guerras de globos de agua” o desfiles de comparsas” (2001: 225), en este caso la municipalidad ha designado al Patronato de Carnaval como ente organizador.

Este cambio del Carnaval cajamarquino es importante por el efecto que tiene en la estructura económica de la ciudad y por la cantidad de población que se involucra durante la fiesta. A decir de Jorge Gonzáles, esta transformación no solo es importante por eso, sino también por “las maneras en que se construye y se representa colectivamente y año con año el perfil de la identidad regional, local étnica y hasta nacional; y asimismo por las formas concretas de darle forma, carácter, sentido, intensidad y direccionalidad al ejercicio del ludismo, es decir, del modo en que la sociedad “debe” divertirse, en cuales espacios y en qué tiempo” (1989: 6). La organización, así como el mismo Carnaval, ha cambiado, al respecto, el señor Campos indica que “el cambio ha sido espectacular, antes manejábamos cuatro o cinco barrios al contrario de lo que pasa ahora, que se debe manejar toda la ciudad, tiene que haber más personal en el comité organizador, más capacidad” (E2 2011).

La organización formal del Carnaval empezó en el año 1970 y estuvo a cargo de la Municipalidad de Cajamarca. La idea de celebrar de nuevo el Carnaval estuvo latente por muchos años, hasta que algunos concejales municipales del gobierno del alcalde Adolfo Amorín decidieron juntarse y plantear la propuesta de reactivación de la fiesta. Desde entonces, se han inventado tradiciones que se mantienen en el programa oficial. En ese entonces el Patronato se denominaba Comité Central de Carnaval. Quien lo presidía era el alcalde, algunos concejales municipales y los representantes de barrios. Los comités que se formaban desde entonces trabajaban por un año. No

se podía establecer una continuidad entre comités porque todos los años los miembros eran distintos. Desde el 2009 recién se conformó el Patronato de Carnaval de Cajamarca y es la asociación de barrios quien ratifica o cambia ante el consejo al nuevo Patronato.

Desde su creación, el Comité Central de Carnaval contaba con un estatuto que normaba las actividades y el desempeño de los participantes. “Sí hacíamos estatutos, porque si no, no hubiéramos podido manejar que lleguen a la hora las patrullas por ejemplo”, de esta manera Víctor Campos expresa la necesidad de contar con un documento regulador. Con el paso del tiempo y con el incremento de auspicios, el estatuto se ha ido modificando según las características nuevas que iba adquiriendo la organización.

El Carnaval de Cajamarca se consolidó alrededor de 1970 como un espectáculo que atraería la atención y participación de propios y extraños, generando así un atractivo turístico nuevo para la región. La Municipalidad de Cajamarca otorgaría desde entonces un monto de dinero con el cual se organizaría el evento. Pronto los organizadores notaron que esta cantidad sería insuficiente, por ese motivo empezaron a idear formas de recaudación de fondos externos. Es así como poco a poco se consolidan los auspicios del Carnaval. Una de las primeras acciones fue imponer un impuesto sobre las entradas de los cines de la ciudad (en esa época dos o tres), esta iniciativa no fue bien recibida por los dueños de los cines; sin embargo, se aplicó. Este impuesto sirvió, entre otras cosas, para hacer los papeleos, los afiches, los diplomas que se entregaban a los ganadores de los concursos. Otra fuente de ingresos era la colaboración económica que daban los dueños de algunos hoteles y restaurantes, este apoyo lo solicitaba el comité central y los empresarios lo daban a cambio de nada. “El primer año que nosotros tuvimos la intención de solicitar ayuda económica, pasamos varios oficios y algunas personas vinieron a darnos veinte soles cada uno de donativo”, Víctor Campos nos señala con estas afirmaciones que además de los empresarios de hoteles y restaurantes, algunas personas de buena voluntad colaboraban entregando dinero en efectivo para la realización de las actividades de Carnaval.

Los auspicios propiamente dichos, es decir, las colaboraciones económicas a cambio de exposición de marca aparecen desde aproximadamente el año 1975. El primer auspiciador formal de la fiesta fue una compañía cervecera del norte del país.

Inmediatamente después, Backus pasó a ser uno de los principales auspiciadores de la fiesta. Hasta el presente año no ha dejado de serlo. No obstante empezaron los auspicios, la mayoría de empresas que operaban en Cajamarca se mostraban reacias a auspiciar. Años después, cuando los empresarios notan la gran audiencia que iba teniendo la fiesta empezaron a interesarse. Desde entonces los auspiciadores comienzan a participar auspiciando todas las actividades del Carnaval.

Desde entonces los auspicios han estado presentes en todas las versiones del Carnaval. Con referencia a esto, Juan Jave sostiene que “ya se enraizaron los auspicios, ya se hizo una costumbre, sin dinero nadie va a trabajar” (E1 2011), es que lograr organizar una fiesta de la magnitud de esta sería imposible sin dinero.

Para conseguir auspiciadores se sigue la siguiente mecánica: el Patronato evalúa cuáles de las empresas que operan en Cajamarca tienen un perfil adecuado para ser patrocinadores, luego se les hace llegar una solicitud formal de auspicio por escrito, la empresa evalúa la propuesta y responde la solicitud. En algunas ocasiones la iniciativa parte de la empresa y como es necesario invertir dinero, el Patronato opta por aceptar la propuesta que ha presentado tal o cual empresa. El auspicio puede consistir en dinero en efectivo o en premios tangibles. “Todas las empresas que quieran nos pueden apoyar según la categoría a la que pertenezcan” (E10 2010). El gerente del Patronato 2010 nos indica que este comité considera que todos los auspicios son bienvenidos.

Si llamo auspiciador a quien da dinero a cambio de posicionar su marca, se puede afirmar que la Municipalidad de Cajamarca es el principal auspiciador. Esta institución otorga a través del Patronato una cantidad considerable de dinero a cada barrio con la finalidad de hacer menor la carga económica de los organizadores. El apoyo de la municipalidad consiste en proporcionar un local para el Patronato. Además, trabajadores municipales ayudan con la realización de actividades, y se brindan premios para los participantes y para la ejecución de actividades. Por ejemplo, el año 2010 el dinero entregado fue aproximadamente 170 000 nuevos soles (E10 2010).

Para organizar a los auspiciadores, en los últimos años se ha creado un cuadro de categoría, según el aporte económico de los auspiciadores, el auspicio puede ser plata, oro o *platinum*. Sin embargo, esta categorización no es visible para el público

participante o espectador. En otras palabras, el público no se entera con exactitud del monto de dinero que cada auspiciador aportó a la fiesta.

Desde que el Carnaval cuenta con auspicios se disfruta en la Plaza, de noche y con los amigos. A propósito puedo indicar que algunos participantes coinciden en que la ciudad se ha vuelto más peligrosa y que por consiguiente es muy poco común ver a las familias en comparsas yendo a visitar a sus familiares a altas horas de la madrugada, tal y como ocurría durante el Carnaval antiguo cuando no existían los auspicios ni la ciudad era tan grande ni con tanta población.

La actividad principal del Carnaval sin auspicios fue la reunión social donde al son de la música de Carnaval se bailaba y cantaba con alegría. Esto implicó que se creen nuevas actividades, las cuales, con el tiempo, pasaron a ser reconocidas como tradicionales. Así surgieron los concursos de patrullas y comparsas, y el desfile de carros alegóricos y reinas de belleza. Estas innovaciones se produjeron con la intención de ordenar la fiesta y mostrarla como un espectáculo cultural al público cajamarquino y al público que visita la ciudad. La intención desde entonces fue ofrecer un producto a un público determinado.

El Carnaval se celebra jugando con globos de agua y pintura, creando y cantando coplas. En el Carnaval antiguo, para jugar se utilizaban elementos como las serpentinas, los chisquetes, el talco y los huevos de colores con pintura. Mientras que en el Carnaval de los últimos años es muy común utilizar aceite quemado, pinturas de todo tipo y hasta aguas residuales.

Cajamarca presenta un escenario festivo que se caracteriza por la euforia colectiva y la estridencia. Se ha dejado atrás al Carnaval armonioso que tanto valoraban (y añoran) algunos cajamarquinos. Y si bien el Carnaval es sinónimo de desborde y transgresión social, hoy en día en Cajamarca, esta fiesta muestra mayor desenfreno y acentúa la permisividad. Como dirían los que añoran el Carnaval antiguo, “el Carnaval es hoy más bulla disonante que armoniosa reunión”. Al respecto, la espectadora Blanca Quiroz menciona que las nuevas generaciones celebran el Carnaval con los nuevos instrumentos que se incorporan, la probabilidad de encontrar a un participante joven de la fiesta tocando un instrumento antiguo es muy pequeña. Muchos espectadores y participantes consideran que se perderán este tipo de tradiciones,

aunque se tenga la evidencia de que no ha habido una pérdida absoluta, sino más bien una convivencia entre las tradiciones antiguas y nuevas.

También, refiriéndonos a la música carnavalesca, anoto que las coplas han evolucionado. En el Carnaval antiguo las coplas eran compuestas y cantadas para enamorar. A través de ellas se expresaban sutiles intenciones de seducir a las chicas, en todo caso mediante ellas se expresaban la opinión del público sobre la situación actual de la ciudad o el país. Empero, en el Carnaval de los últimos años se cantan coplas que, a decir de la población, no dejan nada para la imaginación y más bien se caracterizan por ser malcriadas e incluso grotescas.

Según el señor Víctor Campos, la creación de coplas ha ido disminuyendo considerablemente, cuando el Carnaval no contaba con auspicios no se podía determinar la afluencia de compositores carnavalescos, pero ya desde que la fiesta se celebra formalmente nos hemos dado cuenta que el interés en las coplas de Carnaval ha ido disminuyendo progresivamente (E2 2011), estas aseveraciones coinciden con el hecho de que el concurso de coplas que realiza el Patronato todos los años tiene cada vez menos audiencia. Además, Juan Jave menciona que “para el concurso de coplas, antes también se cobraba entrada y se llenaba porque cada barrio sacaba su grupo, en ese tiempo sí nos daba. El dinero servía para la organización, para comprar las coronas de las reinas, vestido a la reina que había ganado, porque todo ello lo pagaba el comité” (E1 2011). Algunos espectadores consideran que con los años este evento ha perdido prestigio, inclusive en el año 2011 en vez de realizarse un evento especial para el concurso de coplas, se ha hecho coincidir la fecha con la fiesta por el día de Cajamarca, debido a que en años anteriores la cantidad de personas que acudían a este evento era muy reducida.

La fiesta de Carnaval se ha celebrado siempre consumiendo alcohol. Como ya he comentado, la bebida etílica tradicional del Carnaval es la chicha pese a que también se consumen bebidas como el aguardiente, el vino y más recientemente el ron y la cerveza. Desde que las compañías cerveceras empezaron a auspiciar el Carnaval, el consumo de la cerveza se ha elevado durante la fiesta (E8 2011), llegando a ser la bebida más consumida en tiempo de Carnaval. En este contexto, la marca Pilsen Callao intenta posicionarse como “la bebida del carnavalesco”. En cambio, la chicha casi ya no se prepara en los hogares cajamarquinos.

Los participantes del Carnaval son los actores principales de la fiesta, estas personas participan con entusiasmo armando sus carros alegóricos, preparando a sus reinas o confeccionando sus disfraces. Desde que se oficializó la celebración del Carnaval, los participantes se han organizado por barrios, estos barrios compiten en los concursos que en cada actividad se organizan. Como mencioné antes, Cajamarca ha crecido, su población ha aumentado, por lo tanto ahora no solo participan los tradicionales barrios, que eran cuatro o cinco, sino todos los demás barrios de la ciudad, junto a los centros poblados y caseríos cercanos a Cajamarca. Todos ellos conforman la asociación de barrios de Cajamarca, dicha organización tiene sus representantes en el Patronato de Carnaval, de esta manera participan activamente de la organización de la fiesta. La formación de esta asociación ha facilitado la organización, en vez de tratar de tomar acuerdos con los 42 representantes, ahora quien tiene la obligación de decidir y el derecho de votar en las asambleas del Patronato es el representante electo de la asociación. Así, la comunicación entre barrios se vuelve más fluida y se forma un grupo sólido que con autonomía jurídica defiende y hace respetar sus derechos frente al Patronato.

La organización de los barrios ha tenido un sistema similar todos los años. Los integrantes del barrio aportan su propio dinero para solventar parte de los gastos de su participación y organizan actividades pro fondos para recaudar dinero para la producción de los materiales necesarios. Estas actividades sirven para generar algunas ganancias que se invertirán en los disfraces de comparsas y patrullas, así como en los vestidos de la reina y en el carro alegórico. Esta actividad se ha repetido todos los años desde la década de 1970 cuando se formaliza la organización central del Carnaval. En adelante, con la participación de empresas auspiciadoras, los barrios han recibido y reciben anualmente un monto de dinero procedente de los auspicios para disminuir los gastos de los miembros de los barrios. Backus es la empresa auspiciadora que dentro de su estrategia de auspicio, todos los años entrega una cantidad de dinero, así como se disponen distintas facilidades de infraestructura y concesiones de productos a los barrios para organizar sus actividades. Cabe resaltar que este apoyo es directo con el barrio, no hay intermediarios dentro de la transacción.

Una de las tareas claves de los organizadores es hacer la promoción del Carnaval. Para ello el Patronato ha mantenido la línea que se ha seguido desde que existió el comité central, es decir, hacer viajes a las ciudades de Lima y Trujillo para tener reuniones con sus autoridades, así como con los medios de comunicación del lugar

para dar a conocer toda la información sobre las actividades de la fiesta. A más de treinta años, esta práctica no ha cambiado. El Patronato hace viajes a estas ciudades para realizar conferencias de prensa y promover casi sin anticipación la visita de los turistas a Cajamarca en estas fechas. En este sentido, se puede indicar que al Carnaval cajamarquino le falta una estrategia de comunicación para que el mensaje sea distribuido oportunamente por los medios adecuados y se obtengan los resultados esperados.

Las actividades oficiales programadas por el Patronato de Carnaval han tenido, desde su creación, un mismo estilo en su realización. El ingreso del Ño Carnavalón² se presenta como un recorrido por algunas calles periféricas de la ciudad donde muchos jóvenes se pintan, mojan y cantan en honor al Rey Momo. Los cambios que ha tenido esta actividad son casi insignificantes, cambió el recorrido del Rey Momo y su séquito, así como también cambió el hecho de que antes algunos personajes coloridos como colegialas y bailarinas³ también desfilaban en la entrada. Mientras que en las últimas versiones de la fiesta, en la entrada del Ño Carnavalón solo participan los jóvenes pintados que con agua, pintura y aceite quemado cubren sus cuerpos al son del Carnaval.

Las noches de reinas han cambiado. Por ejemplo, antes no se cobraba la entrada, todos los que querían podían asistir de forma gratuita al evento. El Carnaval con auspicios necesita realizar esta actividad para obtener ganancias económicas que permitan cubrir los gastos de producción de las actividades. Otro aspecto que cambió en las noches de reinas es que los grupos musicales que animaban eran cajamarquinos y/o carnavaleros; mientras que en recientes versiones de la fiesta, los grupos musicales que participan no solo son cajamarquinos. En efecto, en varias oportunidades se han invitado a cantantes nacionales de *rock* como por ejemplo Pedro Suárez Vertiz.

Para los participantes más conservadores es difícil entender qué tiene que ver el Carnaval con grupos musicales de *rock*. Considero que este evento, al ser producido como un espectáculo de entretenimiento, está pensado para complacer los gustos de los asistentes, jóvenes en su mayoría. Era común en las décadas de 1970, 1980 y

² Una de las principales actividades de la festividad.

³ Video de Víctor Campos de la entrada del Ño Carnavalón del año 1972

1990 invitar a este evento a la *miss* Perú. En algunos casos salían en carros alegóricos en el curso. Ya no ocurre así en los años recientes.

A parte de ello, es oportuno resaltar una de las innovaciones en la actividad de reinado del 2010. Dicho año la comisión de reinado del Patronato convocó al equipo que organiza anualmente el certamen de *miss* Perú para que se encargue de la preparación del evento. El gerente general de ese año refirió que se hizo esto con el fin de *levantar el evento del reinado*. Querían elevar el nivel del espectáculo además de ofrecer la oportunidad a las candidatas finalistas de ser tomadas en cuenta para el concurso nacional de belleza. El premio de este concurso de belleza (2010) fue un automóvil *Volkswagen* gracias a los auspicios de la actividad. Los organizadores consideran todo un logro poder entregar un premio de esta magnitud a la ganadora; sin embargo, no faltan las discrepancias del público, por ejemplo, el desacuerdo con la intervención del grupo de organizadores de *miss* Perú. Los detractores sostienen que lo más importante para escoger una reina de Carnaval de Cajamarca es que represente la belleza cajamarquina, sin necesidad de ceñirse a los altos parámetros establecidos para este tipo de concursos de gran envergadura (E7 2010). Con el tiempo también han aumentado los títulos que ganan las reinas, el representante del barrio San Pedro nos recuerda que “antes solo se premiaba a la señorita Carnaval, señorita simpatía y señorita fotogenia, nada más; ahora hay señorita mejor cabello, señorita mejor sonrisa, señorita mejor figura, señorita amistad, señorita elegancia, señorita internet” (E7 2010).

El concurso de comparsas y patrullas es una de las actividades donde se muestra más la creatividad y destreza artística de los participantes. En la década de 1970 el concurso se realizaba en un escenario ubicado en la terraza del hotel de turistas (hoy Costa del Sol), en este escenario cada grupo mostraba sus cualidades para el canto y baile de Carnaval frente a un jurado evaluador.



Corso 1972 Foto de Víctor Campos

El concurso era precedido por el desfile de estas patrullas y comparsas por las principales calles de la ciudad, y a continuación de su presentación en el estrado principal las comparsas y patrullas seguían su recorrido mostrando sus novedosos disfraces al público espectador que atentos observaban desde sus asientos ubicados en los extremos de las calles por donde se hacía el recorrido. Hoy en día el desfile de comparsas y patrullas se realiza solo con un desfile que comienza en el estadio municipal y continúa por las calles del centro de la ciudad.

Cuando el Carnaval recién empezaba a tener auspicios, las comparsas no portaban en su vestimenta ningún elemento distintivo de la empresa a la que pertenecían; hoy en cambio, las comparsas llevan consigo banderines o estandartes con los logos de las empresas a las que pertenecen.



Corso 2010

Una característica que no ha variado con el tiempo con respecto a las patrullas y comparsas es la creatividad e innovación. Todos los años los espectadores manifiestan que los disfraces de los barrios, centros poblados y caseríos son cada vez mejores y de mayor calidad, es decir, con o sin auspicios los participantes dan lo mejor de sí para mostrar sus mejores trabajos de confección de disfraces.

Desde la década de 1970 el corso carnavalesco ha sido el acontecimiento central de la festividad. Esta actividad consiste en un desfile de carros alegóricos y de comparsas y patrullas. Así, había carros alegóricos de los barrios de la ciudad, de instituciones públicas y de algunas empresas privadas de Cajamarca. La variedad y creatividad de los motivos de dichos carros ha sido siempre impresionante, lo que ha variado con el tiempo es su presentación. Los carros alegóricos tenían antes un diseño original que algunas veces hacía referencia al tipo de actividad que realizaba la institución o empresa, como parte de este diseño se podía observar el logo y/o el nombre de la entidad.

Lo que ocurre actualmente es que los carros alegóricos presentan un motivo, pero adicionalmente cuelgan del carro unos *banners*, banderolas o pancartas con el nombre de la empresa o institución a la que pertenecen. Otro cambio notable y negativo que se observa en este desfile es que no existe orden. Hay espacios de hasta quince minutos entre carros alegóricos, de modo que el evento carece de fluidez y como consecuencia el público espectador se aburre y subestima el desarrollo de la actividad. Esta actitud provoca que el público espectador, sobre todo los propios cajamarquinos, no acudan a ver el corso, y en el mejor de los casos solo lo vean por televisión.

Desde hace algunos años se observa que aparte de las patrullas y comparsas que secundan a los carros alegóricos, existen algunos grupos de jóvenes que desfilan vistiendo solamente un pantalón y un polo de *merchandising*. Sin instrumentos, solo corean algunas coplas y zigzagueando (como resultado del alcohol consumido) siguen a los carros.

Otro elemento nuevo y desafortunado en el corso es el mal comportamiento de los espectadores, en el Carnaval antiguo existía más respeto por las reinas que desfilan en el corso, en ese tiempo (1970-1980) se las halagaba, se les enviaba besos, aplausos y piropos a cambio de serpentinas y besos volados. En las últimas versiones del Carnaval, por el contrario, los espectadores han cometido la imprudencia de tirar globos de agua a las reinas, además de insultarlas y pifiarlas.

En el concurso de viudas, por su parte, se premia a la viuda que más creativamente muestra su dolor ante la pérdida de su esposo Ño Carnavalón. Los participantes representantes de los barrios tienen que llorar y mostrar su infinito pesar ante tremenda desdicha, sin dejar la picardía, el doble sentido y el buen humor las participantes disputan el título de la viuda del rey Momo. Esta actividad no ha mostrado cambios significativos con el transcurso del tiempo.

Con el tiempo, también se han creado nuevas actividades de Carnaval que pueden considerarse tradiciones nuevas. Un ejemplo es el velorio del Ño Carnavalón. Esta actividad se creó aproximadamente en la década de 1980, en ella la viuda ganadora del concurso de viudas acompaña al féretro con una gran multitud hasta el lugar donde se sepultará, en el mismo lugar se lee el testamento del rey Momo. En este testamento, el rey deja constancia de quiénes heredarán sus pertenencias físicas y espirituales. Otra invención moderna es Ñña Carnavallona, que como ya dije en un

capítulo anterior, ella es la pareja del Ño Carnavalón, y lo acompaña en las actividades en las que participa.

Entre las actividades que no son consideradas como oficiales de la fiesta se encuentran los jueves de compadres, los jueves de comadres y la parada y tumba de unshas. Estas continúan celebrándose pero con algunos cambios, por ejemplo, en los jueves de comadres y compadres hay un juego de cintas en el que deben participar solo las personas que son compadres o comadres. Sin embargo, a falta de estos, participan algunos de los asistentes que quieren jugar sin importar si existe o no dicha relación de compadrazgo. En la unsha, por otro lado, las generaciones actuales en vez de consumir chicha o hacer quintos⁴ de fruta y chicha, elaboran quintos con gaseosa y cerveza y no necesariamente comen chicharrones o cecinas fritas (comida típica del Carnaval).

Pese a haber existido muchas restricciones a la celebración del Carnaval a nivel local y nacional por mantener el orden colectivo, el desorden ha permanecido en todas las versiones de la fiesta. Con intensidades diferentes y en distintos ámbitos, la falta de orden se ha presentado a menudo como obstáculo para la ejecución impecable de la festividad. El profesor y ex organizador del Carnaval Juan Jave nos cuenta que el Carnaval de la década de 1970 tuvo “bastante orden, disciplina, respeto y sobre todo mucha estimación porque no había la agresividad que hay ahora”. Como otros carnavaleros veteranos, el señor Jave critica la violencia que existe entre los participantes de la fiesta. No obstante, reconoce que antes del año 1970 la festividad era muy desorganizada y espontánea. Es por ello que se empezó a planificar y producir los desfiles de Carnaval.

La participación de los niños, los jóvenes y los adultos en el Carnaval siempre se caracterizó por ser desinteresada, los participantes eran motivados por los vínculos identitarios con Cajamarca y por la alegría que se contagiaba durante el tiempo de Carnaval. En la actualidad, no solo existen participantes desinteresados y amantes de la tradición cajamarquina, también se puede identificar a algunos participantes que tienen una motivación económica, es decir participan siempre y cuando reciban como apoyo dinero del Patronato o de algún auspiciador.

⁴ Quinto es una estructura de forma triangular elaborada con ramas de árboles de capulí en el que se cuelga fruta y bebidas. Se coloca en el centro de la unsha y quien lo tumba tiene la obligación de colocar un nuevo quinto el año siguiente pero con el doble de objetos que ha tenido.

Las motivaciones de participación cambiaron con el tiempo. En relación a los participantes, el señor Jave manifiesta que “anteriormente eran personas bastante entusiastas de cada barrio que se organizaban y todos colaboraban” (E1 2011). Actualmente, este espíritu desinteresado de colaboración no es general en todos los participantes. Por su parte, el gerente del Patronato del 2010 considera que este interés económico puede responder a una situación económica actual crítica. Sin auspicios, la cooperación colectiva era la fuente más importante de ingresos para solventar los costos de producción del barrio; con auspicios, nuevos intereses irrumpen entre los miembros del barrio, desatando así algunas desavenencias entre participantes. El señor Jave expresa además que: “la mayoría de participantes son interesados al dinero, no entran porque realmente quieran a la fiesta, sino por sacar tajada” (E1 2011), con estas declaraciones se pone al descubierto una práctica que desde hace varios años atrás persiste, la intención de sacar un beneficio económico de la organización de la fiesta, esta práctica se ve favorecida con la entrega de dinero a los comités de barrios para cubrir los gastos de producción. En síntesis, los auspicios han generado una forma de corrupción dentro de la organización de barrios.

Uno de los ejes principales del Carnaval de Cajamarca es la competencia entre barrios. Esta competencia se ve alimentada por la rivalidad que existe entre los barrios. Por demostrar superioridad frente a los otros barrios, estos se empeñan en mostrar mejores motivos en sus representaciones carnavalescas y así poder ganar los concursos. Al respecto, Gisela Cánepa menciona que los distintos grupos barriales que participan en el sistema de comparsas de danzantes de una fiesta se preocupan por destacar sobre los demás grupos participantes por una mejor presentación. A su vez, considera que esta lógica competitiva es el mecanismo por el cual diferentes grupos luchan por prestigio. De este modo, Cánepa expresa que la dinámica competitiva da vida a la fiesta e instituye, consolida y jerarquiza las identidades que en ella se crean (2001: 227), a diferencia de otras fiestas a nivel nacional en las que “no se reconoce un contexto de competencia abierta, los distintos grupos barriales, sociales, étnicos y generacionales que participan en el sistema de comparsas de danzantes de una fiesta se preocupan por destacar sobre los demás grupos participantes por una mejor presentación” (2001: 227). Esta dinámica competitiva le otorga vida a la fiesta (2001: 227).

En efecto, las actividades oficiales son concursos en los que los participantes muestran sus habilidades artísticas en las distintas formas de participar. Este esfuerzo

de los participantes era premiado, tiempo atrás, solo con un diploma que reconocía su participación. Pero ya hace muchos años esta activa participación se premia con trofeos, regalos y dinero en efectivo. Incluso, hubo una época en que el premio para el barrio ganador era la construcción de obras de infraestructura. Lamentablemente lo que ocurre hoy en día es que las premiaciones han decaído mucho, los premios no compensan la inversión económica y el esfuerzo que hacen los participantes, a excepción del concurso de reinas que sí es bien premiado, hasta con un automóvil. A continuación, detallo algunas cifras que corresponden a los premios otorgados a los ganadores de los concursos de la fiesta, según las bases del concurso de patrullas y comparsas del año 2009 y las bases del concurso del velorio del Ño Carnavalón del año 2010:

Concurso de patrullas	
. Grande	. Mediana e infantil
1er puesto: 1500 nuevos soles 2do puesto: 1000 nuevos soles 3er puesto: 700 nuevos soles	1er puesto: 1000 nuevos soles 2do puesto: 700 nuevos soles 3er puesto: 500 nuevos soles
Concurso de comparsas	
. Grande, juvenil, infantil, masculina, femenina, mixta	. Individuales: Mejor clon, virrey, individual
1er puesto: 1500 nuevos soles 2do puesto: 1000 nuevos soles 3er puesto: 700 soles nuevos soles	1er puesto: 700 nuevos soles 2do puesto: 500 nuevos soles 3er puesto: 300 nuevos soles
Concurso de viudas	
300 nuevos soles	

La fiesta de Carnaval en Cajamarca se ha distinguido siempre por la creatividad y picardía que se desborda en toda la celebración. Creo que estos elementos siguen caracterizando al Carnaval aunque de diferentes maneras. La creatividad permanece en todas las expresiones culturales que se hacen en torno a la fiesta, es por ello que los disfraces de comparsas y patrullas son mejores cada año. La picardía, pienso, se mantiene también; sin embargo, existen opiniones contrarias del público cajamarquino, el señor Jorge Alvarado comenta: “ahora más que todo el Carnaval lo han visto más como una reunión para embriagarse, aprovechar para salir y hacer de las suyas, pero ya no es un Carnaval creativo que se identifique con eso de picardía sin llegar a lo

vulgar” (E11 2010), para este espectador de la fiesta, el Carnaval ha ido cambiando para mal.

Como en todo proceso de cambio, no todos están conformes. Existen las personas que consideran al Carnaval de Cajamarca como una fiesta tradicional y costumbrista que representa la cultura cajamarquina y por lo tanto no puede cambiar, se debe mantener inalterable en el tiempo, tratando de representar siempre lo que se entiende por cultura cajamarquina como si la identidad no cambiara o como si las personas mantuviéramos un solo estado a través del tiempo.

Es precisamente con este argumento que la Municipalidad de Cajamarca este año ha impuesto una Ordenanza Municipal en la que:

Se prohíbe el uso de las tarolas en toda actividad pública, tales como pasacalles y desfiles no autorizados o no considerados en las actividades contenidas en el programa oficial del Carnaval, debido al ruido y contaminación sonora que producen, alterando la paz y tranquilidad pública. Se promueve el uso de instrumentos típicos del Carnaval cajamarquino como: el acordeón, violín, flauta, mandolina, guitarra, tumba y el clarín. (OM 336: 2011)

Esta ordenanza pretende excluir de la fiesta a las tarolas, instrumento que a partir de los años noventa se utiliza para acompañar a las coplas de Carnaval. Este instrumento es utilizado por los jóvenes por aportar un potente sonido a las melodías carnavalescas. No obstante, como he mencionado líneas arriba, existen opiniones en contra del uso de este instrumento. En efecto, quienes mantienen esta posición alegan que no es armonioso con el Carnaval y que más bien desvirtúa las melodías de las coplas. La ordenanza también dice promover el uso de instrumentos típicos del Carnaval, sin embargo, la mayoría de los entrevistados dicen que en realidad la municipalidad no los promueve, es decir, no hace esfuerzos para impulsar esta actividad.

Como era de esperarse, en la celebración del Carnaval del 2011, el serenazgo de la Municipalidad de Cajamarca encargado de hacer respetar esta ordenanza cubrió la Plaza Mayor de la ciudad durante los días previos a los días centrales de la fiesta con un cordón humano de vigilantes que no permitieron el ingreso de los carnavaleros con tarolas. Como consecuencia de esta prohibición, los jóvenes expresaron sus quejas ante la medida por los distintos medios de comunicación que pudieron: radio, televisión, redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *blogs*, etcétera. Como resultado se

logró una población descontenta con las autoridades cajamarquinas y con frustración respecto a su forma de celebrar su fiesta más importante.

A pesar de que en el 2011 se prohibió el ingreso a la Plaza Mayor⁵, los grupos de jóvenes carnavaleros se situaron en otras plazuelas de la ciudad donde sí se les permitiera continuar con la costumbre. En paralelo a las celebraciones tradicionales de Carnaval, algunos productores de espectáculos organizan conciertos de cumbia, huayno y la llamada música folclórica los días centrales de la fiesta. Ese año, el sábado de Carnaval mientras en el hotel Costa del Sol se realizaba la tradicional fiesta de reinas con el conjunto musical de “Don Guillermo”⁶, en el popular centro de espectáculos “AVC” se realizaba el concierto de Agua Marina. Hace más de cinco años que se da este escenario, aprovechando la fiesta de Carnaval se organizan espectáculos con cantantes como Tony Rosado, Agua Bella, Dina Páucar, etcétera.

Por otro lado, desde el año 2010 el día Sábado de Carnaval se organiza una fiesta electrónica en alguna calle cercana a la Plaza Mayor, en esta fiesta se reúnen adolescentes y jóvenes cuyas edades oscilan entre los trece y veintidós años aproximadamente. Estos chicos forman una gran multitud que se reúnen para bailar solos o en parejas al ritmo de la música. Ese año la fiesta fue gratis para los asistentes, pero en el 2011 se organizó una fiesta más grande dentro y fuera de una discoteca local, hubieron *DJ* (disc-jockeys) invitados y la entrada costó veinte soles. Sin duda fue un éxito.

El hecho de que el Patronato de Carnaval maneje grandes cantidades de dinero ha generado el pensamiento entre la población cajamarquina de que se está considerando a la fiesta como un negocio, por su parte, Juan Jave menciona que “pensar en manejarlo económicamente es un adherido nada más, no es lo fundamental”, estas afirmaciones indican que para el señor Jave lo fundamental de la fiesta sigue siendo su fin socializador. Por el contrario, el representante del barrio Cumbe Mayo, el señor Ricardo Valdivia cree que el Carnaval “es una buena tribuna debido a eso las empresas están más interesadas”, por lo que recomienda que haya una mejor dirección, cree que sin las empresas auspiciadoras tampoco se podría hacer mucho.

⁵ Las autoridades municipales con el fin de proteger y mantener limpia la Plaza de Armas ordenan esta prohibición, de lo contrario pasaría lo que pasaba años anteriores: los carnavaleros causaban muchos destrozos en el lugar.

⁶ Don Guillermo y su conjunto tocan música de Carnaval.

Haciendo referencia a la evaluación post ejecución que deberían hacer los integrantes del Patronato, se puede decir que esta no existía desde que funcionaba el comité central, uno de sus miembros nos comenta que “había tanto problema que llegábamos a las justas, que ya nos olvidábamos, entregábamos los pocos premios que podíamos conseguir y nos olvidábamos hasta el siguiente año” (E2 2011), el señor Víctor Campos indica que por falta de tiempo no se hacía una evaluación posterior a la fiesta y por lo tanto no se rendían cuentas. Esta práctica de no rendición de cuentas ha sido una constante hace ya varios años. Se anuncia, entre las tareas del grupo, una fecha para la rendición de cuentas y es muy común que los representantes no den la cara ante la opinión pública y no se esclarezcan las cuentas en las que se ha incurrido. Dichos sucesos despiertan suspicacia entre los cajamarquinos y los hace pensar que los miembros del Patronato han obrado deshonestamente y que por ende se ha perjudicado a la organización de la fiesta.

Con el tiempo, los auspiciadores han tenido mayor intervención en la organización del Carnaval, cuando recién aparecieron los auspicios, estos apoyaban a todo el conjunto de actividades, en adelante, cada auspiciador se hacía responsable de una actividad determinada, a modo de ejemplo, Miguel Vásquez, ex miembro del Patronato menciona:

El concurso de coplas se hacía en el coliseo con algunos barrios y como que estaba decayendo. Con la ayuda de Telefónica del Perú, a través de su presupuesto de folclor y mantener tradiciones, ellos deciden organizar la actividad en la Plaza de Armas donde surtió como efecto una asistencia masiva de gente que se identifica con las coplas del Carnaval pero que lamentablemente no asistía, esto fue gratis (E10 2010).

No puedo dejar de señalar que el hecho de que esta actividad haya tenido una audiencia considerable se debe a que fue un evento gratuito, su éxito no necesariamente se debe a la correcta organización de parte del auspiciador.

La inclusión de actores externos dentro de las culturas populares se ha dado de modo que no las han sustituido, sino que las han complementado. Lo que ocurre con los auspicios o nuevos invitados al Carnaval de Cajamarca es que de alguna manera ellos han reorganizado la fiesta. Tal como menciona García Canclini:

La ritualidad y la vida cotidiana que afirman las fiestas pueblerinas son reformuladas por actores externos (empresas de refrescos y cerveceras, puestos de productos industriales y la presencia de turistas y medios masivos), y en parte por la propia decisión de los sectores locales de apropiarse de recursos modernos (2002: 22).

La aceptación de esta reorganización de la fiesta por parte de los organizadores nos hace suponer que la introducción de lo moderno en un espacio cultural se da sin muchos inconvenientes, es más, hasta se hace indispensable.

Como describí, los auspicios tienen una gran influencia económica en el Carnaval, según García Canclini existe una función económica de los hechos culturales, de esta manera al conjugar lo moderno del patrocinio con lo tradicional del Carnaval se obtiene una organización de gran magnitud que se encarga de la fiesta más importante de Cajamarca y como consecuencia genera turismo para la región, este turismo se traduce en desarrollo económico para la ciudad. Así, esta ciudad se transforma y no por ello deja de ser un importante espacio cultural. En contraste de lo que señalo, Gisela Cánepa menciona que la introducción no es de lo moderno a la fiesta, sino al contrario, de la fiesta en el mercado: “este es uno de los sentidos en los que la fiesta y las danzas tradicionales andinas han sido introducidos en y afectadas por el proceso de globalización” (2001: 6). No obstante, manifiesta también que:

No sería correcto entender este proceso como una evolución de la fiesta y las danzas andinas de lo tradicional a lo moderno, o de lo local a lo global. Sino como un argumento nuevo que es afirmado o cuestionado en el contexto de otros argumentos, por distintos individuos y grupos que debaten en torno al significado de sus prácticas culturales (2001: 6).

La función económica que cumplen los auspicios en el Carnaval no tiene el mismo significado para los demás actores de la fiesta. Por un lado, los organizadores y auspiciadores piensan que el dinero de los auspicios ayuda considerablemente a levantar la calidad de los espectáculos que se ofrecen. Mientras que por otro lado, los participantes consideran que el dinero proveniente de los auspicios no beneficia a las actividades, sino más bien beneficia individualmente a los organizadores, estas personas creen que las cuentas que manejan los miembros del Patronato nunca son claras y que más bien estas personas aprovechan sus cargos para apropiarse de este dinero, con referencia a lo dicho, una participante menciona que “en vez de ver los auspicios como un fondo para mejorar las diferentes actividades o los premios del Carnaval, los comités lo ven como un negocio, como una plata que ingresa, no para mejorar las actividades sino para mejorar sus bolsillos” (E4 2010).

En síntesis, así como los elementos y actores de la fiesta han cambiado desde que el Carnaval no contaba con auspicios hasta hoy en día que sí cuenta con ellos, la

organización de esta fiesta ha aumentado considerablemente en cuanto a la magnitud, hay muchos aspectos de producción que manejar, uno de ellos es el dinero de los patrocinios. Los auspicios son los nuevos invitados a la fiesta carnavalesca, de la mano con su introducción se han dado cambios que generan controversia entre los cajamarquinos. Menciono a los más destacados:

- El Carnaval de Cajamarca ha crecido muchísimo, sin embargo no consigue tener un nivel de calidad satisfactorio. Todavía tiene demasiadas falencias.
- Los miembros del Patronato de antes se sentían más comprometidos con la fiesta, procuraban que lo *tradicional* resalte sobre lo *comercial*.
- Ha mejorado la presentación de los disfraces de comparsas y patrullas, los carros alegóricos y las reinas.

Por lo tanto, concluyo este acápite diciendo que el Carnaval también se transforma. Sus actores pueden participar en las actividades oficiales de la fiesta o también pueden asistir a las distintas actividades que en esas fechas se realicen. No por ello han dejado de considerarse entusiastas carnavaleros o han dejado de celebrar su fiesta tradicional. El Carnaval de Cajamarca en el 2011 se mantuvo vigente, con actividades que mantienen sus mismas falencias de organización, con auspiciadores siempre interesados en apoyar, con prohibiciones y pretensiones de detener la modernidad y con una constante: el sentimiento ambivalente de los cajamarquinos, amor por celebrar el Carnaval/descontento con su organización.



Línea de tiempo

3.3 ¿Por qué los auspicios en el Carnaval cajamarquino?

Hasta este punto ya he reconocido que los patrocinadores son los nuevos invitados del Carnaval de Cajamarca y que se podrían entender como parte del proceso de mercantilización de la cultura, es decir, como actores principales del producto cultural que se ofrece al público nacional y extranjero. Luego de reconocerlos importantes, se debe conocerlos, en este acápite intentaré descubrir cuáles son las razones que impulsan a algunos empresarios a ser auspiciadores de la fiesta, asimismo identificaré en qué consiste el manejo, las condiciones y los beneficios de los patrocinios del Carnaval.

Para empezar, mencionaré algunos nombres de auspiciadores que en los últimos años han auspiciado la fiesta, la primera lista de nombres corresponde a los auspiciadores de la fiesta en general:

- . Municipalidad Provincial de Cajamarca
- . Universidad Alas Peruanas
- . Backus
- . Movistar
- . Turismo Dias
- . Minera Yanacocha
- . Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- . Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- . Autoshop
- . Gold Fields La Cima S.A.
- . Universidad Privada del Norte
- . Hoteles Costa del Sol
- . Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca

Esta segunda lista corresponde a los nombres de los patrocinadores que suelen auspiciar solo a la comisión de reinado. Se hace esta distinción porque este un evento que resulta particularmente atractivo para las empresas debido a que se realiza en un coliseo cerrado que posibilita tener una audiencia cautiva en un determinado lapso de tiempo para percibir su marca:

- . Taxi Súper Seguro
- . Modatecc
- . Caxagas
- . Leonardo Spá
- . Care Tour Cajamarca
- . Centro Odontológico Santa Apolonia
- . Hotel & Spá Laguna Seca
- . El Diablo Taberna
- . SAT CAJ
- . Moda Evolution

Colaboradores:

- . Cinerama el Quinde
- . Hotel El Ingenio
- . Dircetur
- . KoriMarka
- . Comercial Casas
- . Heladería Holanda
- . Restaurante turístico La Molina

Y por último, la lista de nombres de algunas marcas auspiciadoras se refiere a aquellas empresas que sin ser formales auspiciadores del Patronato, han encontrado la forma de auspiciar a algún barrio en particular:

- . Lan
- . Franca
- . Crediscotia
- . Securitas

3.3.1 Razones para auspiciar el Carnaval de Cajamarca: el caso de Yanacocha y Backus.

Como ya he indicado, el auspicio puede entenderse como el estipendio en efectivo que hacen algunas empresas o instituciones a favor de un evento, en este caso una fiesta popular, a cambio de un beneficio comercial generalmente de imagen. El ente principal de auspicio de Carnaval es la Municipalidad Provincial de Cajamarca, a la vez, esta juega el papel de organizador general de toda la festividad, es por ello que al hablar de auspiciadores, en adelante me referiré a las empresas que han auspiciado el Carnaval de Cajamarca, estas han sido muchas. Hay empresas que por falta de recursos económicos solo auspician determinadas actividades; sin embargo, un grupo de auspiciadores desde hace varios años atrás no han dejado de patrocinar la fiesta, me refiero a la compañía cervecera Backus, a la empresa minera Yanacocha y a la empresa de telecomunicaciones Movistar (antes Telefónica del Perú). Otras empresas auspician o han auspiciado también la fiesta, aunque con menor participación o con menor frecuencia, me refiero a la Universidad Alas Peruanas, a la Universidad Antonio Guillermo Urrelo, a la empresa de transportes Dias, a la aerolínea Star Perú, entre otras.

Las razones para auspiciar pueden ser muchas y muy diversas, pero tengo la certeza de que el hecho de auspiciar este tipo de eventos culturales añade un especial estatus social a sus patrocinadores, es decir, estos adquieren prominencia y prestigio social entre la comunidad cajamarquina.

Una de las razones y tal vez la más importante que tienen los empresarios para auspiciar el Carnaval es el deber acatar las políticas de su empresa, políticas que se refieren a promover las actividades que tengan como finalidad rescatar el folclor y las tradiciones del país. Esta es una característica que poseen algunas empresas socialmente responsables. Backus es una de ellas y menciona que lo que ellos persiguen con los auspicios que hacen al Carnaval es mantener la tradición, “que la gente diga Carnaval igual a Pilsen Callao, no hay ningún año que como empresa, hayamos perdido el Carnaval, entonces lo que busca es mantenerlo siempre” (E8 2011), con estas afirmaciones, el gerente de eventos especiales de Backus en Cajamarca nos hace saber las intenciones de posicionar una de sus marcas en la mente de los consumidores carnavaleros. Asimismo indica que hacen todo lo posible por seguir participando como auspiciadores de la fiesta y para que se identifique al Carnaval con Pilsen Callao.

Otra de las razones para auspiciar es la intención de los empresarios de posicionar su marca. Como el Carnaval brinda un espacio de grandes dimensiones para la exposición de marca se convierte en una gran oportunidad para las empresas. Durante la fiesta, la marca auspiciadora será visible en paneles, vallas publicitarias, *banners*, periódicos, afiches oficiales, televisión y en todo tipo de información promocional que se publique, de esta manera la empresa intentará posicionar el mensaje que quiera comunicar su marca en la mente de su público objetivo. El señor Serrepe, gerente de eventos especiales de Backus en este sentido menciona que:

En realidad el tema de la publicidad y del posicionamiento de la empresa se ha vuelto tan agresivo ahora que las empresas no desperdician, buscan cualquier oportunidad para aparecer en un acto relevante, en este caso en Cajamarca el acto más relevante es el Carnaval, entonces la agresividad del *marketing* y de arrancharse cartera de clientes es tan amplia que ahora las empresas invierten bastante en eso y se aprovechan de estas festividades, en este caso el Carnaval (E8 2011).

Una razón tangible que hace a los empresarios, especialmente a Backus, ser patrocinadores del Carnaval es aumentar sus ventas, ellos son conscientes de que esta fiesta es una oportunidad invaluable para vender sus productos, es por ello que hacen lo necesario para no dejar ningún año de apoyar a este evento. Luego de hacer sus evaluaciones de venta en Backus se dan cuenta de que en los meses de febrero y marzo la venta se eleva, a veces hasta se triplica. Otra razón no exactamente cuantificable pero importante, resulta ser el rebote periodístico que obtienen después

de la fiesta. Raúl Serrepe indica que: “es increíble tanto en prensa escrita, radial, televisiva, tratamos de abarcar que ese rebote periodístico a nosotros como marca nos genera un valor agregado que es muy aparte de la venta que es muy significativo”.

Estrechar lazos con la comunidad puede considerarse también una razón para auspiciar. Algunas empresas necesitan mejorar sus relaciones con la comunidad de Cajamarca y encuentran en el Carnaval la mejor oportunidad para hacerlo, en cierta parte cumplen su cometido ya que el Carnaval sigue teniendo el fin socializador de antaño y por ello propicia unión entre todos sus participantes; sin embargo, existe un ejemplo de empresa que por esta razón auspicia la fiesta y no obtiene una respuesta totalmente positiva. El caso es el de minera Yanacocha que manifiesta auspiciar el Carnaval por cumplir con sus políticas empresariales de integración a la localidad donde se desenvuelven, mencionan además que se sienten parte de Cajamarca porque todas sus actividades las desarrollan ahí y por ello se sienten obligados a participar en su fiesta más importante (E9 2011), no obstante estas razones, no se observa que los cajamarquinos sientan que Yanacocha sea parte de Cajamarca, ni menos que se mejoren las relaciones, la mayoría de cajamarquinos la perciben como una empresa que de todas maneras debe apoyar económicamente a la fiesta por ser una empresa minera de gran envergadura que maneja mucho dinero por sus actividades extractivas. Es más, los participantes utilizan como tema recurrente la minería y sus consecuencias sociales para ironizar sobre ello en las coplas o en las presentaciones de personajes en el curso carnavalesco.

Mantener una imagen positiva de marca también es una importante razón para que los auspiciadores apoyen al Carnaval. Como esta festividad involucra de una u otra manera a un gran porcentaje de la población cajamarquina, este espacio se vuelve vital para los empresarios, ya que en él pueden comunicarse con su público objetivo y realizar acciones que hagan que su imagen de marca sea favorable.

Todas las razones mencionadas no se contraponen entre sí, más bien se complementan, una empresa puede tener varias razones para auspiciar, sean estas explícitas o no.

En algunos casos, algunas empresas tienen el interés de auspiciar la fiesta pero los detiene la percepción que tienen de la organización, creen que los organizadores no

manejan la fiesta de forma ordenada, además de tener como evidencia los múltiples problemas que en torno a la organización se desatan.

Hasta este punto he mencionado las razones que tienen algunas empresas para ser auspiciadores del Carnaval, pero es importante resaltar que la principal razón que tiene el Patronato para aceptar estos auspicios es que necesitan el dinero para cubrir los gastos de organización, la Municipalidad Provincial de Cajamarca destina una cantidad importante de dinero para esta celebración, pero como la fiesta tiene una gran magnitud, esta cantidad es insuficiente.

3.3.2 El manejo de los auspicios en la organización de la fiesta.

El manejo de los auspicios en el Carnaval está a cargo íntegramente del Patronato, son sus miembros quienes se encargan de conseguir los auspicios y de establecer los roles pertinentes para la organización. Como he dicho antes, el Patronato envía invitaciones a las empresas que pueden ser patrocinadoras, de esta forma se tiene el primer contacto con ellas. Los comités de barrio, a su vez, siguen el mismo procedimiento, buscan empresas que los puedan apoyar y cursan las solicitudes respectivas. Es importante saber que un factor que ayuda a los comités de barrio a conseguir sus propios auspicios es la amistad y familiaridad, gracias a este tipo de relación se han conseguido auspicios atractivos para su barrio.

La relación auspiciador-Patronato es fundamental para lograr una organización exitosa de la fiesta. En teoría, quien debería llevar la batuta es el Patronato de Carnaval pero en la realidad no funciona así. El Patronato pone algunas reglas al auspiciador, estas reglas tienen la finalidad de mantener el orden y la armonía entre las empresas auspiciadoras; sin embargo, algunos patrocinadores tienen algunos inconvenientes para cumplir estas reglas, produciéndose así algunas fricciones en la relación.

Las negociaciones que se hacen con las empresas tardan algunos días, la idea es que si los empresarios no están dispuestos a apoyar con dinero en efectivo, sí lo hagan alquilando una banda de músicos para las presentaciones del barrio, por ejemplo. Los representantes de barrios, al respecto, consideran que tienen que ajustar sus requerimientos a lo que los patrocinadores estén dispuestos a otorgar, manifiestan además que lo hacen por necesidad, es por esta razón además que los comités de

barrio permiten que a cambio de una banda de música, los auspiciadores salgan con todos sus elementos promocionales junto al barrio.

Luego de las primeras negociaciones entre Patronato y auspiciadores (empresas e instituciones públicas), el Patronato recibe una cantidad de dinero que destina a la realización de actividades y otra cantidad reparte a los comités de barrio para que les ayude a pagar los costos de producción en que incurren. Esta forma de manejo de auspicios no ha ocurrido siempre, en un principio, el auspicio se tramitaba directamente entre barrio y empresa, varios años después cambia esta figura y el Patronato es quien distribuye este dinero. Obviamente los comités de barrio no siempre están de acuerdo con esta participación, ellos piensan que sería mejor que la distribución de dinero por parte de los auspiciadores sea directamente, sin tener como intermediarios al Patronato, ya que creen que tenerlos en esta posición retrasa los trámites y disminuye la cantidad de dinero que les toca recibir “la plata que le dan al Patronato, ellos la gastan en noches de reinas, en todas esas cosas y todas esas cosas generan gastos para nosotros y para ellos ganancias” (E7 2010). Una representante del barrio San Sebastián indica además que: “a nosotros nos llega menos porque todos los años se elevan los costos (vestidos, disfraces, carros, etcétera.), entonces, toda la plata que da el Patronato a los barrios se queda para la parte de carro y reinas” (E3 2011), lo que la señora Benzunce nos trata de decir es que los comités de barrio se perjudican cada día más con esta repartición de dinero.

Cuando digo que este grupo organizador retrasa la distribución del dinero de los auspicios, me refiero a lo que ocurrió específicamente en el año 2010 cuando el monto otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo fue entregado a los comités una semana antes de la fiesta. Estos retrasos en la entrega del dinero ocasionan que los comités hagan sus actividades con dinero prestado o con cuentas por pagar (fiando servicios). Lo mismo ocurre casi todos los años con el dinero que entrega el patrocinador Backus. Con respecto a esta desorganización, los representantes de barrios sugieren que el Patronato entregue el dinero correspondiente a auspicios con anticipación para que los comités de barrio no tengan problemas para organizarse.

El Patronato cuenta con un estatuto en el cual se reglamenta su accionar, además cuenta con unos documentos que se denominan “bases de concursos” en ellos se indica minuciosamente lo que está permitido o no hacer en las actividades de la fiesta. En estas bases se detallan también las medidas que deben tener los materiales

promocionales de los auspiciadores, es en este aspecto donde se dan las mayores dificultades de los auspicios, debido a que no se cumplen las reglas y se originan disputas entre auspiciadores por el espacio a utilizar o entre auspiciadores contra el Patronato por no ser serios y responsables en las indicaciones que dan. Una de las quejas que he recogido con referencia a los *banners* es la siguiente: “Primero nos dan una medida, luego la cambian cuando ya mandamos a hacer nuestros *banners*, entonces no somos sus juguetes pues, la comisión no se organiza” (E13 2009).

Existe una queja recurrente entre los representantes de los barrios, ellos consideran que está bien que exista un ordenamiento que norme los auspicios, pero creen que las reglas no son siempre coherentes: “Las bases que nos dan dicen, por ejemplo, que cualquier empresa nos puede auspiciar a cualquier barrio, pero en los disfraces de patrullas y comparsas no debe haber logotipo de las empresas, pero en el corso sí y lo que más se vende es el corso” (E7 2010), el señor Huamán indica además, que se debe tener una mejor regulación. En este sentido, los comités de barrio frecuentemente se encuentran en el dilema de obedecer las indicaciones del Patronato y por otro lado, acatar lo que les dicen sus auspiciadores. El señor Ricardo Valdivia, representante del barrio Cumbe Mayo acepta que según las bases, ellos no deben usar polos, banderolas, etcétera con distintivos empresariales; sin embargo, las empresas les piden hacer esto como condición para su auspicio. Como una salida a este problema, en su barrio han optado por “hacer algunas actividades dentro del barrio donde participen ellos, el pregón principalmente donde portamos banderas, banderolas con el logo del barrio y con el logo de los auspiciadores, luego de eso hay la elección de la candidata del barrio...ellos ponen la publicidad de la mejor forma que les parece” (E12 2010). Con esta solución logran complacer a sus auspiciadores y para los eventos oficiales se ciñen a las normas con el objetivo de tener una presentación impecable frente al jurado y con ello puedan ganar, como a menudo lo hacen, los distintos concursos planteados.

Los comités de barrio entonces, tienen la ardua tarea de administrar los ingresos que reciben, invertirlos y obtener ganancias suficientes que permitan cubrir algunos y en el mejor de los casos la mayor parte de sus gastos de presentación (reinas, carro alegórico, comparsas y patrullas) y luego de ello además, tienen la obligación de rendir cuentas del dinero empleado a su barrio. En general, la rendición de cuentas por barrio no genera muchos contratiempos, en cambio de lo que le ocurre al Patronato. El tema

de rendición de cuentas es controlado por el Patronato, es decir, el comité debe rendir cuentas en dos instancias, una instancia es su propio barrio y otra el Patronato.

Para terminar con el tema de manejo de auspicios nos queda por mencionar que en general se maneja la organización de la fiesta de manera comercial, pero sin una estrategia de *marketing* establecida correctamente. Anteriormente la intención de hacer actividades tenía como finalidad mostrar el espectáculo al mayor número de personas, por ello el evento se realizaba en un coliseo grande y la entrada era gratis, hoy por el contrario, se cobra por ver el espectáculo y hasta se delimita una zona *VIP* más cara. Otra forma para recaudar dinero es cobrar a las empresas que quieran desfilan en el curso, este monto puede ascender hasta los cuatro mil soles, dependiendo de la categoría. Por todo ello, algunos participantes consideran que más que una costumbre popular, el Carnaval es un negocio, Fernando Arias agrega que: “en vez de convertirlo en un atractivo turístico se ha convertido en una gran pantalla o en una vitrina para mostrar marcas y en la organización, más dinero hay y las cosas están saliendo peor” (E5 2010).

Con todo lo aquí mencionado, se puede notar que el manejo de dinero procedente de los auspicios no es eficiente, pues genera suspicacias y desorden en la organización. Empero, sobre todas las cosas sigue prevaleciendo la buena voluntad de los cajamarquinos por participar en su fiesta más querida. “A las bases no llega el dinero, lo único que nos ha llegado de todo el dinero que nos han dado es 400 nuevos soles para 35 personas, 35 disfraces, cada disfraz cuesta 560 nuevos soles. En realidad cada uno se lo paga” (E3 2011), estas declaraciones de María Benzunce grafican nítidamente la motivación que tienen los participantes de Carnaval para costearse sus disfraces y seguir contribuyendo a mantener la tradición.

3.3.3 Las condiciones establecidas de auspicios en la fiesta.

A pesar de que el Comité Central de Carnaval en los años setenta formalizó la organización de la fiesta, no se establecieron reglas de conducta o condiciones para los auspiciadores. Más bien se les sugería que sus elementos promocionales no sean más grandes que los disfraces o que los motivos de sus carros alegóricos. Sin embargo, no se cumplían estas sugerencias y siempre se mostraban los elementos promocionales de la empresa sin tener cuidado de sus dimensiones. Con respecto a

esto, el señor Campos nos cuenta que: “no había límites establecidos, nosotros por nuestra falta de práctica en manejar estas cosas y ellos un poquito más expertos nos exigían estas cosas, pero siempre en armonía, siempre” (E2 2011).

Años después, probablemente después del año 2000, el Patronato de Carnaval empezó a elaborar documentos en los que se especifican las bases para los concursos que se hacen durante la celebración de la fiesta, en dichos documentos constan las reglas que deben cumplir los participantes. Se nota que aunque estas bases se dirigen a los participantes, hay reglas que tienen que ver con los auspicios, una de las normas que mejor grafica lo que menciono está estipulada en el documento de bases del concurso de carros alegóricos del 2009:

Capítulo III

Del desfile

Artículo VII El carro alegórico deberá resaltar aspectos de identidad cajamarquina sin ninguna propaganda que supere el motivo central. Si hubiese propaganda dentro del carro alegórico, esta se realizará en las faldas del carro, en una o las dos caras laterales y deberá estar enmarcada dentro de un área de 1.80 metros x 0.60 metros; caso omiso de esta advertencia afectará en el puntaje de su calificación.

Con este artículo se evidencia que los organizadores aceptan los elementos promocionales de las empresas, pero piden que no se supere el motivo central bajo pena de afectar negativamente la calificación. Si bien esta norma se refiere al auspicio, al ser dirigida al barrio participante, su no cumplimiento afectaría al barrio, librando de perjuicio al patrocinador.

Otras normas que estableció el Patronato en las bases del concurso de comparsas y patrullas del 2009 fueron:

Capítulo IV

Criterios de evaluación y calificación

Artículo 24 Será motivo de descalificación: llevar propaganda comercial

Artículo 28 En caso de ser auspiciados por alguna casa comercial, entidad o compañía llevarán una banderola de agradecimiento a estas, más no en los disfraces, el día del corso Carnavalesco.

Esta regla puede considerarse también una condición de auspicio, esta condición la pone o la debe poner el comité de barrio a la empresa auspiciadora para que no afecte

su puntuación. Sin embargo, esta es una de las bases que menos se cumplen, los últimos años se ha podido apreciar a varias empresas auspiciadoras de barrios que junto con las comparsas barriales salen con sus patrullas que llevan en sus disfraces los logos de sus marcas.

Así como estas bases, hay muchas más que regulan específicamente las medidas que deben tener las piezas promocionales de las empresas. Y si hablo de si se cumplen o no estas bases se encuentran respuestas diferentes, por un lado el gerente del Patronato del año 2010 nos dice que sí se han cumplido todas las condiciones establecidas por ellos, mientras que por otro lado, el representante del barrio Cumbe Mayo manifiesta que casi nunca se cumplen. Al respecto la señora Benzunce nos cuenta que: “Hay condiciones que se imponen a los auspiciadores, pero lo que pasa es que hay amistades que permiten que no se cumplan las condiciones” (E3 2011).

Por el lado de los auspiciadores, las condiciones que ellos imponen giran en torno a la exposición de su marca, los patrocinadores tratan a como de lugar que en todos los escenarios y espacios posibles se puedan identificar sus logotipos.

Otra condición que ponen algunos patrocinadores como Backus es la exclusividad de auspicios, con esta condición esta empresa pretende ser la única en su rubro que se consuma durante la celebración. Esta condición es cumplida casi en su totalidad, los representantes de barrios aceptan gustosos esta condición porque consideran que Backus es una de las empresas que más los apoya, no les falta razón, pues ellos colaboran con los barrios con apoyo logístico, con consignaciones de productos, instalación de escenarios y toldos, dinero en efectivo, etcétera.

Existen empresas auspiciadoras que tienen la intención de acatar las condiciones del Patronato, lo que creo que falta es un sistema de control que garantice que el Patronato haga cumplir sus normas, de otra manera no se mejorará la organización y no se podrá mostrar más calidad en los espectáculos. El Carnaval, según noto es una gran vitrina comercial para las empresas, estas utilizan la fiesta como un efectivo medio de comunicación comercial, lo que hace falta es hacer respetar las reglas de juego para poder así mantener la tradición, claro está, combinando esta tradición con los nuevos elementos de la modernidad con los que contamos.

3.3.4 Los beneficios de los auspicios para el Carnaval

Los auspicios en el Carnaval afectan de distintas maneras a esta festividad, por un lado puede otorgarle beneficios necesarios y por otro lado puede intervenir negativamente en dicha celebración. Los aspectos negativos como he visto se pueden evitar con un buen sistema de control de cumplimiento de las condiciones que imponga el Patronato. Los beneficios por otro lado, ayudan mucho a mejorar la organización de esta fiesta. A continuación me referiré a cuán importante resultan los auspicios para el Carnaval cajamarquino.

A pesar de que no faltan algunos participantes carnavaleros que consideran que los patrocinadores no brindan ningún beneficio a la fiesta: “No he visto, en realidad, mejoras. Lo veo igual, hay más publicidad que años anteriores pero no ha variado mucho” (E11 2010), se tiene que reconocer que el dinero que aportan estas empresas resulta fundamental para organizar los eventos del Carnaval, sin este dinero no se podrían costear todos los gastos que se necesitan cubrir para armar escenarios, invitar artistas, organizar desfiles, entre otras cosas. Haciendo referencia a la importancia de los auspicios, el señor Marco Huamán del barrio San Pedro comenta: “Lógico que se necesitan los auspicios porque antes la municipalidad no daba tanta plata ni había auspicios, los mismos barrios se organizaban, hacían sus rifas y actividades y con esa misma plata se hacían los disfraces” (E7 2010), además este representante de uno de los barrios más conocidos de Cajamarca plantea que si bien son necesarios los auspicios, “no salen tan bien las cosas”, se refiere a que falta orden en la organización.

Si se entiende entonces, patrocinio como importante cantidad de dinero para organizar la fiesta, resulta coherente considerar que esta fiesta cajamarquina posee la dimensión que tiene gracias a la existencia de los auspicios. Una participante menciona al respecto que: “De repente sin auspiciadores no sería tan grande (la fiesta), no habría tanta propaganda, porque aparte de hacerle propaganda a sus marcas le hacen propaganda al Carnaval” (E6 2010), Jessica Rodríguez nos dice, con estas declaraciones, que los auspiciadores además, promocionan el Carnaval, una de las formas como lo hacen es en conferencias de prensa a nivel nacional y con *spots* de radio o televisión haciendo invitaciones para celebrar esta festividad.

Participar en el Carnaval ya sea en una patrulla, en una comparsa, de reina, de viuda o construyendo un carro alegórico implica incurrir en algunos gastos, gastos que son

afrontados por los mismos participantes y por sus comités de barrio. Según el gerente del Patronato del año 2010, los auspicios benefician a los participantes, haciendo estos costos menores gracias a la distribución de dinero que se les hace a los barrios participantes (E10 2010). Los participantes mencionan que esta ayuda contribuye a la producción de sus materiales de presentación, así como a la contratación de servicios que necesitan hacer, María Benzunce al respecto indica “Para hacer un contrato primero tienes que tener dinero...el auspicio sirve para ese contrato” (E3 2011) y con respecto a la confección de disfraces comenta: Mientras más auspicios, creo que mejor puedes determinar tu disfraz. Ahora mi comparsa ya trabaja y cada uno puede pagarse su disfraz pero anteriormente tocábamos de puerta en puerta, si cada empresa nos daba diez soles eran bienvenidos los diez soles...de acuerdo a eso haces la calidad de tu disfraz (E3 2011).

En este sentido, el señor Marco Huamán manifiesta que los auspicios sí son beneficiosos para los barrios:

Sin empresa privada lastimosamente los barrios no tenemos los medios para hacer un buen Carnaval, viendo la necesidad, los disfraces son muy caros [...] y cada día se incrementa la participación, hay más agrupaciones y más gente que desfila y es difícil porque en los años anteriores lo que teníamos que hacer era actividades en el barrio, no generaba mucho dinero la verdad y ahora con auspicios de una u otra empresa se logra mejorar no se llega a cubrir el 100% de las cosas pero sí ha mejorado, no es suficiente, pero sí nos apoya, nos ayuda mucho (E7 2011).

Cabe indicar que no se puede generalizar esta situación, en algunos barrios los auspicios no condicionan la calidad de sus disfraces, en esos casos, el participante cubre los gastos respectivos.

Otro elemento de organización que se beneficia con los patrocinadores son los premios, del dinero recaudado por auspicios se obtienen los premios de los concursos de Carnaval. Debo comentar en este punto que antes los premios eran más atractivos, hoy en día una comparsa puede obtener solo 1500 soles de premio, y si se toma en cuenta que una comparsa es integrada por hasta dieciséis personas, el premio repartido no es muy significativo. Ricardo Valdivia, representante del barrio Cumbe Mayo nos cuenta su experiencia de haber ganado premios cuando estos eran buenos:

Con un premio que ganamos hace varios años compramos un camión que ahora lo alquilamos y ese ingreso nos ayuda [...] El saber invertir el dinero que nos ganamos o los premios en obras que nos dio la municipalidad, ya con eso hemos comprado terrenos para

construir nuestro minicoliseo, un museo, un centro de prevención médica. Esto con los premios de los años 85, 86 y 87 que fueron dados en obras (E12 2010).

Si con los auspicios se recuperara el nivel de los premios, nadie tendría duda de que en este aspecto los patrocinadores sí beneficiarían a los cajamarquinos y a su ciudad.

Una consecuencia positiva de la celebración del Carnaval cajamarquino es el trabajo que se genera para algunos cajamarquinos que ofrecen sus productos en las actividades de la fiesta. Este beneficio puede atribuirse a la dimensión de la fiesta y esta dimensión puede atribuirse a su vez a los patrocinadores, de ser así, de manera indirecta los auspiciadores hacen que los comerciantes cajamarquinos tengan un buen momento en sus negocios, así, se benefician los taxistas, los restaurantes, los hoteles, los vendedores ambulantes, las personas que ponen graderíos para el corso, etcétera.

Concluyo este capítulo sintetizando lo aquí mencionado con la siguiente frase del señor Víctor Campos: “Bienvenidos los auspicios porque así los organizadores tienen medios económicos para mejorar los espectáculos, escenarios, desfiles” (E2 2010), por la cantidad de dinero que se recauda de los auspiciadores, se debe suponer que la calidad de la celebración se incrementa, sin embargo, no existe esta mejora, o al menos no existe un consenso que lo defienda. Es evidente que existen malos manejos de organización que no permiten contar con una fiesta de gran envergadura que cumpla con los objetivos de generar turismo y por lo tanto mayor desarrollo para la población cajamarquina. Una de las espectadoras entrevistadas que se refieren a lo indicado nos comenta que: “Sí, serían beneficiosos los auspicios siempre y cuando contribuyan a la difusión del Carnaval, no solo en el aspecto material sino en el aspecto de su difusión de su tradición y del respeto de las costumbres carnavalescas” (E4 2010).

Capítulo 4

Tensiones en torno al actual Carnaval cajamarquino:
aprobación y desaprobación de manejar este producto cultural
como medio de comunicación comercial



Foto de Juan Jave Huangal

En Cajamarca no hay otra fiesta que posea la misma trascendencia que esta, es por ello que, los cajamarquinos se esfuerzan por hacer reconocer a su ciudad como la capital del Carnaval peruano. Al respecto, cabría preguntarse por el papel que los medios de comunicación social pueden haber jugado en el proceso de reafirmación del Carnaval cajamarquino como una expresión singular.

En este capítulo tengo como objetivo redondear la idea general del Carnaval de Cajamarca. Ya se sabe que es una fiesta popular, cuya finalidad es socializar y estrechar lazos de camaradería entre los participantes. Pero en este punto nos toca mencionar que esta fiesta popular cajamarquina es considerada un producto o bien cultural, para entender bien lo que esta denominación significa cito a continuación a la UNESCO:

Las actividades, bienes y servicios culturales se refieren a las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (2005).

Como se ha podido observar, el Carnaval cajamarquino es una fuente de permanente creatividad materializada en distintas expresiones artísticas, es por ello que, sin ningún reparo, esta fiesta puede ser considerada dentro del conjunto de bienes culturales que existen en el país. Posteriormente me referiré a si este producto cultural es o no exitosamente manejado a nivel comercial.

A estas alturas de la investigación, está claro que al decir medio de comunicación comercial me estoy refiriendo al canal que se utiliza para hacer promoción comercial de algún bien o servicio. Según los planteamientos que se han hecho durante el desarrollo de esta investigación, se ha determinado que el Carnaval cajamarquino actual es manejado como un medio de comunicación comercial.

A nivel de auspiciadores, este manejo resulta de las estrategias de *marketing* que sus empresas tienen que aplicar para competir permanentemente en el mercado. A nivel de Patronato de Carnaval, utilizar esta fiesta como medio de comunicación comercial ha resultado un apoyo indispensable para poder cubrir los elevados gastos de producción que se requieren. De cualquier manera, este nada nuevo producto cultural es catalogado por estos días como un medio de comunicación comercial, es decir, sirve para transmitir un mensaje a una audiencia con el fin de lograr objetivos de *marketing* que con el tiempo se traduzcan en rentabilidad empresarial.

La comunicación comercial ha encontrado un canal idóneo para acercarse a su público objetivo. Los empresarios por tanto, utilizan este nuevo tipo de comunicación comercial para acercar sus marcas a potenciales o fieles consumidores. Los departamentos de *marketing* de las empresas que utilicen este canal pueden considerar a la audiencia cajamarquina como el nicho de mercado al que pretenden llegar o simplemente pueden considerarla parte del mercado total que poseen. Sea como sea, ¿para qué aplicar técnicas de *ATL* si con los auspicios, que es una técnica *BTL* con muchas ventajas, se pueden lograr los objetivos trazados y con menos presupuesto?

Como he notado además, que este producto cultural sea un medio de comunicación comercial no tiene muy contentos a los cajamarquinos, existen segmentos de la población que consideran que independientemente de que esta fiesta signifique mucho económicamente, hay quienes consideran que el Carnaval de Cajamarca se debe manejar como una fiesta tradicional y que no se debe mezclar con el mercado.

No puedo decir con exactitud que la opinión del segmento de los jóvenes se contraponen a la opinión de los adultos, jóvenes y adultos tienen opiniones divididas en cuanto a este tema. Lo mismo pasa con los participantes, los auspiciadores y los organizadores, aunque aquí se puede hacer una diferencia más clara: los organizadores en su mayoría no creen que el Carnaval sea hoy en día un medio de comunicación comercial; mientras que los participantes y auspiciadores sí lo creen.

Por lo tanto, no es posible trazar una división clara entre tradicionalistas y modernistas, ya que las características de sus miembros son heterogéneas. Aprobación y desaprobación existe en todos los segmentos de la población que interviene en esta festividad. Entre los que aprueban y desaprueban el actual manejo del Carnaval existen algunas fricciones que expondré a continuación.

4.1 El Carnaval cajamarquino como producto de *marketing* cultural en un contexto de globalización

Resulta importante notar estas apreciaciones de García Canclini: “La tendencia prevaleciente en el capitalismo es reducir, o anular, la diferencia entre fiestas participativas rurales y espectáculos mercantiles urbanos, como otra consecuencia de

la subordinación del campo a la ciudad, de la vida local al mercado nacional y trasnacional” (2002: 210) Estas aportaciones no se alejan de la realidad si pensamos que las formas capitalistas buscan mayores ganancias económicas por medio de la mercantilización de sus bienes y servicios sea donde se encuentren sus públicos metas.

Nos desenvolvemos en un mundo globalizado en el que intercambiamos información y hacemos visibles nuestras diferencias culturales con relativa facilidad. Esta globalización; sin embargo, no ha eliminado nuestras tradiciones, en el Perú podemos ser partícipes de eventos sociales y culturales en los que se mezclan las tradiciones y las distintas formas de modernidad. En Cajamarca se puede notar esta convivencia de tradición y modernidad, a través de la observación de su fiesta más importante: el Carnaval. Esta festividad se ha convertido con el paso de los años y la penetración de una economía de mercado en un producto cultural. Este producto es ofrecido con el objeto de generar turismo y, por consiguiente, para lograr el desarrollo económico para la región o, en su defecto, de la ciudad. Esta transformación ha sido posible gracias a que los actores, la audiencia y el dinero que se invierte en la organización de la fiesta han crecido considerablemente (E10 2010).

4.1.1 El Carnaval de Cajamarca es un producto cultural: ¿Quién lo ofrece y quién lo demanda?

Entonces, de ser sencillamente una fiesta popular, el Carnaval de Cajamarca se ha convertido en un producto cultural que se ofrece a un público objetivo con la finalidad de generar turismo y desarrollo económico para la región. Como si se estuviera aplicando deliberadamente una estrategia de marca ciudad.

El público objetivo directo o *target* son los turistas y el indirecto lo integran los propios cajamarquinos. Ellos son los que demandan todos los años la fiesta.

Quien ofrece este producto es entonces, el Patronato de Carnaval. Sus miembros son los encargados de preparar el producto, envolverlo en un envase que mantenga la *identidad cajamarquina*, y finalmente ofertarlo a los posibles consumidores.

El Carnaval cajamarquino es, para las empresas, un producto cultural. Como ya se ha revisado en el primer capítulo, en un contexto de mercado, el *marketing* cultural

constituye una forma de otorgar nuevos valores a las prácticas tradicionales. Esto no supone la destrucción de estas, sino su recreación en un nuevo contexto.

4.1.2 La utilización del Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo

Como indiqué, trataré de entender los dos lados que se oponen y causan tensión en el tema que me ocupa. En este acápite haré referencia a la utilización del Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo, es decir, resaltaré la intención de manejar, con énfasis económico, la festividad para lograr la generación de turismo y por ende el desarrollo económico para la región de Cajamarca. No será difícil la tarea, ya que se han dejado claros los temas de modernidad y globalización en el primer capítulo.

En el caso del Carnaval de Cajamarca, considero que además de tener como función económica ser un instrumento para la reproducción social, también sirve como recurso para generar crecimiento económico a través del turismo. Sin embargo, como la globalización a veces favorece a intereses específicos y condiciona la organización de mercados culturales, no se permite un manejo adecuado de la fiesta que permita tener como objetivo primordial el bienestar de Cajamarca sobre el bienestar de los demás actores (auspiciadores). Esta situación se evidencia en las opiniones recogidas de los entrevistados quienes manifiestan que los mayores beneficiarios del Carnaval de Cajamarca son las personas que integran el Patronato y las empresas auspiciadoras como ya se ha mencionado con mayor detalle en los capítulos anteriores.

Si se considera a este producto cultural como una construcción social y cultural, también se debe considerar que esta construcción no permanece estática en el tiempo, sino que más bien se transforma como ha pasado evidentemente con el Carnaval de Cajamarca. A decir de Adriana Arista, estas “transformaciones culturales se originan por la interacción de los actores, por los diferentes mecanismos de participación y por la ausencia de una verdadera política de planificación integral de la puesta en valor del patrimonio cultural” (2007: 298), para el caso que nos interesa, se entiende este producto cultural como patrimonio cultural. A Arista no le falta razón, una de las razones de la transformación del Carnaval es la falta de una política de planificación o de un plan rector estratégico de este producto cultural que se ofrece al

mercado. Al respecto, el gerente de Relaciones Institucionales de Yanacocha menciona:

Tenemos un súper producto que no está puesto en valor....no hay ni una marca, ¿Cuál es la marca de Cajamarca? No hay marca, tú ves polos con motivos turísticos que identifiquen al Carnaval?, no, no hay, tema del *marketing*... yo creo que el tema del Carnaval va más porque estamos teniendo una expresión cultural más interesante, importada pero ya está integrada y hay que aprovecharla, pero hace falta un poquito de imaginación o cómo darle más valor a esta expresión (E9 2011).

De esta manera el señor Girona se ubica en la posición de cajamarquino y expresa su intención de mejorar la calidad del producto cultural en cuestión, para lograr grandes beneficios comerciales.

El Carnaval cajamarquino se ha transformado y se transforma constantemente, coincido con Gisela Cánepa, quien asevera que este proceso de transformación no es una evolución de lo tradicional a lo moderno, sino un argumento nuevo que se opondrá a otros en el debate constante que ocasiona la globalización y la modernidad (2001: 6). Lo que noto es que esta transformación, que se da porque las condiciones del entorno lo permiten, no ha tenido una intervención de planificación de los organizadores, lo que pretendo decir es que el Patronato de Carnaval no se ha preocupado por tomar acciones que permitan desarrollar su producto cultural, en vez de encamilarlo estratégicamente hacia el éxito, más bien han optado por acciones comerciales aisladas que poco o nada lo han favorecido, a pesar de haber un claro interés de los gobiernos locales y regionales por tomar en cuenta las expresiones culturales a fin de generar turismo y fortalecer su legitimidad. Este Patronato de la festividad debe tomar en cuenta que la reproducción de las tradiciones como la del Carnaval no exige cerrarse a la modernización. Varios casos a nivel de Latinoamérica como el caso de Otavalo en Ecuador, al que se refiere García Canclini, nos han mostrado que la reelaboración heterodoxa –pero autogestora– de las tradiciones puede ser fuente simultánea de prosperidad económica y reafirmación simbólica. Ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad (1990: 221).

Entonces, la cultura popular y sus productos se modernizan, pero no se suprimen sus tradiciones. Al respecto, García Canclini comenta que lo popular se constituye en procesos híbridos y complejos, asimismo considera que: “lo que no puede decirse es que la tendencia de la modernización es simplemente provocar la desaparición de las

culturas tradicionales, el problema no se reduce, entonces, a conservar y rescatar tradiciones supuestamente alteradas. Se trata de preguntarnos cómo se están transformando, cómo interactúan con las fuerzas de la modernidad” (1990: 203). A estas alturas, como diría Carvallo citado por García Canclini, no es posible comprender la tradición sin comprender la innovación.

A los cajamarquinos, hasta el momento, nadie les impide ser ellos mismos, siguen reproduciendo sus costumbres de celebración carnavalesca sin dejar de parecerse demasiado a las primeras versiones de la celebración. En Cajamarca se acoplan las innovaciones, se retoman prácticas cuasi olvidadas, se insiste con las formas de expresión y permanece, sobre todo, su esencia de desbordante alegría. Los auspiciadores del Carnaval de Cajamarca, aunque tengan muchos detractores en la población, no han logrado desplazar o suprimir lo medular de esta festividad.

El elemento de la modernidad que con más fuerza se ha insertado en el Carnaval de Cajamarca es el patrocinio, alrededor de esta figura de *marketing* giran el resto de elementos de la fiesta. En los últimos años la fiesta ha servido para posicionar marcas comerciales, es ahí donde se ha puesto de manifiesto el gran potencial económico que tiene el Carnaval, por ello se plantea otorgarle valor agregado a este bien cultural y ofrecerlo a un mercado moderno que actualmente vive en un entorno dinámico de información y consumo.

Explotar el Carnaval de Cajamarca como un bien cultural y utilizarlo como eje principal de la marca ciudad de Cajamarca podría dar como resultado, como menciona García Canclini: “crear empleos que disminuyan la desocupación, fomentar la exportación de bienes tradicionales, atraer al turismo, aprovechar el prestigio histórico y popular del folclor para aumentar la hegemonía y la unidad nacional bajo la forma de un patrimonio que parece trascender las divisiones entre clases y etnias” (1990: 202), de todos estos beneficios, el que más le interesa a los organizadores del Carnaval es atraer al turismo, es por ello que se hacen los esfuerzos necesarios para promocionar la fiesta a nivel nacional, inclusive se dice que el Carnaval cajamarquino es el Carnaval que más promoción del Estado recibe (Andares 2011), a través del Mincetur, el Estado canaliza su apoyo económico a esta fiesta.

Así entonces, el Carnaval se configura como un elemento transversal que cruza muchas de las actividades de la comunidad y genera cambios y transformaciones

culturales. Los participantes se preparan, los comerciantes encuentran una oportunidad de negocio durante la fiesta y se inicia la construcción de escenarios. Además de ser una actividad cultural que recrea la identidad cajamarquina, representa sus costumbres y expresa su alegría, esta festividad funciona como recurso que puede y es explotado para facilitar el desarrollo de la ciudad.

El Estado en sus tres niveles: central, regional y local tiene como objetivo colaborar con el desarrollo de las localidades del país. El turismo es un tema que nos debería hacer ganar mucho como peruanos, ya que somos uno de los diez países milenarios del mundo y tenemos una de las mejores gastronomías a nivel mundial; sin embargo, la administración que se hace de nuestros recursos turísticos no es lo suficientemente exitosa, es común escuchar que tenemos qué ofrecer al turista pero no mejoramos el cómo. Felizmente desde hace algunos años se vienen haciendo esfuerzos e invirtiendo recursos para promover nuestra oferta turística al mundo, una prueba de ello es la recientemente estrenada marca país que busca representarnos a nivel mundial con un solo mensaje fuerza.

Del libro de políticas culturales editado por Guillermo Cortés y Víctor Vich extraje la idea de que la cultura popular resuelve el problema del turismo, exactamente mencionan:

La cultura se invoca con el propósito de resolver una variedad de problemas para la comunidad, como las deficiencias de participación ciudadana o la escasez de empleo...la cultura popular (los rituales, las prácticas estéticas cotidianas como las canciones, los cuentos populares, la cocina, las costumbres y otros símbolos), para el incremento del turismo y la promoción de las industrias que explotan el patrimonio cultural (Alfaro 2006: 140).

Es por esta importancia que el Estado le da al turismo y por lo tanto a nuestros productos culturales, que Cajamarca también pretende tener una fiesta que genere ganancias para la región, pero sin alterar sus características tradicionales. La intención existe, lo que falta sería una seria planificación de desarrollo de este producto cultural. Sobre el uso del producto cultural para generar turismo hablaré en las siguientes líneas.

En primer lugar, debo manifestar que intentar hacer de una fiesta popular una representación turística no tiene por qué tener una intención destructiva o negativa, por lo tanto no se puede suponer que otorgarle valor agregado al producto cultural del

Carnaval de Cajamarca signifique disminuir su autenticidad. Esta autenticidad se mantiene en constante cambio, como dice José María Arguedas: “La cultura no es un objeto fijo y estable sino una construcción social que se modifica, se compone y se recompone con el tiempo” (1998).

En segundo lugar, se puede indicar que existe evidencia de otras experiencias exitosas como la fiesta de la Virgen de la Candelaria en Puno donde el producto cultural que se tiene se maneja de forma anticipada y con planificación y se lo ofrece a un mercado cultural también ávido de consumo, teniendo así, resultados positivos hablando de integración de elementos modernos y de mantenimiento de tradiciones.

Los actores que intervienen en el Carnaval de Cajamarca son conscientes de la necesidad de repotenciar su producto cultural para generar turismo, los organizadores, en teoría, apuntan a ello y hasta los propios auspiciadores expresan su asentimiento con esta idea, Raúl Girona de Minera Yanacocha nos comenta lo siguiente:

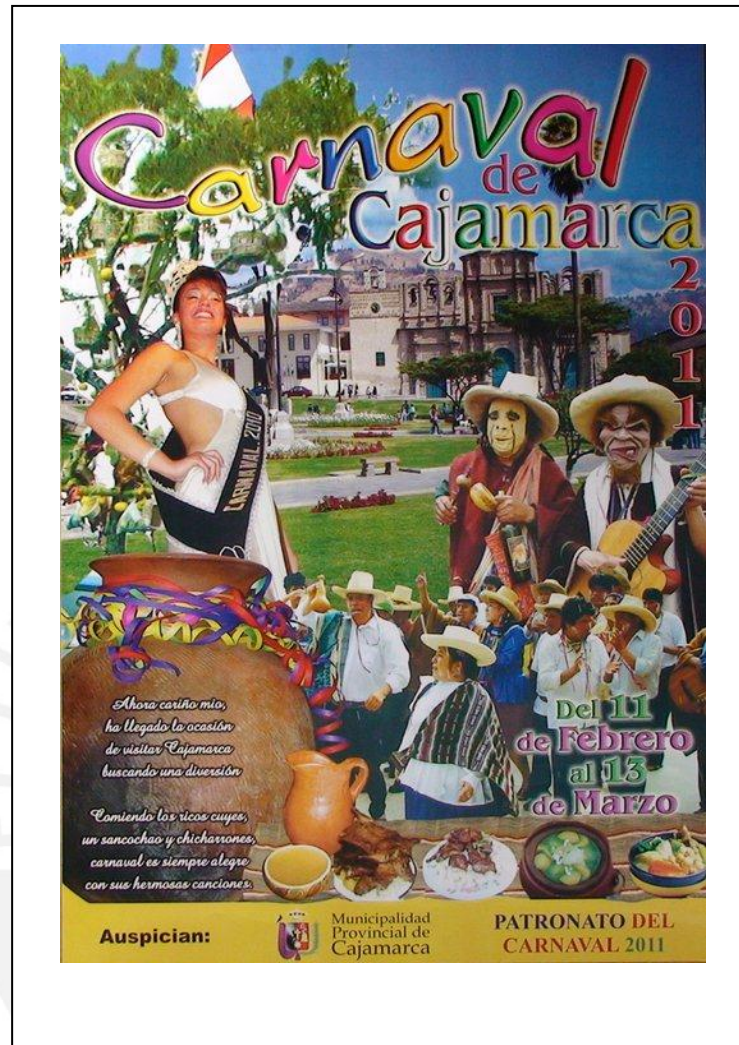
Nosotros creemos que además de la minería, una actividad que necesita desarrollarse y fortalecerse es el turismo, pero necesitamos ser creativos, necesitamos ofrecer un servicio, tener una oferta para que el turismo venga a pesar de las limitaciones...el asunto es ¿Qué le ofrecemos seguridad, productos turísticos, circuitos, celebraciones? ¿Qué ofrecemos? Compara las graderías que ponen con las graderías que ponen en Puno, compara Trujillo con el festival de la marinera con lo de acá, es diferente...qué curioso que una empresa minera sea más agresiva en una actividad que está relacionada al turismo que otras empresas que están más relacionadas al entretenimiento que justamente acá no lo hacen (E9 2011).

Con estas declaraciones, el representante de Minera Yanacocha pone de manifiesto una preocupación que es frecuente entre los demás actores, la poca capacidad del órgano ejecutor de la festividad para asumir la tarea de fortalecer su producto para ofrecerlo de manera exitosa en el mercado. Algunas falencias a las que se refiere y que también yo observé del Carnaval son con respecto a la seguridad y a la calidad de los espectáculos. Por ejemplo, no se ha mejorado el sistema de graderíos y asientos que se arman para ver el corso, asimismo las noches de reinas siguen siendo presentaciones deficientes que no están a la altura de los grandes espectáculos de belleza. Estas falencias son percibidas inmediatamente por los espectadores y hacen que se desestime la fiesta en su conjunto por no alcanzar las expectativas.

El señor Girona agrega también, que el mundo en el que vivimos exige un desarrollo del turismo, desarrollo que considera, todavía no se ha alcanzado en Cajamarca.

Además señala que si se hacen intentos de mejorar este aspecto, la gente creará que se está tratando de tergiversar la tradición. Considera que es y debe ser una prioridad para los cajamarquinos, otorgarle un gran valor turístico a la ciudad. Este auspiciador, como otros actores de la fiesta, piensa que en Cajamarca hay mucha resistencia al cambio y que ello obstaculiza cualquier intento de perfeccionamiento del producto cultural al que me refiero.

A modo de ilustración y para entender este punto de resistencia al cambio por parte de los cajamarquinos, presento un hecho anecdótico que ocurrió en la organización del Carnaval 2011. En esta versión de la fiesta, a diferencia de otros años, se hizo un concurso público para elegir el afiche de presentación de la festividad, hubo pocos participantes debido a que la convocatoria se realizó con pocos días de antelación. El jurado calificador estuvo compuesto por el artista plástico Elías Mariñas Aliaga, el músico Guillermo Salazar Pajares, la periodista María Belón de Muñoz, el folclorista Juan Jave Huangal, el Teniente Alcalde Herman Bueno y el subgerente de Turismo Juan Quispe Goicochea. Este jurado deliberó entre catorce propuestas y nombró como ganador al afiche presentado por la imprenta “El Mercurio”. Resulta pertinente mencionar los requerimientos con los que debería contar el afiche ganador: “vestimenta, músicos, platos típicos, urpo, poto, comparsas, instrumentos tradicionales, texto, todos compuestos con equilibrio y armonía” (Municaj 2011). La pieza gráfica ganadora fue la siguiente:



Como se puede notar, el afiche cumple con los requerimientos establecidos; sin embargo, no dispone sus elementos con armonía. Cabe mencionar que los integrantes del jurado calificador son personas muy reconocidas en la ciudad de Cajamarca, pero esto no los califica como aptos para juzgar este tipo de concursos, es decir, son personas mayores que se caracterizan por ser tradicionalistas, por no conocer sobre las tendencias actuales del diseño gráfico y la publicidad, así como por no querer dar un giro trascendental sobre la presentación de la fiesta.

Esta pieza publicitaria no muestra un concepto central creativo, ni mucho menos un eslogan. Tiene muchas imágenes de baja calidad superpuestas que no responden a una idea creativa ordenada que suponga ser producto de una estrategia publicitaria concreta. Por otro lado, tiene una copla muy extensa que resulta difícil de apreciar, así

como imágenes de platos típicos de Cajamarca que no son consumidos exclusivamente en la fiesta de Carnaval.

En general, se nota que esta pieza promocional se ha trabajado sin ningún tipo de planificación así como sin ninguna noción de *marketing*, *marketing* que tanto se necesita para potenciar los productos culturales, es decir, por la resistencia al cambio de los organizadores se sigue trabajando este tipo de materiales publicitarios de la fiesta como se hacía antes, de manera informal y sin la asesoría de profesionales de *marketing* y comunicación.

Este afiche fue duramente criticado sobre todo por los jóvenes cajamarquinos, estos utilizaron los medios de comunicación para expresar su desazón con la decisión de presentar este afiche como el oficial de la fiesta. El medio que mayor participación tuvo para hacer las críticas fue el *Facebook*, en las distintas cuentas que hay sobre el Carnaval en esta red social se expresaban las reacciones de estos jóvenes, que descontentos con esto buscaban maneras de revertir estas prácticas, a su modo de ver, equivocadas, de los organizadores del Carnaval. Uno de los comentarios negativos fue del joven Christian Pastor en la página “Carnaval de Cajamarca”:

Por qué no hacen una mejor inversión y en verdad cambian el afiche del Carnaval!!! con este afiche ningún turista querrá venir a Cajamarca para esta tradicional fiesta!!! EL AFICHE es la imagen que mostramos a los turistas... en verdad el Carnaval no es un juego es lo que nos representa a los cajamarquinos en todo el Perú. Por favor hagan algo bueno y no nos decepcionen más! (Facebook 2011)

Con este comentario se pone de manifiesto que el público joven como quien comenta asume que el Carnaval de Cajamarca considera a los turistas como público objetivo así como en la práctica sucede. Este joven reconoce también la importancia de este producto cultural, menciona que es una fiesta que representa a los cajamarquinos y pide una organización adecuada, dentro de ella pide cambiar el afiche. La intención de estos pedidos puede significar la preocupación por tener una manifestación cultural que como dice Gisela Cánepa está sujeta al escrutinio y juicio.

Como se ve, el Carnaval de Cajamarca ya es tratado como un producto cultural que necesita repotenciarse. Su acercamiento con el tema comercial, más específicamente su conversión en medio de comunicación comercial significa para muchos un mal manejo de la fiesta.

Como dijera Zygmunt Baumann, la aclamada *globalización* está estructurada para satisfacer los sueños y deseos de los turistas. La globalización en la que estamos inmersos exige que el turismo se reinvente y presente productos culturales nacionales atractivos, estas se deben adaptar a las nuevas demandas que surgen de la evolución del mercado. Con respecto a lo mencionado, Norma Fuller considera que “el comercio también es parte de la cultura contemporánea y existe la posibilidad de que la cultura se comercialice en forma seria y respetuosa, de modo que contribuya a que las personas valoren su identidad y sus tradiciones”. Ya solo queda que las transformaciones de la fiesta se hagan de dos maneras: “Por un lado puede banalizar y estandarizar artes, tradiciones y estilos generando una cultura bastarda. Por el otro, puede ser un elemento que revitalice expresiones y costumbres que habrían desaparecido sin su estímulo, y puede significar una fuente de ingresos para las poblaciones receptoras” (2009: 98). Con esto último me refiero a la responsabilidad que tiene el Patronato y su gestora, la Municipalidad de Cajamarca para manejar la celebración de tal manera que mantenga vivas las tradiciones y que a su vez se logren beneficios en términos económicos para la región.

Presentar el Carnaval de Cajamarca como un espectáculo turístico, por otro lado, puede generar algunos problemas de percepción, Fuller en su libro sobre turismo y cultura asevera que algunos problemas pueden ser “la ilusión de la transparencia frente a la indescifrable complejidad de una cultura, y la imagen de una sociedad como si siempre estuviera de fiesta” (2009: 100). Considera también que cuando los festivales y rituales se transforman en atractivos turísticos “cambian su sentido y función para adaptarse a la exigencia de visitantes que no conocen su significado y para los cuales se trata solo de entretenimiento. De este modo puede decirse que el desarrollo turístico altera la significación de los rituales y, en muchos casos, los convierte en espectáculos” (2009: 100). Aunque esto puede ser un riesgo que se materialice en el futuro, en el Carnaval cajamarquino actual todavía no ocurre, es decir, no desplaza el afán de entretener mostrando un espectáculo al afán de divertirse, socializar y compartir que existe entre los cajamarquinos.

4.2 Rescatar la tradición y las costumbres del antiguo Carnaval de Cajamarca.

Como en todo proceso de cambio, siempre hay desavenencias, fundamentadas o no, siempre existen quienes apoyan y contradicen los cambios. El Carnaval de Cajamarca es una fiesta tradicional, es una fiesta que aunque siempre ha ido evolucionando, siempre ha mantenido su esencia. Sin embargo, a estas alturas es muy fuerte el discurso de rescate de tradiciones, esto debe responder a la avalancha de modernidad que siente la ciudad en los últimos años. Esta modernización como se ha dicho antes, está de la mano del gran movimiento económico que se da en la región, y este gran movimiento económico se da en gran parte por la presencia de las empresas mineras que operan en ella.

Las voces que defienden y promueven el rescate de costumbres y tradiciones suelen ser de las personas mayores, de los amantes de Cajamarca. Esta posición seguramente se debe a la nostalgia de que todo tiempo pasado fue mejor. Es conocida, como ya dije, la resistencia al cambio que existe en todos los temas, sin embargo, Cajamarca y su población es peculiarmente percibida como más resistente al cambio que otras poblaciones. Esta percepción la tienen los trabajadores foráneos que laboran en algunas empresas de la ciudad.

Los que se resisten a los cambios e introducciones modernas a la fiesta no creen conveniente manejar la festividad como medio de comunicación comercial porque consideran que hacerlo significa deteriorar la imagen de tradicional de esta fiesta popular. Además de que la oposición no está de acuerdo con este manejo comercial, tampoco piensan que se debe permitir el uso de nuevos instrumentos musicales de Carnaval, ni que se deben cantar nuevas coplas por considerarlas groseras y hasta de mal gusto.

No solo la oposición a la modernización del Carnaval pertenece a los espectadores de la fiesta, el Patronato de Carnaval está integrado por personas que tienen como interés principal, al menos en sus bases dice esto, preservar y promover las tradiciones cajamarquinas. Así que si los organizadores poseen este ímpetu, es lógico que se extienda a todos los niveles de la celebración.

Pero resulta contradictorio pensar que el Patronato tenga esta posición conservadora, si son ellos mismos los que invitan a los auspiciadores a usar la fiesta como vitrina publicitaria. Considero que una razón que justifica esta contradicción es que el

Patronato de la fiesta no es todos los años el mismo, sus miembros cambian anualmente y provienen de sectores tan disímiles que no logran mantener una misma línea y política de ejecución. Adultos jóvenes, adultos de mayor edad, con experiencia, sin experiencia, con cariño a la fiesta y sin cariño a ella integran este comité, por ello se puede deducir que las acciones que realizan se contraponen a lo que expresan en sus estatutos y bases.

Otra razón puede ser que, en primer lugar, piensan que se debe hacer coherente en sus acciones el discurso de rescatar las tradiciones; no obstante, luego, al enfrentar problemas de presupuesto, descuidan este objetivo y ceden ante las condiciones que los auspiciadores imponen.

Sea cual sea la razón, algunos de los miembros del Patronato, ex miembros, espectadores y participantes del Carnaval manifiestan su reticencia hacia la modernización de la fiesta.

Esta ambivalencia que contrapone las intenciones de revalorar las tradiciones cajamarquinas por un lado e insertar el aspecto comercial por el otro se muestra claramente en las precisiones del documento de bases del concurso de carros alegóricos del año 2009, en este se tiene como definición del curso:

Se denomina curso de Carnaval al desfile de carros alegóricos con reinas, patrullas, comparsas, conjuntos y banda de músicos, con el propósito de rescatar valores culturales, folclóricos, sociales, costumbristas y turísticos.

Y además se indica que para el desfile de carros alegóricos:

El carro alegórico deberá resaltar aspectos de identidad cajamarquina sin ninguna propaganda que supere el motivo central. Si hubiese propaganda dentro del carro alegórico, esta se realizará en las faldas del carro, en una o las dos caras laterales y deberá estar enmarcada dentro de un área de 1.80 metros x 0.60 metros; caso omiso de esta advertencia afectará en el puntaje de su calificación.

Como observo, se mencionan ambas cosas (preservar tradiciones y manejar temas de auspicios), pero prevalece en el escrito la intención de salvaguardar los valores culturales. De esto se debe deducir que, en teoría, sí se tiene como objetivo mantener y promover la preservación de la tradición y las costumbres, aunque no se haga tangible en la práctica.

Otro ejemplo de esto es la prohibición del uso de la tarola en las bandas de Carnaval, sobre este tema ya he dado detalle en el capítulo anterior, solo resaltaré nuevamente que con el pretexto de rescatar las tradiciones de Carnaval se han formulado órdenes formales que prohíben el uso y disfrute de algunos nuevos elementos que tienen participación hace ya varios años en el Carnaval.

Hasta este punto se puede determinar que si bien se le pone peros a la intervención de nuevos actores empresariales de la fiesta, al fin y al cabo se los acepta y se les pide también a ellos prestar apoyo para la difusión de la cultura y de las tradiciones cajamarquinas.

Por otro lado, los ex miembros del Patronato hasta el momento continúan expresando su descontento con utilizar la fiesta como medio de comunicación comercial, el señor Campos manifiesta exactamente lo siguiente: “No creo que debería ser manejado como medio de comunicación comercial, se acabaría de perder, tiene que ser una cosa folclórica, de arte, de cultura”. Hay algunas opiniones que nunca cambiarán, no es objetivo de la investigación ahondar en esto, sino el recalcar que si el utilizar una fiesta popular como medio de comunicación comercial beneficia al desarrollo de un exitoso producto cultural no tiene nada de malo hacerlo siempre y cuando no se vulnere la esencia de la festividad y se respeten íntegramente las expresiones tradicionales y artísticas.

El representante de la empresa auspiciadora Yanacocha se ha mostrado en mi investigación más cauto que el de Backus. Este último puso sobre el tapete y como prioridad, aumentar sus ventas, dejando un poco de lado en los hechos, los intentos por el rescate de lo tradicional. En el otro extremo, el señor Gironda de Yanacocha nos expresó que el objetivo de los empresarios en el Carnaval es mostrar su marca, pero resaltó que “el objetivo debería ser integrarse a la comunidad, a Cajamarca y porque formas parte, participas y no tanto exhibir tu marca porque ves que es un espacio publicitario interesante” (E9 2011).

La relación Carnaval es a fiesta tradicional está inmersa en el imaginario de todos los cajamarquinos, es por el título de tradicional que se llega a pensar que esta fiesta debe mantener un estado *puro* a través del tiempo. Se trata de considerar este hecho cultural como un monumento que carece de vida y que es más bien una construcción estable y estática. Nada más alejado de la realidad, esta construcción social

precisamente por tener la característica de social varía, se transforma y se reconfigura siempre. Intentar que no ocurra sería como evitar el paso de los años, imposible. Se debe recordar que, como dice García Canclini, la preservación pura de las tradiciones no es siempre el mejor recurso popular para reproducirse y reelaborar su situación.

Puedo concluir esta parte parafraseando a Fuller cuando dice que todo este interés por conservar las tradiciones no necesariamente responde a la voluntad de preservarlas por su valor intrínseco, sino a la de mantener un atractivo mercantil. En el caso de Cajamarca responde a otorgarle un atractivo turístico de gran importancia que haga aumentar el turismo, que al fin y al cabo persigue un objetivo mercantil también. Agrega asimismo que los viajeros saben que se les está vendiendo productos prefabricados, así que las empresas, en nuestro caso las autoridades, deben aplicarse en demostrar que se preocupan sobre manera por la conservación de las tradiciones (2009: 93-94).

4.3 Tensiones en la organización de las comparsas y patrullas de los barrios cajamarquinos.

En la parte de manejo de auspicios del capítulo tres he reseñado más a detalle cómo funciona esta dinámica, pero acá haré hincapié en las tensiones únicamente.

Empezaré con las afirmaciones que sobre los participantes han hecho algunos ex miembros del Patronato y amantes del Carnaval antiguo, ellos nos han indicado que uno de los cambios más notorios del Carnaval es que en la actualidad unos cuantos participantes condicionan su actuación en las comparsas o patrullas a la cantidad de dinero que reciban por parte de los auspiciadores. Estas afirmaciones son contradichas por los mismos participantes. Sin embargo son reafirmadas por los auspiciadores.

Uno de los conflictos se origina en que los participantes no siempre cuentan con los recursos económicos suficientes para costearse sus gastos de producción y elaboración de disfraces y materiales de presentación, es por ello que necesitan recibir el dinero de los auspicios para completar sus presupuestos. Y cuando no ocurre o esta cantidad de dinero es insuficiente, los comités de barrio se ven obligados a generar sus propios ingresos.

Otra causa de tensiones entre los miembros de comparsas y patrullas puede ser la toma de decisiones acerca del vestuario que usarán. El vestuario resulta de mucha importancia debido a que no se debe repetir con los disfraces de años anteriores, debe ser único, es decir debe sobresalir por su originalidad de entre los demás competidores. Un detalle adicional es pensar en los disfraces de cualquier tema que represente la coyuntura del país o simplemente que signifique algún motivo histórico. El Carnaval es una fiesta que se presta para expresar y exponer sus ideas creativamente, críticamente y hasta humorísticamente, ante ellos mismos y ante el mundo exterior (Romero 2007: 76).

Una fricción que puede aparecer entre los auspiciadores y comités de barrios es que no se respete la condición de exclusividad y que el barrio acceda a otra colaboración económica de otra empresa de la competencia de la primera. Es frecuente este problema con el patrocinador Backus que pide la exclusividad de consumo de su producto en todas las actividades de los barrios a los que auspicia, a cambio colabora con ellos con ayuda de logística. Sin embargo, los barrios pueden recibir mejores ofertas de la competencia como Franca por ejemplo y por su bienestar cambian de camiseta, el representante del barrio San Pedro, al respecto menciona: “Nosotros como barrio podemos generar nuestros propios ingresos y buscar nuestros propios auspiciadores...el año pasado trabajamos con Franca porque nos genera más ganancias” (E7 2010).

Por lo general, las empresas que participan en el curso lo hacen pagando el importe de inscripción y haciéndose cargo de todos los gastos de patrulla, comparsa, banda de música, carro alegórico y reina. Pero en algunos casos las empresas no tienen el suficiente dinero para una participación individual y por separado, es entonces cuando deciden apoyar a un barrio determinado y presentar una comparsa o patrulla dentro de la presentación del barrio, por ejemplo, en el 2011 pasó esto con la empresa Securitas dentro del barrio San Pedro. Aquí las tensiones se originan por no cumplir con la regla de participación que dice que los disfraces no deben tener ningún elemento distintivo de la empresa, un logo por ejemplo. Si Securitas hubiera tenido una presentación individual como empresa esto no sería un problema, pero ante el público su comparsa pertenecía a San Pedro y tenía un logo empresarial. Este es otro tipo de fricciones que se puede dar en el desarrollo de actividades.

Y con respecto a si los participantes de esta patrulla recibieron alguna compensación económica, uno de sus integrantes nos indica: “No recibimos ningún pago en particular, desfilamos ese día por la alegría que nos embarga mantener viva nuestra tradición” (E14 2011); sin embargo, los disfraces fueron costeados íntegramente por la empresa.



Conclusiones



- 1) La necesidad de recursos y la tradición de la fiesta popular encuentran en el *BTL* una opción en la que ganan ambas partes. El Carnaval actual de Cajamarca es una fiesta grande, con grandes espectáculos, con grandes inversiones, por ello, con grandes auspiciadores. Estos auspiciadores, como ya mencioné antes, tienen razones de peso para auspiciar la fiesta: reforzar su imagen de marca y aumentar su cuota de ventas.
- 2) Los actores determinantes de la resignificación de la fiesta son: el Patronato de Carnaval, los representantes de los comités de barrios y las empresas que auspician la fiesta. Excluyo a los participantes y espectadores ya que ellos no tienen mucho que ver con las negociaciones de organización y logística de la fiesta.
- 3) Esta resignificación responde a una evolución progresiva (por ejemplo la aparición de un nuevo boom inmobiliario), de la mano de la modernidad y tal vez con algunos años de diferencia, los cajamarquinos han ido introduciendo a su cultura nuevos elementos y realidades modernas que antes no tenían.
- 4) El promedio de los ciudadanos cajamarquinos es alguien a quien no le agrada mucho el cambio, es alguien que considera que el Carnaval de Cajamarca es una fiesta tradicional y que no debe dejar de serlo; sin embargo, y a pesar de ello los cambios se han dado y no se ha hecho mucho por rechazarlos.
- 5) El auspicio que empezó siendo un actor externo, llegó a convertirse en un actor estelar del Carnaval, incluso en los últimos años se ha llegado a reconocer que se necesita su presencia para así poder organizar y llevar a cabo la celebración. El auspicio empezó como un apoyo para la organización; sin embargo, a estas alturas, el auspicio es uno de los pilares más importantes de la festividad.
- 6) Las autoridades de Cajamarca (Municipalidad y Gobierno Regional) se disponen a potenciar el Carnaval como producto cultural para ofrecerlo a los turistas. De esta forma se traza como objetivo presentar a este producto cultural como un gran espectáculo tradicional que llegue a tener trascendencia nacional. Lamentablemente, se tienen las ganas, pero se carece de un

planeamiento estratégico eficaz que logre posicionar la fiesta como el emblema de Cajamarca, así como construir una potente marca ciudad.

- 7) Desde la perspectiva del *marketing* cultural, quien ofrece este producto es entonces, el Patronato, sus miembros son los encargados de preparar el producto, envolverlo en un envase que mantenga la *identidad cajamarquina*, y finalmente ofertarlo a los posibles consumidores.
- 8) En términos de comunicación y desde el punto de vista de la oferta de auspicios, los emisores son las empresas auspiciadoras, los receptores son el público espectador y el medio de comunicación es el Carnaval de Cajamarca.
- 9) Se evidenció en la investigación que lo que no ha cambiado con el paso del tiempo es que el Carnaval sigue significando para los carnavaleros una ocasión para estrechar los lazos amicales y promover la confraternidad entre vecinos, colegas de trabajo, amigos de barrio e invitados en general.
- 10) Las percepciones sobre el Carnaval de Cajamarca están vinculadas principalmente al Patronato quien tiene una imagen negativa entre los cajamarquinos. En la actualidad, el Carnaval es percibido como un evento donde prima la desorganización e improvisación. La organización de la fiesta no está a la altura de las expectativas del público, los turistas esperan más, sobre todo en infraestructura y en logística.
- 11) El Patronato de Carnaval no cuenta con un equipo profesional de *marketing* cultural que los asesore. No le otorgan la importancia necesaria a temas de conservación de patrimonio cultural, y si lo hacen, lo hacen de forma arbitraria como en el caso de la prohibición del uso de la tarola.
- 12) En el aspecto comunicacional, no se cuenta con una estrategia integral de comunicación, por ello el Patronato no logra comunicarse bien ni interna, ni externamente, prueba de ello es la existencia de dos programas oficiales de la fiesta en la versión del año 2011, lo que ocasionó total incertidumbre entre los participantes y espectadores.

- 13) La negociación con los auspiciadores, al hacerse sin un plan estratégico, resulta una mera aceptación de la presencia de marca en las actividades del Carnaval, es decir, las empresas no tienen que registrarse por un reglamento que haga cumplir las sanciones si no se cumplen las condiciones que el Patronato impone por su presencia.
- 14) La actitud hacia la modernidad no establece una división clara según la edad, el concepto de Carnaval es distinto para los jóvenes que para las personas adultas y adultas mayores.



Recomendaciones



A manera de recomendación puedo sugerir lo que a mi parecer se debe hacer para lograr beneficios en las dos partes: comunidad de Cajamarca y empresas auspiciadoras:

Profesionales de marketing y publicidad

Lo más importante del *marketing* es el proceso de intercambio debido a que no ocurre a menos que haya dos o más partes, cada una poseyendo algo que intercambiar y todas capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquirente (Nagui 1985: 31). Los profesionales de *marketing*, por ello, se encargan de buscar y/o concebir las formas que hagan que el producto llegue al consumidor final y este esté satisfecho con la adquisición.

Refiriéndome al producto cultural del Carnaval de Cajamarca, noto que no existe un plan de *marketing* que lo sustente, es por ello que considero que hace falta una administración más formal de la fiesta y que no se limite a un Patronato que trabaja con poco tiempo de anticipación y que muchas veces no tiene un local donde funcionar. El *marketing* cultural y el *city marketing* son especialidades del *marketing* que combinan las herramientas administrativas con los conocimientos sociales para así lograr gestionar eventos sociales y culturales de manera sostenible.

La publicidad es una especialidad de las ciencias de la comunicación que se encarga de plantear estrategias de comunicación para vender con eficiencia y eficacia un producto o servicio. Por lo general, el *marketero* y el publicista trabajan de la mano, debido a que el publicista pondrá en marcha los requerimientos de comunicación que haga el *marketero*. Recomiendo, por lo tanto que un grupo de profesionales de *marketing* y publicidad intervengan y sean parte del Patronato para poder construir y potenciar de esta manera, un producto cultural a la altura de las expectativas del espectador globalizado.

Organización y logística adecuada.

He observado durante la investigación que hay mucha improvisación en la organización de la fiesta, no repetiré las falencias encontradas, pero sí haré hincapié en que si se tiene un evento cultural tan importante como el Carnaval de Cajamarca no se puede dejar al azar su producción. La población de Cajamarca ha crecido mucho

en los últimos años, además de los turistas, la fiesta se dirige a un gran número de cajamarquinos, se debe pensar en ellos y trabajar por brindarles un evento de calidad, que sirva para enorgullecer a los conciudadanos y que sirva además, para que todos sean embajadores voluntarios de su región.

Sugiero formar un Patronato permanente, que no trabaje intermitentemente y que no cambie cada año, para poder lograr así construir una estructura que dirija las acciones en un mismo camino a corto, mediano y largo plazo, con esto probablemente se evite los problemas de rendición de cuentas y demás presuntos actos deshonestos que se ven todos los años en el Patronato. Este debe trabajar todo el año, investigando el mercado, cerrando alianzas que incluyan condiciones con los auspiciadores, capacitando a los participantes, creando talleres para confección de vestuario de patrullas y comparsas, distribuyendo e invirtiendo el dinero de los auspicios y planificando con anticipación la ejecución de las actividades de la fiesta.

La utilización del Carnaval cajamarquino como producto cultural para generar turismo supone una planificación ordenada, supone investigar el mercado, trazar estrategias pertinentes y plantear creativamente acciones que apunten a conseguir los objetivos planteados. Para lograrlo, el Patronato de Carnaval debe dejar de intentar lograr un consenso, se ha demostrado que siempre habrá tensiones en la forma de concebir esta festividad. Hay quienes involucran sentimientos, hay quienes hacen prevalecer la función comercial, hay de todo y si tratamos de hacer lo que todos quieren no se lograrán resultados positivos. Total, la importancia de manejar el Carnaval de Cajamarca como medio de comunicación comercial radica en convertirlo en un producto cultural exitoso que genere desarrollo a la comunidad a través del turismo.

En suma, las fiestas populares como el Carnaval de Cajamarca pueden ser utilizadas como medios de comunicación comercial. Gran responsabilidad tienen las empresas para que este uso sea de manera responsable y salvaguardando el patrimonio cultural que al fin y al cabo es de todos los peruanos. Puede convivir de manera positiva la tradición y la modernidad. Se deben buscar formas creativas eficientes para hacer que esta combinación genere beneficios para ambas partes.

Reglamento y bases de concursos bien estipulados.

Con esta investigación he corroborado que los documentos oficiales del Patronato no tienen ninguna rigurosidad histórica ni cultural, es decir, así como pasa con los cajamarquinos, pasa también con el Patronato, se manejan discursos distintos sobre el Carnaval. Algunos creen que para esta fiesta está bien recordar trajes típicos y actores de nuestra historia, pero otros consideran que el Carnaval es una fiesta de transgresión, de convertirse en otro, de disfrazarse y para ello no es necesario mostrar como motivo de un carro alegórico una unsha o hacer desfilar a las silbadoras de un caserío cajamarquino.

Recomiendo, por lo tanto, una revisión de estos documentos para empezar a comunicar lo que es y significa el Carnaval con propiedad, para ponerse de acuerdo y no generar confusión.

Auspiciadores responsables socialmente.

Las empresas y sus áreas de *marketing* deberían poner más atención en las fiestas de este tipo, ya que ofrecen una audiencia muy grande, ante la que se pueden exhibir. Siempre teniendo en cuenta su responsabilidad social, estas empresas podrían plantear distintas formas de intervenir comunicacionalmente en fiestas como la que menciono. Hay que recordar que no solo la filantropía es responsabilidad social, se debe incentivar la promoción de buenas prácticas empresariales que piensen en la sociedad y en su cultura.

Pocas son las empresas que toman en serio la responsabilidad social, me refiero a aquellas que seriamente se comprometen con colaborar con el desarrollo social de la comunidad donde trabajan. En muchos casos poco y nada se puede hacer, no obstante, en casos de auspicio como el del Carnaval de Cajamarca se puede hacer mucho, se pueden tener reglas claras, se pueden establecer condiciones que logren beneficios tangibles para la comunidad y que no solo se les permita a los empresarios sacar ventajas del auspicio.

Recomiendo, entonces, que las empresas interesadas en auspiciar el Carnaval de Cajamarca tomen medidas de verdadera responsabilidad social, que hagan que su ayuda sea sostenible en el tiempo y que no solo baste con dar dinero en efectivo. Los

representantes de los comités de barrio reclaman talleres de confección de disfraces, capacitación de música de Carnaval, talleres de confección de máscaras, de producción de carros alegóricos, etcétera, en fin, ellos solicitan que les den la oportunidad de seguir mejorando la fiesta, de seguir puliéndose para mejorar el espectáculo que presentan.

Es una gran oportunidad para las empresas que existan tantas fiestas populares en el Perú, ya que ahí pueden auspiciar y crear una imagen positiva en la gente sobre su marca, siempre y cuando lo hagan de manera responsable. Me gustaría terminar con una cita muy pertinente de García Canclini sobre lo que se debe hacer para que el pueblo no pierda el protagonismo en su fiesta:

¿Qué se necesita para que la fiesta popular no se disuelva enteramente en espectáculo, para que siga centrándose en la vida comunitaria, ofreciendo un espacio y un tiempo a la participación colectiva? ¿Puede aún fortalecer la identidad cultural contribuir a reelaborar la cohesión social? Es posible si el pueblo logra controlar que la expansión, el goce y el gasto se realicen dentro de marcos internos o al menos no sean subordinados a los intereses del gran capital comercial: si los miembros del pueblo conservan un papel protagónico en la organización material y simbólica, aseguran mediante el sistema de cargos, la reinversión del excedente económico de la producción en el financiamiento de los festejos. O, en fiestas de repercusión nacional, como las de grandes centros ceremoniales, conquistan un lugar decisivo en las instituciones gubernamentales, turísticas, artesanales que programan esos eventos y pueden controlar la penetración de agentes externos. Es obvio decir que para alcanzar esto, los pueblos deben organizarse, y organizarse democráticamente. De otro modo, las empresas de refrescos y cervezas, los mercaderes de productos industriales y diversiones urbanas seguirán arrebatando a los grupos indígenas –a veces con la complicidad de líderes internos- el espacio y el sentido de sus fiestas, los lugares y tiempos que ellos eligieron para la memoria o la alegría (2002: 210).

Si el Patronato del Carnaval de Cajamarca logra reconfigurar la organización y puesta en marcha de la fiesta ganarían todos, se tendría un excelente espectáculo para los carnavaleros, la fiesta sería una excelente vitrina para auspiciadores y el Patronato tendría gran rentabilidad.

Bibliografía



Libros:

NAGHI NAMAUFOROOSH, Mohammad

1985 *Mercadotecnia social*. México: Ed. LIMUSA

BARTHES, Roland

1990 *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

1992 *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

KOTLER, Philip y Eduardo L. ROBERTO

1992 *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

GONZÁLEZ LOBO, Ma Ángeles.

1994 *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste ediciones.

RIMARACHÍN CABRERA, Jorge

1997 *El carnaval de Cajamarca*. Cajamarca: Talleres protegidos.

GARCÍA UCEDA, Mariola

1997 *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial

CARRILLO CHECA, Salvador

1998 *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Fondo de desarrollo editorial Universidad de Lima.

ELKIN RAMÍREZ, Mario

1998 *La fiesta: una mirada psicoanalítica* en Miradas entorno al carnaval y la fiesta. Medellín: Escuela popular de arte.

ARGUEDAS, José María

1998 *Ensayo 2: La sierra en el contexto de la cultura peruana en Formación de una cultura nacional indoamericana*, México: Siglo XXI editores.

REINARES LARA, Pedro

1999 *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill: Interamericana de España.

PÉREZ-LATRE, Francisco Javier.

2000 *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Madrid: Editorial Ariel.

MOROTE, Efraín

2000 *Folklore a culturas híbridas: rescatando raíces, redefiniendo fronteras entre nosotros* en DEGREGORI. *No hay país más diverso*. Lima: Red para el desarrollo en las Ciencias Sociales en el Perú.

PORTOCARRERO, Felipe, Cynthia Sanborn, Sergio Llusera y Viviana Quea

2000 *Empresas, fundaciones y medios: La responsabilidad social en el Perú*, Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.

ORTIZ RESCANIERE, Alejandro

2001 *En torno al individuo andino en La pareja y el mito. Estudios sobre las concepciones de la persona y de la pareja en los Andes*, Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

DUBAR, Claude

2002 *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona: Ed. Bellaterra

PÉREZ DEL CAMPO, Enrique

2002 *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: Esic Editorial

- ARENS, William
2002 *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana
- BAJTÍN, Mijail
2002 *La cultura popular en la edad media y en le renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza editorial.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
2002 *Culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial Grijalbo.
- HOBSBAWM, Eric
2002 *Inventando tradiciones en Taller Interactivo: Prácticas y Representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú*, Lima: IEP- Instituto de Estudios Peruanos.
- ROJAS ATALAYA, Segundo y Rolando Rojas
2004 *Nuestro carnaval*. Cajamarca: Municipalidad de Cajamarca
- LERMA KIRCHNER, Alejandro.
2004 *Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Gasca – Sisco.
- ROMERO, Raúl
2004 *Identidades múltiples*, Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- VIEYTES, Rut.
2004 *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.

ALFARO, Santiago.

2006 *El lugar de las industrias culturales en las políticas públicas en:* CORTÉS, Guillermo y Víctor Vich eds., *Políticas culturales: ensayos críticos*. Lima: IEP; INC.

ARISTA, Adriana
2007

Usos del patrimonio cultural y transformaciones socioculturales en Leimebamba En: Industrias culturales: Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero, Rocío Silva Santisteban, Juan Carlos Ubilluz y Víctor Vich (editores), Lima.

GONZÁLEZ CARRÉ, Enrique

2007 *Folklore y tradiciones populares*, Lima: PUCP. Instituto Riva-Agüero.

O'GUINN, Tomas, Chris T. Allen y Richard J. Semenik

2007 *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.

SCHWALB, María y Óscar Malca.

2008 *Responsabilidad social*. Lima: Universidad del Pacífico centro de investigación.

CÁNEPA KOCH, Gisela

2008 *Identidad y memoria en ROMERO Fiesta en los Andes: ritos, música y danzas del Perú*, Lima: PUCP Fondo Editorial Instituto de Etnomusicología.

2001 *La fiesta en el Perú: el legado de la historia en MILLONES Perú: el legado de la historia*. Lima: PromPerú.

2001 *Autenticidad y reproducción visual*, Lima: s.n.

1998 *Máscara, transformación e identidad en los andes: la fiesta de la Virgen del Carmen Paucartambo-Cuzco*. Lima: PUCP Fondo Editorial.

CORCUERA OSORES, Arturo

2009 *Carnaval de coplas cajamarquinas*, Lima: Antares, artes y letras.

FULLER, Norma

2009 *Turismo y cultura*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Revistas:

GONZALES, Jorge

1989 “Divertir y celebrar en la dinámica social: fiestas, ferias y frentes culturales”. *Contratexto*. Número 4, pp. 23-29.

ARREGUI, Eduardo

2009 “Más allá del BTL”. *Revista APAP*. Lima, 2009, 11, pp.66.

Sitios web:

GEERTZ, Clifford

1992 *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Editorial Gedisa.
<<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/geer.pdf>>

ROZA GONZÁLEZ, Belén

2009 “Carnaval, Carnaval”. *Tecla*. Reino Unido, febrero, p. 1.
Consulta: 15 de enero de 2012
<<http://www.educacion.gob.es/dctm/ministerio/educacion/actividad-internacional/consejerias/reino-unido/tecla/2009/02-09c.pdf?documentId=0901e72b80b9f724>>

OVIEDO.ES

s/a *Venecia y el Carnaval*. Material de enseñanza. Oviedo: Ayuntamiento de Oviedo. Consulta: 15 de enero de 2012 <http://www.oviedo.es/upload/web/parrafos/01964/docs/PROGRAMA_DE_MASCARAS_VENECIANAS.pdf>

EDUCA MADRID.ORG

s/a *Los carnavales en el mundo*. Material de enseñanza. Madrid: Educa Madrid. Consulta: 15 de enero de 2012 <http://www.oviedo.es/upload/web/parrafos/01964/docs/PROGRAMA_DE_MASCARAS_VENECIANAS.pdf>

CLUB PETTIROSSI

2011 “Carnaval reencarnación 2011”. Río de Janeiro. Consulta: 15 de enero de 2012 < <http://www.surconsult.com.py/pettirossi.pdf>>

PROMPERÚ

s/a “Carnavales”. Consulta: 11 de diciembre de 2011 <http://www.turismooperu.info/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=116>

LOS ANDES DE CAJAMARCA

2005 “Estudio de línea de base de la provincia de Cajamarca”. Cajamarca. Consulta: 20 de junio de 2011 <<http://www.losandes.org.pe/downloads/2005/informe.pdf>>

AMADO SUÁREZ, Adriana

2005 “Apuntes sobre el concepto de marketing cultural”. *Cátedra*. Buenos Aires. Consulta: 13 de noviembre de 2011 <http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amadobongiovanni_apuntesmktgcult2005.pdf>

ANDARES

2011 “Días de carnaval”. *La República*. Lima. Consulta: 25 de mayo de 2011 <<http://larepublica.pe/blogs/andares/2011/03/15/dias-de-Carnaval/>>

MUNICAJ.GOB.PE

2011 “Concurso de afiche carnaval 2º11”. *Municipalidad Provincial de Cajamarca*. Cajamarca. Consulta: 22 de mayo de 2011 <http://www.municaj.gob.pe/webmpc/index.php?option=com_content&view=article&id=1510%3Aimprenta-el-mercurio-gana-concurso-de-afiche-del-Carnaval-2011&catid=1%3Alatest-news&Itemid=18>

FACEBOOK

2011 “Carnaval de Cajamarca” Cajamarca. Consulta: 20 de febrero de 2011 <<https://www.facebook.com/topic.php?uid=189700541049443&topic=390>>

SEISDEDOS, Hermenegildo

s/a “La marca ciudad como antídoto para la “bonsainización del city marketing”. Burgos Ciudad 21. Consulta: 16 de noviembre de 2011 <<http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>>

PRADO, Elizabeth

2012 “19 años de Yanacocha y los cambios en el rostro de Cajamarca”. *La República*. Lima, 3 de enero. Consulta: 3 de enero de 2012 <<http://www.larepublica.pe/03-01-2012/diecinueve-anos-de-yanacocha-y-los-cambios-en-el-rostro-de-cajamarca>>

Entrevistas propias:

BALCÁZAR ROJAS, Angelita

2011 *E1. Juan Jave Huangal*. Entrevista a Juan Jave Huangal.

2011 *E2. Víctor Campos*. Entrevista a Víctor Campos.

2011 *E3 Luz María Benzunce*. Entrevista a Luz María Benzunce.

2010 *E4 Blanca Quiroz*. Entrevista a Blanca Quiroz.

2010 *E5 Fernando Arias*. Entrevista a Fernando Arias.

2010 *E6 Jessica Rodríguez*. Entrevista a Jessica Rodríguez

2010 *E7 Marco Huamán*. Entrevista a Marco Huamán

2011 *E8 Raúl Serrepe*. Entrevista a Raúl Serrepe

2011 *E9 Raúl Girona*. Entrevista a Raúl Girona

2010 *E10 Miguel Vásquez*. Entrevista a Miguel Vásquez

2010 *E11 Jorge Alvarado*. Entrevista a Jorge Alvarado

2010 *E12 Ricardo Valdivia*. Entrevista a Ricardo Valdivia

2009 *E13 Víctor del Castillo*. Entrevista a Víctor del Castillo

2011 *E14 Miguel Morales. Entrevista a Miguel Morales*

Documentos:

PATRONATO DEL CARNAVAL

2009 *Documento de bases del concurso de patrullas y comparsas.*
Cajamarca

2009 *Documento de bases del concurso de carros alegóricos.*
Cajamarca

2010 *Documento de bases del concurso de reinas.* Cajamarca

2010 *Documento de bases del concurso del velorio del Ño*
Carnavalón. Cajamarca

SUNARP

2010 *Partida de SUNARP N° 11086208.* Cajamarca

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA

2011 *Ordenanza municipal 336 CMPC.* Cajamarca, 27 de enero.

UNESCO

2005 *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad*
de las expresiones culturales. París, 20 de octubre.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

2002 *Ley 27667. Ley que declara al carnaval de Cajamarca como fiesta nacional. Diario Oficial El Peruano. 15 de febrero.*

INNEI

2007 Censo nacional.

Videos:

RUHASUN

2012 *Alegría, la fiesta de Cajamarca*

CAMPOS, Víctor

s/a Videos de las celebraciones de Carnaval cajamarquino de varios años entre 1970 y 2000

VIDEO PLAZA

1992 *Carnaval de Cajamarca*

2000 *Carnaval de Cajamarca*

2009 *Carnaval de Cajamarca*

2010 *Carnaval de Cajamarca*



Anexos



CUADRO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

	sujeto	instrumento
1	Concurso de reinas de carnaval	Observación integral
2	Bando carnavalesco	Observación integral
3	Concurso de coplas y contrapuntos	Observación integral
4	Ingreso del Ño carnavalón	Observación integral
5	Concurso y desfile de patrullas y comparsas	Observación integral
6	El corso	Observación integral
7	Muerte y velorio del Ño carnavalón	Observación integral
8	Entierro del Ño carnavalón	Observación integral
9	Miembros del Patronato	Entrevista
10	Ex miembros del CCC	Entrevista
11	Representantes auspiciadores	Entrevista
12	Representante barrios	Entrevista
18	Público participante	Entrevista
19	Público espectador	Entrevista
20	Documentos audiovisuales de la celebración del carnaval de los años 1970 a 2011	Observación documental
21	Documentos de organización del Patronato	Observación documental

REGISTRO DE ENTREVISTADOS

Código	Edad	Nombre entrevistado	Cargo	Fecha	Lugar
E1	85	Juan Jave Hungal	Ex miembro del Comité Central del Carnaval	2011	Cajamarca
E2	83	Víctor Campos	Ex miembro del Comité Central del Carnaval	2011	Cajamarca
E3	47	Luz María Benzunce	Represenatnte Barrio San Sebastian	2011	Cajamarca
E4	30	Blanca Quiroz	Participante del barrio Víctor Raúl Haya de la Torre	2010	Cajamarca
E5	33	Fernando Arias	Participante del barrio Santa Elena	2010	Cajamarca
E6	26	Jessica Rodríguez	Participante del barrio Mollepampa	2010	Cajamarca
E7	39	Marco Huamán	Presidente del comité de barrio San Pedro	2010	Cajamarca
E8	29	Raúl Serrepe	Gerente de Eventos Especiales de Backus.	2011	Cajamarca
E9	35	Raúl Girona	Gerente de Relaciones Institucionales de Yanacocha	2011	Cajamarca
E10	50	Miguel Vásquez	Gerente del Patronato de Carnaval 2010	2010	Cajamarca
E11	37	Jorge Alvarado	Espectador cajamarquino	2010	Cajamarca
E12	42	Ricardo Valdivia	Presidente del comité de barrio Cumbe Mayo	2010	Cajamarca
E13	33	Víctor del Castillo	Promotor de eventos de Backus 2009	2009	Cajamarca
E14	22	Miguel Morales	Participante del barrio San Pedro	2011	Cajamarca
E15	26	Andrés Llanos	Espectador limeño	2011	Lima
E16	25	Claudia Rabanal	Espectadora cajamarquina	2010	Cajamarca
E17	32	Nilo Cerquín	Participante del barrio Pueblo Nuevo	2010	Cajamarca
E18	36	Patricia Gonzáles	Espectadora cajamarquina	2011	Cajamarca
E19		Flavio Rojas	Participante del barrio San Martín	2011	Cajamarca

E20	83	Angela Aguilar	Espectadora cajamarquina	2011	Cajamarca
E21	28	Manuel Ruiz	Participante del barrio San Sebastián	2011	Cajamarca
E22	45	Rosario Novoa	Presidenta del Patronato de Carnaval 2009	2009	Cajamarca
E23	65	Gregorio Diaz	Espectador y periodista cajamarquino	2009	Cajamarca
E24	55	Enrique Grosso	Espectador y periodista cajamarquino	2009	Cajamarca
E25	37	Carlos León	Espectador y periodista cajamarquino	2009	Cajamarca
E27	34	Oliver Cueva	Supervisor de multicentro Movistar Cajamarca	2009	Cajamarca
E28	45	Sonaly Tuesta	Conductora del programa de tv "Costumbres"	2011	Lima
E29	58	Jorge Casas	Representante de asociación de barrios de Cajamarca 2010	2010	Cajamarca
E30	34	Juan Carlos Báez	Participante del barrio Pueblo Nuevo	2010	Cajamarca

GUÍAS DE ENTREVISTAS

Objetivos	<p>-Captar los significados, perspectivas y definiciones que tienen los informantes acerca del nivel de participación, importancia y relación que existe entre la comunicación comercial y el carnaval de Cajamarca.</p> <p>-Conocer qué piensan sobre la transformación de esta fiesta.</p>
-----------	--

Entrevista a miembros y ex miembros del Patronato de Carnaval:

Evento festivo

- ¿Qué es para usted el Carnaval de Cajamarca?
- ¿Qué considera como más importante de esta fiesta?
- ¿Para usted, como miembro del Patronato, qué significó el carnaval de Cajamarca del año 2009?
- ¿Qué significado cree que tiene el carnaval de Cajamarca para las empresas que lo auspician?
- ¿Por qué cree usted que es atractivo para las empresas auspiciar el carnaval?
- ¿Qué ventajas tiene?
- ¿Añora el carnaval de años pasados? ¿Por qué?

Organización

- ¿Qué es el Patronato de Carnaval?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuáles son sus tareas?
- ¿Quiénes son los integrantes del Patronato? (cargos)
- ¿Cómo se eligen?
- ¿Cómo se maneja la fiesta del carnaval en su proceso de organización?
 - a. Producto comercial
 - b. Costumbre popular
- ¿En qué consiste la organización del carnaval de Cajamarca que realiza el Patronato?
- ¿Existe un estatuto o reglamento que los regula? ¿Cuáles son sus principales directrices?
- ¿La organización de la fiesta cuenta con metas u objetivos? ¿Cuáles son? ¿Estas metas corresponden a un plan integral del Patronato?
- ¿Qué tan importante es que se alcancen estas metas?

- ¿Qué condiciones presentan o imponen las empresas para auspiciar?

Auspicios

- ¿Cómo funcionó el tema de los auspicios de la fiesta en el 2009?
- ¿Bajo qué variables se establecieron las condiciones del auspicio?
- ¿Existen criterios de selección de auspiciadores?
- ¿Cuál es el modo que utiliza el Patronato para conseguir los auspicios?
- ¿Existe una evaluación previa y/o posterior sobre el costo-beneficio de contar con auspicios?
- ¿Cuáles son las actividades que son auspiciadas por las empresas?
- ¿Quiénes fueron los auspiciadores del carnaval del 2009?
- ¿Cuál fue su aporte?

Transformación

- ¿Considera que las funciones del Patronato han cambiado con el paso de los años?
- ¿Cuáles son los logros que usted considera que el Patronato ha obtenido con respecto a la organización de esta fiesta? ¿A qué cree que se debe esto?
- ¿Qué elementos de la identidad / cultura cajamarquina muestra el carnaval? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora?
- ¿Considera que el carnaval de Cajamarca es manejado por el Patronato como un medio de comunicación comercial?
- De ser así, ¿Por qué cree que ocurre esto?, ¿Contribuye positivamente este tratamiento del carnaval de Cajamarca? ¿De qué manera lo hace?
- De no ser así, ¿Cree que debería ser manejado como medio de comunicación comercial? ¿Por qué?

Entrevista a ex-miembros del comité organizador

Evento festivo

- ¿Qué es para usted el Carnaval de Cajamarca?
 - ¿Qué considera como más importante de esta fiesta?
 - ¿En qué años formó parte del comité organizativo?
 - ¿Para usted, como ex organizador, qué significó el carnaval de Cajamarca de los 70's?
 - ¿Qué significado cree que tiene el carnaval de Cajamarca para las empresas que lo auspician?
 - ¿Por qué cree usted que es atractivo para las empresas auspiciar el carnaval?
 - ¿Qué ventajas tiene?
- ¿Añora el carnaval de años pasados? ¿Por qué?

Organización

- ¿Quiénes eran los responsables de organizar el carnaval de Cajamarca?
- ¿Cómo se los elegía?
- ¿Cómo se manejaba la fiesta del carnaval en su proceso de organización?
- a. Producto comercial
 - b. Costumbre popular
- ¿En qué consistía la organización del carnaval de Cajamarca?
- ¿Cuáles eran las tareas o actividades propias de la organización?
- ¿Contaban con un estatuto o reglamento? ¿Cuáles eran sus principales directrices?
- ¿La organización de la fiesta contaba con metas u objetivos? ¿Cuáles eran? ¿Estas metas correspondían a un plan integral de organización?
- ¿Qué tan importante era que se alcancen estas metas?

Auspicios

- ¿Existían auspicios en la fiesta de esos años? ¿Cómo funcionaban?
- ¿Bajo qué variables se establecían las condiciones del auspicio?
- ¿Existían criterios de selección de auspiciadores?
- ¿Cuál era el modo que utilizaban para conseguir los auspicios?
- ¿Existía una evaluación previa y /o posterior sobre el costo-beneficio de contar con auspicios?

¿Cuáles eran las actividades auspiciadas por las empresas?

¿Quiénes eran los auspiciadores?

- ¿Qué condiciones presentan o imponen las empresas para auspiciar?

Transformación

¿Considera que la organización de la fiesta ha cambiado con el paso de los años?

¿Cuáles cree que son los aspectos que han cambiado?

- ¿Qué elementos de la identidad / cultura cajamarquina muestra el carnaval? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora?

¿Considera que el carnaval de Cajamarca actualmente es manejado por el CCC como un medio de comunicación comercial?

De ser así, ¿Por qué cree que ocurre esto?, ¿Cree que contribuye positivamente este tratamiento del carnaval de Cajamarca? ¿De qué manera lo hace?

De no ser así, ¿Cree que debería ser manejado como medio de comunicación comercial? ¿Por qué?

Entrevista a representantes de barrios de Cajamarca

Evento festivo

¿Qué es para usted el Carnaval de Cajamarca?

¿Qué considera como más importante de esta fiesta?

¿Para usted, como representante de su barrio, qué significó el carnaval de Cajamarca del 2009?

¿Qué significado cree que tiene el carnaval de Cajamarca para las empresas que lo auspician?

- ¿Por qué cree usted que es atractivo para las empresas auspiciar el carnaval?

- ¿Qué ventajas tiene?

¿Añora el carnaval de años pasados? ¿Por qué?

Organización

¿Dentro de su barrio, cómo se manejó la fiesta del carnaval 2009 en su proceso de organización?

- a. Producto comercial
- b. Costumbre popular

¿Cómo se desarrolló la organización del carnaval de Cajamarca 2009 en su barrio?

¿Cuáles eran las tareas o actividades propias de su organización?

¿Cuáles son los logros que considera que su barrio ha obtenido con respecto a la organización de esta fiesta? ¿A qué cree que se debe esto?

Auspicios

¿Cómo funciona el tema de los auspicios de la fiesta en su barrio?

¿Bajo qué variables de establecen las condiciones del auspicio?

¿Existen criterios de selección de auspiciadores?

¿Cuál es el modo que utilizan para conseguir los auspicios?

¿Existe una evaluación previa y/o posterior sobre el costo-beneficio de contar con auspicios?

¿Quiénes fueron los auspiciadores de su barrio?

- ¿Qué condiciones presentan o imponen las empresas para auspiciar?

¿Cuáles son las actividades de su barrio que son auspiciadas por las empresas?

Transformación

¿Considera que la organización de la fiesta ha cambiado con el paso de los años?

¿Cuáles cree que son los aspectos que han cambiado?

- ¿Qué elementos de la identidad / cultura cajamarquina muestra el carnaval? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora?

¿Considera que el carnaval de Cajamarca actualmente es manejado como un medio de comunicación comercial?

De ser así, ¿Por qué cree que ocurre esto?, ¿Cree que contribuye positivamente este tratamiento del carnaval de Cajamarca? ¿De qué manera lo hace?

De no ser así, ¿Cree que debería ser manejado como medio de comunicación comercial? ¿Por qué?

Entrevista a principales auspiciadores

Cajamarca

- ¿Es usted cajamarquino (a)?
- ¿Ha vivido o vive en Cajamarca? ¿Cuánto tiempo?
- ¿Cuánto conoce de Cajamarca?

Empresa

- ¿En su empresa, el patrocinio pertenece a una área exclusiva o se encuentra dentro del área de marketing?
- ¿El patrocinio de actividades como el carnaval se dirigen desde Lima o desde sus oficinas descentralizadas (según el lugar)?

Relación con el Patronato

- ¿Cuál es su participación e injerencia dentro del *Patronato*?
- ¿El *Patronato* pone condiciones a los auspiciadores? ¿Cuáles fueron las que les pusieron a ustedes?
- ¿Ustedes cumplieron con estas condiciones del *Patronato*?
- ¿Considera que los otros auspiciadores del carnaval cumplen estas condiciones?
- ¿Qué condiciones ponen ustedes?
- ¿Cómo manejan su relación con los otros auspiciadores?

Ejecución

- ¿Desde cuándo auspician esta fiesta?

- ¿Cómo lograron ser auspiciadores del carnaval?
- ¿Cuáles son las razones que los hace auspiciar el carnaval de Cajamarca?
- ¿En qué consiste su patrocinio?
- ¿Qué actividades del carnaval auspician? ¿Por qué?
- ¿Tienen o han tenido la exclusividad de auspicio en alguna actividad? Explique.
- ¿Cómo patrocinan a través de sus marcas?
- ¿Además de auspiciar al carnaval a través del *Patronato*, de qué otro modo lo hacen?
- ¿En base a qué seleccionan a los barrios que van a auspiciar directamente?
- ¿Cuánto han invertido desde el año que empezaron a patrocinar el carnaval hasta la fecha?
- ¿Existe un retorno utilitario? ¿Cómo lo miden?

Transformación

- ¿Considera que la celebración de la fiesta ha cambiado con el paso de los años?
- ¿Cuáles cree que son los aspectos que han cambiado?
- ¿Qué elementos de la identidad / cultura cajamarquina muestra el carnaval? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora?
- ¿Considera que el carnaval de Cajamarca actualmente es manejado como un medio de comunicación comercial?

De ser así, ¿Por qué cree que ocurre esto?, ¿Cree que contribuye positivamente este tratamiento del carnaval de Cajamarca? ¿De qué manera lo hace?

De no ser así, ¿Cree que debería ser manejado como medio de comunicación comercial? ¿Por qué?

- ¿Le preocupa que el carnaval no sea el mismo de antes de antes?

Entrevista a público espectador y participante

Evento festivo

- ¿Desde cuándo conoce de la existencia del carnaval de Cajamarca?
- ¿Sabes cómo se lo celebraba antiguamente? ¿Cómo era? ¿Cómo te enteraste?
- ¿Qué es para ti el Carnaval de Cajamarca?
- ¿Qué consideras como más importante de esta fiesta?

¿Cómo lo vives? ¿Con quién?

¿En qué actividades participaste en el carnaval del 2009?

- ¿Por qué cree usted que es atractivo para las empresas auspiciar el carnaval?

- ¿Qué ventajas tiene?

¿Añoras el carnaval de años pasados? ¿Por qué?

Organización

¿Cómo crees que se manejó la fiesta del carnaval 2009 en su proceso de organización?

- a. Producto comercial
- b. Costumbre popular

Auspicios

¿Crees que son importantes los auspicios para el carnaval? ¿Por qué?

¿Cómo crees que han afectado los auspicios al carnaval de Cajamarca?

¿Cómo se ven los auspicios en las actividades del carnaval?

Transformación

- ¿Qué elementos de la identidad / cultura cajamarquina muestra el carnaval? ¿Cómo era antes? ¿Cómo es ahora?

¿Considera que la organización de la fiesta ha cambiado con el paso de los años?

¿Cuáles cree que son los aspectos que han cambiado?

¿Considera que el carnaval de Cajamarca actualmente es manejado como un medio de comunicación comercial?

De ser así, ¿Por qué cree que ocurre esto?, ¿Cree que contribuye positivamente este tratamiento del carnaval de Cajamarca? ¿De qué manera lo hace?

De no ser así, ¿Cree que debería ser manejado como medio de comunicación comercial? ¿Por qué?

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A AUSPICIADORES

Conceptos	Citas	Anotaciones
Costumbre de celebración.	“En el Yanacochito que es un folleto o en la página web, les contamos y van fortaleciendo toda la tradición que significa el carnaval, estimulamos bastante a la gente”. (Yanacocha RG)	Dicen que fortalecen tradición
Oportunidad para auspiciadores	“En realidad el tema de la publicidad y del posicionamiento de la empresa se ha vuelto tan agresivo ahora que las empresas no desperdician, buscan cualquier oportunidad para aparecer en un acto relevante, en este caso en Cajamarca el acto más relevante es el carnaval, entonces la agresividad del marketing y de arrancharse cartera de clientes es tan amplia que ahora las empresas invierten bastante en eso y se aprovechan de estas festividades, en este caso el carnaval”. (Backus RS)	Menciona aprovechamiento de festividades por marketing empresarial.
Medio de comunicación comercial	<p>“No creo (que el carnaval sea un medio de com. Comercial), porque tiene muchas limitaciones...acá no está conectado, los chicos que vienen acá son universitarios, entonces las mismas empresas a veces a regañadientes participan, nosotros participamos porque somos parte de esta comunidad cajamarquina y nos interesa contribuir con Cajamarca pero sin ningún interés”. (Yanacocha RG)</p> <p>“Antes era un concurso de decoración de calles y ahora ya se ha vuelto un poco más comercial, las empresas tratan de participar y entrar en el curso porque saben que es la mejor manera de exhibirse como empresa o exhibir su producto”. (Backus RS)</p> <p>“Las empresas buscan el mejor espacio en el recorrido del curso y buscan que su logo aparezca en los afiches del carnaval. Buscan aparecer en el pregón o confeccionar un carro alegórico”. (Backus RS)</p>	Sugiere que el carnaval tiene un público objetivo no rentable.
Manejo de la fiesta.	“Todo lo que es auspicios y eventos está centralizado en nuestra área que es relaciones institucionales, nosotros buscamos centralizarlo para tener un orden”. (Yanacocha RG)	
Identidad cajamarquina	<p>“Cajamarca ha tenido mucho turismo mochilero y sobre todo universitario, de Lima, de Chiclayo, en fin, termina siendo un espacio más juvenil que estás en la plaza y bailas, cantas, tomas tu trago y creo que ese espacio no ha llegado a integrarse con el espacio adulto, esa conexión se ha perdido y por eso que hay un bache de poder valorar un poco más la tradición”. (Yanacocha RG)</p> <p>“Es una mistura, ahora que están viniendo comparsas de los centros poblados, ahí puedes notar una expresión más rural, más andina”. (Yanacocha RG)</p>	
Evolución de la	“El año pasado se buscó obtener una mejor organización, el año pasado se elevó un poco el nivel de los premios y	Aumenta calidad de participantes y críticas

<p>fiesta</p>	<p>se acortó la ruta del curso para tratar de que haya un mayor control y mejor infraestructura...se notó un poco más de calidad en la presentación de los barrios, era evidente que los barrios se habían organizado mejor y habían hecho mejores vestuarios, en años anteriores no, habían mejoras pero no eran notorias, pero más notorio eran los problemas, las críticas” (Yanacocha RG)</p> <p>“Antes era una fiesta más costumbrista, más tradicional, más de familias, ahora ya no, ahora es netamente comercial, ahora muchas costumbres se han dejado de lado, y ahora lo que mueve son los intereses económicos, todo el mundo se pelea por la plata y siempre hay pleitos y nunca las cuentas están claras. (Backus RS)</p> <p>“Sí está cambiando, como fiesta costumbrista, de repente sí está cambiando para mal pero en realidad como rendimiento como empresa, el rendimiento costo/beneficio para nosotros está muy bien”.</p>	<p>de organización</p> <p>Dice que el carnaval ya no es costumbrista.</p>
<p>Razones para auspiciar el carnaval</p>	<p>“En realidad, la tradición, lo que cervecería quiere siempre es mantener la tradición, que la gente diga carnaval igual a Pilsen Callao, no hay ningún año que como empresa, hayamos perdido el carnaval, entonces lo que busca es mantenerlo siempre, a toda costa tenemos que hacer que el carnaval sea de Pilsen callao, salvo que hayan algunas propuestas económicas que sean demasiado altas, entonces ahí si damos un paso al costado, pero la razón básica es mantener la tradición por lo que cervecería siempre ha apoyado al carnaval”.(Backus RS)</p>	<p>Dice que lo principal es mantener la tradición pero que el carnaval signifique Pilsen Callao.</p>
<p>Condiciones de auspicios</p>	<p>“Hay algunas reglas y las reglas varían dependiendo del año... nosotros obligamos a que por lo menos nuestro aporte sea entregado públicamente. Por eso buscamos participar en aquellas cosas en las que no implique entrega de dinero al patronato, este entrega de dinero no al patronato, yo le entrego al ganador... entonces de alguna manera eso nos genera un nivel de control en que se utilizan estos recursos y de alguna manera nos aseguramos que si por un lado no se rinden cuentas, por otro lado nosotros tenemos la certeza que eso ha sido dirigido al ganador.” (Yanacocha RG)</p> <p>“Primero pedimos la rendición de cuentas”. (Yanacocha RG)</p> <p>“Nosotros pedimos la exclusividad de la venta de los productos en todos los eventos programados por el patronato y el compromiso de que los barrios, caseríos y centros poblados de Cajamarca trabajen directamente con nuestros productos entonces en reciprocidad a eso lo que hace cervecería es apoyarte dándote la cerveza a consignación, apoyarte con un dinero en efectivo directo para los barrios y la instalación de los escenarios, kioscos,</p>	<p>Backus pide exclusividad a diferencia de Yanacocha.</p>

	<p>toldos, mesas, sillas y esa es la condición que se impone previa firma de un contrato”. (Backus RS)</p> <p>“En todas las actividades que figuren en el programa de actividades tiene que estar presente Backus, vendiendo sus productos...también cuando firma contrato con los barrios, también se firma la exclusividad para que todas sus actividades trabajen con nosotros, lo que hace cervecería es abarcar lo mas que se puede y si en ese abarcar está de por medio la venta, mucho mejor, porque puedo justificar algún apoyo que se da con la venta”. (Backus RS)</p>	
Auspicio	<p>“Desde hace varios años antes del 2000 que nosotros participamos del carnaval... somos parte de Cajamarca, somos vecinos, somos una empresa como cualquier otra que como parte de su trabajo de integración y responsabilidad social es integramos a la comunidad que nos acoge.” (Yanacocha RG)</p> <p>“Cervecería está desde el año 1956. Desde que empezó los carnavales no tengo el dato exacto si se apoyaba en el tema económico, pero sí siempre ha apoyado en el tema de producto, consignaciones, armado de estrado” (Backus RS)</p> <p>“Por lo general ahora Backus es el que busca ser auspiciador para que la competencia no tenga o tenga menos opción a ganar ese auspicio”. (Backus RS)</p>	
Solicitar auspicios	<p>“Los barrios ya saben: tú le tocas la puerta a Backus y Backus tiene que apoyarte. A veces me vienen unos documentos que incomodan “mejor yo te hago tu fiesta”, la idea de Backus es que apoye mas no que te haga todo”. (Backus RS)</p> <p>“En realidad tenemos abarcado el 85% ó hasta 90% de los barrios (40 entre 20 barrios y el resto caseríos y centros poblados)... Entonces es relativo, pero se trata de abarcar a todos, prácticamente tenemos todo”. (Backus RS)</p>	<p>Incomodidad ante pedido de apoyo de algunos barrios.</p> <p>Auspician a los barrios que les piden y según lo que les piden. No apoyan a todos por igual.</p>
Responsabilidad social empresarial	<p>“Como parte de nuestra responsabilidad ayudar a fortalecer las tradiciones locales y no solamente participar como auspiciador sino participar de la tradición en sí. Disfrutar como todos de esta tradición y también ayudar a desarrollarla. Y no solamente participamos como auspiciador, varios años hemos hecho varias cosas, hemos tenido a nuestro cargo el concurso de coplas, nosotros lo hemos desarrollado, hemos tenido a cargo, por ejemplo, el reinado, hemos dado el premio para la reina.” (Yanacocha RG)</p>	<p>Mencionan participar en tradición</p>
Formas de auspicio	<p>“Un año además de los premios hemos colaborado con un spot a nivel nacional invitando a todos a que vengan al carnaval, otro año lo que hemos hecho ha sido es estimular a la gente de Lima a que venga para acá... Ha sido de diversa manera el apoyo, no solamente económico</p>	<p>No solo colaboran económicamente</p>

	<p>sino apoyo también en gestiones, por ejemplo, hubo un año que ninguna empresa quería participar y solamente estábamos nosotros, entonces nos hemos puesto a llamar por teléfono a las empresas que están acá en Cajamarca... entonces nuestra participación ha sido de diverso tipo, no solamente el tema económico". (Yanacocha RG)</p> <p>"Lo que se hace son cuatro cosas: se da un monto en efectivo al patronato, un monto para los barrios, otro para los bailes, y el otro es el gasto como familia Backus como el carro alegórico, el pregón, contratamos anfitrionas. Por eso el presupuesto ha ido evolucionando". (Backus RS)</p>	<p>Considera parte del auspicio salir en el corso</p>
<p>Monto de auspicios</p>	<p>"Nuestra participación ha sido de acuerdo a nuestro nivel de producción, nuestro nivel de producción desde el año 2007 ha empezado a caer, entonces obviamente menos producción, menor recurso para todos...Ha habido momentos en los que hemos participado económicamente bien y ha habido años en los que hemos tenido que bajar nuestra participación (en términos económicos) pero en términos de gestiones nosotros activamente participamos" (Yanacocha RG)</p> <p>"El año pasado nosotros hemos cubierto los premios de las patrullas y comparsas, que ha estado alrededor de los 30mil soles fuera de las gestiones, de llamadas, quizás apoyos menores, etc. Esto es premios, quizás lo más fuerte". (Yanacocha RG)</p> <p>"Asciende a un promedio de 20 mil dólares, que incluye apoyo a barrios, caseríos, centros poblados, a bailes y los gastos propios que se genera como familia Backus". (Backus RS)</p>	<p>Resalta constante apoyo en gestiones</p>
<p>Tensiones</p>	<p>"Backus acá si participa pero no de la manera que nosotros lo hacemos...Por ejemplo nosotros participamos y nuestro retorno o es imagen, prestigio o que nos involucramos en la sociedad, pero empresas como Backus el retornos es económico, es diferente, es auspiciador pero vendes, impides que otras marcas vengan y tú recuperas eso." (Yanacocha RG)</p> <p>"Tú como parte de Cajamarca sales con tu carro, pero lo que ha habido hace unos años sales con tu carro pero el objetivo es mostrar tu marca, pero el objetivo debería ser integrarse a la comunidad, a Cajamarca y porque formas parte, participas y no tanto exhibir tu marca porque ves que es un espacio publicitario interesante. Eso es lo que ha ocurrido estos años..."(Yanacocha RG)</p>	
<p>Turismo</p>	<p>"Nosotros creemos que además de la minería una actividad que necesita desarrollarse y fortalecerse es el turismo, pero necesitamos ser creativos, necesitamos ofrecer un servicio, tener una oferta para que el turismo venga, a pesar de las limitaciones...el asunto es que le ofrecemos seguridad, productos turísticos, circuitos,</p>	<p>Demanda ofrecer el carnaval como producto turístico.</p>

	<p>celebraciones, ¿Qué ofrecemos? Compara las graderías que ponen con las graderías que ponen en puno, compara Trujillo con el festival de la marinera con lo de acá, es diferente...qué curioso que una empresa minera sea más agresiva en una actividad que está relacionada al turismo que otras empresas que están más relacionadas al entretenimiento que justamente acá no lo hacen". (Yanacocha RG)</p> <p>"Cajamarca no está preparada para acoger tanto turismo y el carnaval como que no había mucha infraestructura". (Yanacocha RG)</p> <p>"Creo que la expectativa del colectivo cajamarquino o de toda la población cajamarquina, de todos los que vienen acá y también de todo el resto del país es que Cajamarca tenga un carnaval que forme parte del tema turístico, que se convierta en un valor turístico, creo que esa es la prioridad del cajamarquino, pero como no estamos dando pasos en esa dirección entonces miramos al pasado y decimos que el pasado era más chévere" (Yanacocha RG)</p>	
<p>Modernización</p>	<p>"Justamente por eso el cambio que has querido introducir ha sido evaluado no con la visión de cómo modernizamos el carnaval o cómo integramos un carnaval o una festividad a lo que el mundo está pidiendo ahora, y el mundo es el turismo... Si no mas bien está pensada en que estás tergiversando la tradición o tergiversando el sentido del carnaval, tenemos que encontrar un punto medio porque si es que no nos conectamos, no nos enganchamos al mundo, no nos enganchamos a lo que la gente quiere ver y tampoco no nos enganchamos a esta competencia sana del carnaval, mejor vamos a quedarnos estancados... falta entender que formamos parte de un circuito y que estamos integrados al mundo y que podemos aprender de cualquier elemento para traerlo acá, por eso te digo que hay mucho resistencia al cambio". (Yanacocha RG)</p>	<p>Cree que se debe modernizar el carnaval.</p>
<p>Valor agregado</p>	<p>"Tenemos un súper producto que no está puesto en valor...no hay ni una marca, ¿Cuál es la marca de Cajamarca? No hay marca, tú ves polos con motivos turísticos que identifiquen al carnaval no hay, tema del marketing... yo creo que el tema del carnaval va más porque estamos teniendo una expresión cultural más interesante, importada pero ya esta integrada y hay que aprovecharla, pero hace falta un poquito de imaginación o como darle más valor a esta expresión". (Yanacocha RG)</p>	
<p>Imagen de marca</p>	<p>"Tradicionalmente cervecería siempre ha participado como auspiciador de los carnavales, toda vez que cervecería siempre se preocupa por abarcar todas las fiestas patronales que les genere por un lado imagen y por otro lado venta". (Backus RS)</p> <p>"Backus lo que exhibe es la marca que es marca Pilsen callao que es la que siempre entra en el carnaval...porque</p>	

	es la marca líder acá”. (Backus RS)	
Retorno utilitario	<p>“Nos resulta económicamente, porque por ejemplo en los meses de febrero y marzo la venta se eleva...en el área de eventos (el año pasado) se triplicó la venta, y el otro tema que no es cuantificable es la imagen, porque el rebote periodístico es increíble tanto en prensa escrita, radial, televisiva, tratamos de abarcar que ese rebote periodístico a nosotros como marca nos genera un valor agregado que es muy aparte de la venta que es muy significativo.” (Backus RS)</p>	Importante retorno de imagen de marca



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE FOTOGRAFÍAS DEL CARNAVAL DE CAJAMARCA DE LAS DÉCADAS 30, 70, 80, 90 Y 2000.

Objetivos	<p>-Identificar la presencia de las piezas de comunicación comercial en el carnaval de Cajamarca.</p> <p>-Determinar la frecuencia de las apariciones de las piezas de comunicación comercial en el carnaval de Cajamarca.</p> <p>-Identificar los elementos tangibles que presenta y presentó el carnaval cajamarquino a través del tiempo-</p> <p>-Medir el nivel de participación de la comunicación comercial en el carnaval en los años 1970, 1990 y 2009.</p>
Muestra	Fotografías de la celebración del carnaval cajamarquino de los años entre 1970 y 2011 en las que se presencia material publicitario en las distintas actividades de la fiesta, su frecuencia y magnitud.

Cuadro de análisis

El cuadro de análisis es un cuadro que servirá para analizar una fotografía, para ello se tomará en cuenta el aspecto interpretativo, es decir, se explicará lo entendido en las imágenes desde el punto de vista en que son presentadas y el aspecto contextual, que es el que otorga los datos necesarios para ubicar la fotografía en un espacio geográfico y temporal determinado.

El aspecto interpretativo, que es el que tendré en cuenta para mi análisis, permite considerar la cantidad de elementos promocionales que se muestran en los eventos o actividades del carnaval de Cajamarca para así poder determinar la magnitud y frecuencia de su presencia en la fiesta.

Los puntos que se tomarán en cuenta para el análisis son:

- Punto de vista
- Material publicitario
- Magnitud del material publicitario

En el aspecto contextual resulta necesario precisar que la coyuntura en la que se han tomado las fotografías nos ayuda a entender lo que significan. Estas imágenes han sido tomadas durante las celebraciones del carnaval de Cajamarca en algunos años de las décadas 70, 80, 90 y 2000, todas las imágenes han sido capturadas por espectadores de la fiesta.

Los puntos que se tomarán en cuenta para el análisis son:

- Evento
- Año

Por otro lado, los aspectos morfológico y compositivo no tienen suficiente relevancia para este tipo de investigación debido a que estos aspectos se refieren al plano técnico de la fotografía, es decir, toman en cuenta elementos técnicos como forma, textura, saturación, contraste, plano, iluminación, profundidad de campo, etc. Las imágenes que he analizado han sido tomadas por espectadores de la fiesta y sin ningún interés profesional.



FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	1
Corso 1930	Se observa un desfile de carros alegóricos y una multitud de gente que acompaña y observa el evento.	No se observa.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	2
Curso 1979	Se aprecia un carro alegórico de Entur (institución de turismo), también se puede ver que a una considerable altura se ha colgado una banderola que dice "Feliz carnaval".	El carro en sí mismo es un elemento publicitario, pero aparte de este parece no haber ningún elemento publicitario adicional.	Aprox. 80% del carro alegórico.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Curso 1972	En la imagen se distingue a una comparsa de calaveras amarillas, están en un escenario formado en el hotel de turistas (Plaza Mayor). En esa época (70s) el curso era un desfile de carros alegóricos, las comparsas y patrullas se presentaban en este escenario, cantaban y bailaban frente al público espectador.	En los disfraces de las personas que conforman las comparsas no hay símbolos de alguna empresa o institución.		3

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	4
Curso 1987	Comparsa de diablos y grupo de patrullas desfilando en el corso. Los disfraces de la comparsa se ven bien elaborados.	Los integrantes de la comparsa y de la patrulla no tienen ningún símbolo empresarial.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	5
Curso 1987	Un grupo o barrio desfila en el curso por las inmediaciones de la Plaza Mayor de Cajamarca, hay personas que visten de polos, como lo que se critica en la actualidad, pero estos polos no son promocionales de ninguna empresa, más bien dicen: CARNAVALES Cajamarca.	No se observa.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	6
Curso 1996	Se observa un carro alegórico que tiene como motivo una unsha.	No se observa.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	7
Corso 1996	Se distingue un carro alegórico que es antecedido por una comparsa de músicos. Sobre el carro se observa además a una reina infantil. La comparsa que antecede al carro lleva como vestimenta la ropa que se usa en el campo, se ve una guitarra.	Alrededor del carro hay unos plásticos de color azul, pero no se ve ningún distintivo empresarial.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	8
Curso 1996	Se observa dos carros alegóricos que desfilan en el curso. El carro de adelante tiene en la parte frontal una banderola grande. Delante del carro alegórico se ven dos personajes que pueden ser parte de una comparsa.	Banderola grande de Pepsi donde se muestra el nombre del barrio.	Material publicitario ocupa probablemente el 16 % del total del carro alegórico.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Bando carnaval esco 1997	<p>Probablemente la foto sea del barrio San Pedro en el bando carnavalesco. Se aprecia en la foto una banderola colgada de los techos de las casas de la Av. El maestro en el barrio San Sebastián.</p> <p>La banderola es de Pilsen Callao y da la bienvenida al barrio, también tiene el nombre de la reina de ese barrio. Esto nos muestra el apoyo que ha dado desde hace años atrás la empresa Backus al carnaval de Cajamarca.</p> <p>El grupo del barrio San Pedro, no tiene polos que los identifique, pero sí banderolas con el nombre de su barrio.</p> <p>Es un grupo femenino, también tienen como acompañantes a personas disfrazadas de payasos y Minnie Mouse.</p>	Banderola de Pilsen Callao.	Probablemente 2.5 x 0.7 metros.	9

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	10
Curso 1998	Carro alegórico del Banco de Crédito, el carro tiene como motivo una cornucopia derramando monedas de oro, un clon y una reina van sobre el carro.	Se debe resaltar que el carro no lleva ningún banner adicional de la marca.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	11
Curso 1998	Carro alegórico de la institución pública CTAR Cajamarca. El carro tiene como motivo el mapa de la región Cajamarca, también lo acompaña una reina. Por atrás de carro hay un espacio libre, como siempre en el corso después de este espacio hay un grupo de mujeres que probablemente sea una comparsa, estas mujeres visten trajes de campesinas, es decir, en el 98 también se mantenía esta práctica de no disfrazarse siempre.	El carro no lleva ningún banner adicional de la marca.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	12
Bando de carnaval	Gran multitud de personas que desfilan representando a sus barrios en el bando de carnaval. Los primeros son los miembros del patronato de carnaval, ellos llevan una banderola grande, además están vestidos con polos de un mismo color.	La banderola del patronato lleva el logo del auspiciador Pilsen Callao. Aparentemente los polos y gorras de las personas del patronato son de un auspiciador.	Tal vez el logotipo de Pilsen Callao represente la décima parte de la banderola que lo contiene.	

<p>FOTOGRAFÍA</p>				<p>Número de Fotografía</p>
<p>Evento y año</p>	<p>Puntos de vista</p>	<p>Material publicitario</p>	<p>Magnitud del material publicitario</p>	<p>13</p>
<p>Curso</p>	<p>Se observa una comparsa del banco BCP.</p>	<p>Los disfraces son de los colores de la empresa, y los integrantes llevan unos banderines con su logo.</p>	<p>100% del disfraz de los integrantes de la comparsa.</p>	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	14
Curso	Carro alegórico que tiene como motivo a un campesino cajamarquino.	Al parecer no lleva ningún elemento publicitario.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	15
Curso	Carro alegórico que tiene como motivo central a un par de vicuñas, el carro es pequeño y no lleva muchos elementos. En la parte de atrás se puede distinguir u toldo pequeño de Pilsen Trujillo, es común la presencia de este tipo de toldos por las calles donde se realiza el corso.	El carro alegórico no contiene ningún elemento publicitario.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	16
Corso	Carro alegórico de Cashapampa, parece no tener un buen acabado, se ve también algunos cartones pegados sobre el parabrisas del carro.	No se observa ningún elemento publicitario.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	17
Curso 1998	Carro alegórico de la dirección de Cajamarca del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, se observa un gran motivo central y dos reinas.	Además de una imagen grande que alude al ministerio, no existen otros elementos publicitarios.	Aprox. 25 % del carro.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	18
Curso	Carro alegórico de la empresa cajamarquina Caxagas, se ve un carro alegórico de tamaño grande, tiene como motivo central a un tigre que es la imagen del logo de la empresa.	Todo el carro puede considerarse como elemento publicitario.	Aprox. 80%	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	19
Curso	Se puede ver una comparsa de la película "La Máscara".	No se ve ningún elemento de publicidad.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	20
Curso	Carro alegórico del barrio Chontapaccha, el motivo es un payaso que lleva una guitarra. Quien dirige el carro alegórico es una persona disfrazada de monja.	En el carro de este barrio no se ve ninguna distinción de publicidad.		

<p>FOTOGRAFÍA</p>				<p>Número de Fotografía</p>
<p>Evento y año</p>	<p>Puntos de vista</p>	<p>Material publicitario</p>	<p>Magnitud del material publicitario</p>	<p>21</p>
<p>Curso</p>	<p>Comparsa que parece ser de gladiadores o integrantes del ejército romano, los antecede una pareja de mariachis.</p>	<p>No se observa materiales publicitarios.</p>		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	22
Curso	Un par de integrantes de la patrulla del canal de televisión Red Global (sede Cajamarca).	La pancarta y los sombreros.	Aprox. 5 % del atuendo de la patrulla.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	23
Corso	Carro alegórico que pasa por la iglesia La Recoleta en el barrio San Sebastián, el motivo resulta uno de los más creativos del desfile, un superman de tamaño grande que lleva en su brazo a su reina infantil.	Hay una banderola grande con el nombre de un centro artesanal que cubre el carro alegórico.	Aprox. 10 %.	

<p>FOTOGRAFÍA</p>				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Curso	Comparsa de la universidad Antonio Guillermo Urrelo, los integrantes llevan polos y sombreros de la universidad, además llevan una banderola grande del centro de estudios.	Polos y banderola.	Aprox. 80%.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	25
Elección de reinas 2000	En la foto se observa a tres candidatas a señorita Cajamarca, ellas están en el escenario del coliseo César Narváez Alva. Se ven los logos de Minera Yanacocha y Pilsen Callao en el centro del escenario.	Se puede ver los logos de Minera Yanacocha y Pilsen Callao en el centro del escenario. Los logotipos de dos marcas auspiciadoras del carnaval tienen un tamaño regular.	Las imágenes publicitarias equivalen a aprox.el 25% del escenario.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	26
Entierro 2000	En la imagen se observa al Ño Carnavalón en su lecho de muerte, a su alrededor se nota a algunas personas que lo acompañan.	No se observa.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	27
Bando carnavalesco 2009	Se distingue en la fotografía a dos señoritas que acompañan al grupo de la empresa Publiser, detrás de ellas están algunos integrantes del Zepita - Cajamarca.	Una anfitriona de Publiser lleva un polo con la marca.	Aprox. 40% del atuendo de la anfitriona.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	28
Bando carnavalesco 2009	Los representantes de la asamblea de barrios de Cajamarca desfilan en el bando carnavalesco con una banderola grande que los presenta.	En la banderola se observa como elementos publicitarios a los logos de la Municipalidad de Cajamarca, Cristal y Minera Yanacocha.	Aprox. 17% de la banderola de la asamblea.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	29
Bando carnavalesco 2009	Se aprecia en la foto a un grupo de jóvenes del barrio San Pedro que desfilan con varios banderines y pancartas con símbolos de su barrio.	Una de las chicas del barrio lleva una banderola mediana de la UPAGU, quienes fueron auspiciadores de su barrio en dicho año.	Aprox. 15% de los banderines del barrio San Pedro.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Bando carnaval esco 2009	Banda de músicos de cerveza Cristal, los músicos llevan polos amarillos y van sobre una camioneta.	Polos de Cristal y carro de la marca.	Aprox. 90% del carro del desfile	30

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	31
Bando carnaval esco 2009	En la imagen se puede identificar a los integrantes del barrio San Martín de Porras, ellos portan una banderola azul grande.	En las esquinas superiores de la banderola del barrio se ven logos de la empresa cajamarquina Urteaga y de la transnacional Kimberly – Clark.	Aprox. 20% del carro de la banderola	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	32
Bando carnavalesco 2009	Se observa a algunas personas del barrio "La Colmena" sosteniendo su banderola, detrás de ellos viene una banda de músicos.	En la esquina derecha de la banderola se identifica el logo de la empresa Publiventura.	Aprox. 8% de la banderola.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	33
Bando carnaval esco 2009	Banderola pequeña que portan algunos integrantes del barrio Cumbe Mayo.	La banderola lleva dos logos de la aerolínea Lan.	Aprox. 50% de la banderola.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	34
Bando carnaval esco 2009	Banderola que antecede a la patrulla grande de Cumbe Mayo.	En la esquina inferior derecha se aprecia un logo pequeño de la empresa cajamarquina Publiser.	Aprox. 5% de la bnaderola.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	35
Bando carnaval esco 2009	Integrantes del barrio Cumbe Mayo desfilan entusiastas, llevan algunos globos en las manos.	Globos grandes de Claro.	Aprox. El 10% de los integrantes del barrio Cumbe Mayo portan estos materiales publicitarios.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	36
Bando carnaval esco 2009	Integrantes del barrio Cumbe Mayo llevan banderolas pequeñas de color azul y blanco de Lan.	Banderolas de Lan.	Aprox. El 20% de los chicos del Cumbe que desfilan llevan estas banderolas.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	37
Bando carnaval esco 2009	Banderola mediana de las Universidad Alas Peruanas, la llevan algunos jóvenes que visten polos y gorros de la universidad. Este grupo de la UAP acompaña al barrio Cumbe Mayo.	Banderola, polos y gorros.	Aprox. 30% del grupo del barrio Cumbe Mayo.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	38
Conferencia de prensa de presentación de candidatas reina de carnaval 2009	En la imagen se observa la entrada al salón de conferencias, allí se encuentran algunos banners de los auspiciadores.	Banners de UAP, Costa del Sol, Cristal y hotel Laguna Seca.	Aprox. El 50% del lugar tiene presencia de material publicitario.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	39
Conferencia de presentación de candidatas reina de carnaval.	Mesa principal del salón de conferencias.	El mantel de la mesa central lleva dos logos del auspiciador Cristal.	Aprox. 20% del mantel de la mesa.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	40
Promoción del carnaval en Lima 2009	Delegación de cajamarquinos en la puerta del canal 5, se ve a algunos miembros de la comparsa de carnaval. Además hay una banderola grande que los presenta.	La banderola tiene logotipos de UAP, Yanacocha, Cristal, Turismo Dias y Telefónica.	Aprox. 25% de la banderola.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	41
Elección de reina de carnaval 2009	Se observa el escenario del coliseo César Narváez Alva, y en la parte alta del lado izquierdo del escenario se ven banners publicitarios.	Banners grandes de UAP, Cristal y Yanacocha.	Los materiales publicitarios en el coliseo alcanzaron aproximadamente el 40% del coliseo.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	42
Jueves de compadres 2009	Escenario de la fiesta de Jueves de Compadres en el barrio San Pedro.	El toldo del escenario es de la cerveza Franca que fue auspiciador de es barrio.	Aprox. 80% del escenario.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	43
Concurso de comparsas y patrullas 2009	Banda de músicos del diario El Trome.	Polos de los miembros de la banda.	El 100% de la banda de músicos lleva su polo publicitario.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	44
Concurso de comparsas y patrullas 2009	Se aprecia a una joven que dirige la comparsa juvenil masculina del barrio Chontapaccha, ella lleva una pancarta que presenta a la comparsa.	La pancarta lleva el logo de la empresa VERAU.	Aprox. El 5% de la comparsa.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	45
Concurso de comparsas y patrullas 2009	Comparsa de mayores del barrio Cumbe Mayo.	Ningún material publicitario.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	46
Curso 2009	Dos integrantes de la comparsa de la Universidad Alas Peruanas.	Sus disfraces llevan el logo y los colores de la UAP.	100% del disfraz.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	47
Curso 2009	Carro alegórico de la Universidad Alas Peruana.	En el carro no se ve material publicitario.		

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	48
Concurso de coplas 2009	Escenario del concurso de coplas en el coliseo César Narváez Alva.	Banderines blancos y azules, un clon con cucurucho blanco y el logo grande de Telefónica en el escenario.	Aprox. 80% del coliseo mostraba material publicitario.	

FOTOGRAFÍA				Número de Fotografía
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	49
Curso 2010	Comparsa de la empresa contratista Ceyca.	Disfraz de colores de la empresa, banderola con el logo.	100% de la comparsa.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	50
Curso 2010	Integrante de comparsa del banco Financiero.	Disfraz y pancarta.	100% de la comparsa.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	51
Curso 2010	Carro alegórico de la Policía Nacional del Perú.	No se observa.		

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	52
Curso 2010	Parte latera del carro alegórico del centro comercial El quinde Shopping plaza.	Un banner largo con los logos de Ecco y Leonardo spá.	Aprox. El 60% del carro alegórico presenta material publicitario.	

FOTOGRAFÍA



Número de Fotografía

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	53
Curso 2011	Patrulla de la empresa Securitas, acompañan al barrio San Pedro. La foto fue tomada antes de empezar el recorrido.	Logo de la empresa a la altura del pecho de los disfraces, colores de la empresa.	100% de la patrulla.	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE VIDEOS DEL CARNAVAL DE CAJAMARCA DE LOS AÑOS 1992, 2000, 2009 Y 2010

Cuadro de análisis

El cuadro de análisis servirá para analizar algunas de tomas de los videos de las actividades del carnaval de los años ya mencionados, para ello, al igual que en el análisis fotográfico, se tomará en cuenta el aspecto interpretativo, es decir, se explicará lo entendido en las imágenes desde el punto de vista en que son presentadas y el aspecto contextual, que es el que otorga los datos necesarios para ubicar las tomas de los videos en un espacio geográfico y temporal determinado.

El aspecto interpretativo, que es el que tendré en cuenta para nuestro análisis, permite considerar la cantidad de elementos promocionales que se muestran en los eventos o actividades del carnaval de Cajamarca para así poder determinar la magnitud y frecuencia de su presencia en la fiesta.

Los puntos que se tomarán en cuenta para el análisis son:

- Punto de vista
- Material publicitario
- Magnitud del material publicitario

Con referencia al aspecto contextual se puede indicar que estos videos han sido filmados con el fin de ofrecer un registro audiovisual de la fiesta al público que por algún motivo no pudo asistir a la celebración. Estos videos se venden en una disco tienda de la ciudad de Cajamarca. Los puntos que se tomarán en cuenta para el análisis son:

- Evento
- Año

Para este análisis de videos, tampoco tienen mucha importancia los aspectos morfológico y compositivo debido a que estos aspectos se refieren al plano técnico del material audiovisual, en otras palabras, toman en cuenta elementos técnicos como forma, textura, saturación, contraste, plano, iluminación, profundidad de campo, etc. Los videos analizados han sido realizados por una persona aficionada que utilizó una sola cámara y al parecer prescindió de un guión o de algún otro requerimiento técnico.

Resumen analítico de video del año 1992

Participaron en el bando carnavalesco del 92 las reinas de cada barrio, ellas iban en un camión que llevaba pequeños banderines de Pilsen Callao, esto nos quiere decir que en dicho año ya se observaba presencia publicitaria en el carnaval de Cajamarca.

Además se observa la presencia de algunos muñecos cabezones y de algunas patrullas. Con respecto a la música, las melodías que tocó la banda en esa ocasión fueron modernas, es decir, no se restringieron a tocar melodías de carnaval, por otro lado, la tarola también fue un instrumento utilizado en esa actividad.

Si me refiero a la presentación de las reinas, puedo decir que los parámetros estéticos de las reinas de ese año son diferentes a los actuales, en ese tiempo las reinas no eran tan delgadas como los son ahora.

El desorden y los vacíos en el desfile que se ve en la actualidad, se mantienen desde esa fecha.

La entrada del Ño Carnavalón de 1992 también se caracterizó por su alegría, multitudes de jóvenes se congregaron en la calle para dar rienda suelta a su algarabía y acompañar al rey Momo en su recorrido, jóvenes y adultos acudieron a la salida del protagonista del carnaval pintándose entre sí y sin dejar de cantar las coplas carnavalescas.

En el concurso de patrullas y comparsas muy pocos barrios tienen algún elemento publicitario en su presentación, al mismo tiempo se distingue mucha variedad y creatividad en los disfraces por ejemplo: esqueleto de dinosaurio, doctor, minero, tres mosqueteros, los Jedis de San Sebastián, las silbadoras, etc. En cuanto al desarrollo de la actividad, la gente del público espectador interrumpe el desfile para tomarse fotos con los participantes.

En el curso que se realizó el dos de marzo de 1992 se observan muchos carros alegóricos grandes y medianos, así como material publicitario en ellos, algunas banderolas de los barrios también tenían presencia publicitaria.

En la actividad del entierro se resalta la carencia de elementos publicitarios, no se distingue ninguna marca en su escenario.

CAPTURA DE VIDEO

1



2



3



4



5



Número de Video

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	1
Bando carnavalesco 1992	1-Banderola del barrio San Pedro 2-Carro de Coca Cola 3-Carro de Pilsen Trujillo 4-Camioneta que lleva a banda de músicos. 5-Banderola grande del comité juvenil del carnaval.	1-No se observa. 2-Logo grande de Coca Cola 3-Banderines pequeños con logo alrededor del carro 4-Un logo pequeño de Pilsen Callao en un lado de la camioneta. 5- Dos logos de Cristal en los extremos de la banderola.	Aprox. el 35% de los elementos del bando carnavalesco mostraban material publicitario.	

CAPTURA DE VIDEO



Número de Video

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	1
Concurso de patrullas y comparsas 1992	1-Banderola del barrio Miraflores. 2- Comparsa de los Jedis del barrio San Sebastián. 3-Banderola del barrio San José. 4-Banderola del club juvenil del barrio San Pedro.	1-Ningún elemento publicitario. 2- Ningún elemento publicitario. 3-Logo de Pilsen Callao. 4-Dos logos de Backus: Pilsen Trujillo y Malta Polar.	Aprox. el 25% de los elementos participantes en el concurso de patrullas y comparsas mostraban material publicitario.	

CAPTURA DE VIDEO

1



2



3



4



Número de Video

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	1
Corso 1992	1-Comparsa que tiene un acordeón como uno de sus instrumentos. 2-Comparsa de Pilsen Trujillo. 3-Payasos de comparsa de San Pedro. 4-Silbadoras detrás de carro alegórico de Pepsi.	1-No tiene material publicitario. 2-Polos con logo de Pilsen Trujillo. 3-Logo de Inca Kola en disfraces de payasos. 4-Carro grande de Pepsi con motivo de vaso de gaseosa.	Aprox. el 50% de los elementos participantes en el corso mostraban material publicitario.	

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
<p>1</p> 		<p>2</p> 		1
Entierro 1992	1-Cajón donde yace el féretro del Ño Carnavalón. 2-Carroza fúnebre que moviliza al féretro.	1-Logo pequeño de la cerveza Garza Real. 2-Ningún elemento tradicional.	Aprox. el 20% de los elementos del entierro mostraban material publicitario.	

Resumen analítico de video del año 2000

En el bando de carnaval que se realizó el año 2000 se pudo observar a algunos integrantes de comparsas vestidos con polos de algunas marcas auspiciadoras.

Es importante destacar la aceptación a los cambios que va sufriendo la fiesta, por ejemplo la cerveza como bebida que también se toma durante la celebración, esto se nota con claridad en la ordenanza que dicta el Ño Carnavalón, esta dice así:

Desde Europa me trajeron para hacer la diversión
De este mi pueblo querido que me ha hecho tradición.
Disfruten sin tener en cuenta credo, poder o color
Esta fiesta siempre es suya compártanla con fervor
La jora ya está hirviendo y el sancochado preparado
El sábado ingresaré, de una vez vayan sirviendo
Saludos a mis soberanas y no malogren sus disfraces
Aplaudan a mis patrullas, son costosos sus ropajes
Dejen atrás la lisura, no manchen los monumentos
Es nuestro carnaval una fiesta de inolvidables momentos
Tómense sus cebaditas y si quieren sus traguitos
Pero cuídense de los choros, no resulten calatitos
No tales mis capulíes si unshas quieres pasar
Teniendo tanto eucalipto que bien o puedes usar.

Además en las actividades de reinas se nota que los escenarios ya contaban con presencia publicitaria, aunque esta no es abundante.

Y si hago referencia a las patrullas y comparsas tengo que destacar que la creatividad continúa, una imitación del presidente Fujimori nos indica que los disfraces tienen como tema también a la coyuntura nacional. Otro tema de los disfraces son algunos personajes modernos de la televisión, un ejemplo es la comparsa de picachús, personaje central del dibujo animado Pokémon.

En el curso, por otro lado, se puede ver el desorden que caracterizan a este tipo de actividades, se mantienen los vacíos y las interrupciones del público. La presencia de polos publicitarios en el curso no es muy masiva, se puede decir que solo el 10% de los participantes llevan puestos estos elementos publicitarios.

El escenario del entierro de carnaval es un estrado de cerveza Cristal, la presencia de marca se advierte en todo el escenario.

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
				2
Coronación de reina de carnaval 2000	Se ve en el escenario a la reina de carnaval del año 1999 que va a coronar a la flamante reina del año 2000.	Tres banderolas medianas con los logotipos de las empresas auspiciadoras Minera Yanacocha, Pilsen Callao y Telefónica.	Aprox. El 30% del escenario tiene presencia publicitaria.	

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
1		2		
3		4		
5				
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Corso 2000	1-Personaje que imita al presidente Fujimori. 2-Comparsa de Picachús. 3-Banderola del barrio San José. 4-Carro alegórico de Petroperú. 5-Banderola del CCC.	1-Ninguno. 2-Ninguno. 3-Logos de Pilsen Trujillo. 4-Cartel adelante del carro. 5-Ningún elemento publicitario.	Aprox. El 60% de los participantes del corso presentaron elementos publicitarios.	

<p>CAPTURA DE VIDEO</p>				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
Entierro 2000	Escenario desde donde se preside el entierro del Ño Carnavalón en el distrito de Baños del Inca.	Estrado de cerveza Cristal.	100% del escenario.	2

Resumen analítico de video del año 2009

En el bando de carnaval de ese año se observa un aumento en la presencia de marcas, por ejemplo en las banderolas del patronato de carnaval y de la asociación de barrios se pueden distinguir los logos de las marcas auspiciadoras.

En la actividad de coronación de la reina infantil se pudo apreciar banners muy grandes (aprox. 3 x 4 mts.) ubicados en la parte lateral del escenario. La animadora del evento fue la actriz Marisol Aguirre, no es una innovación del 2009 tener como animadora a una actriz, desde hace varios años atrás se ha invitado a personajes de la farándula nacional para animar el evento. Estos hechos frecuentemente han despertado suspicacia entre el público cajamarquino quien cree que la fiesta de carnaval por ser tradicional no se debe involucrar con los personajes de la farándula, el público cree que son incompatibles.

Con el paso del tiempo la creatividad y versatilidad de los barrios va mejorando, es así que se logra apreciar disfraces muy atractivos y de mayor calidad.

Por otro lado, en este año se mantuvo el mismo desorden del curso. Puedo aseverar además que algunas comparsas y patrullas que desfilan en el curso evidencian que esta actividad es utilizada para promocionar campañas de sensibilización que dirige la Municipalidad de Cajamarca. Con referencia a los carros alegóricos, un cambio notable a destacar es que estos contienen más elementos publicitarios que antes, es decir, además de tener un motivo empresarial, en el caso de los carros alegóricos de las empresas, el carro presenta banderines, pancartas, banners etc. con logotipos de la empresa. Asimismo, los carros alegóricos de algunos barrios también muestran estos materiales publicitarios.

Los escenarios de las actividades de velorio y entierro del Ño Carnavalón, como ya es de costumbre, fueron instalados por Cristal, los estrados son de esta marca.

CAPTURA DE VIDEO			
	Número de Video		
Event o y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario
Corso 2009	1-Banderola del patronato de carnaval. 2-Banderola que antecede a carro alegórico de UAP. 3-Carro alegórico de la Caja Trujillo. 4-Carro alegórico que tiene como motivo central a una mujer dando a luz. 5-Carro alegórico de Solgas. 6-Banderola del barrio Cumbe Mayo. 7-Clon del BCP. 8-Comparsa del BCP. 9-Carro alegórico de BCP.	1-Logos de UAP, Yanacocha, Cristal, Turismo Dias y Telefónica. 2-Logo UAP. 3-Motivo central del carro alegórico es logo de la empresa. 4-Ninguno. 5- Motivo central del carro alegórico es logo de la empresa. 6-Logo de UAP. 7-Todo el disfraz. 8-Polos, gorros y banderines. 9-Banderines, cuy mágico y colores de la empresa.	Aprox. El 70% de los participantes del corso llevan elementos publicitarios.

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	3
Entierro 2009	Estrado desde donde se realiza la ceremonia de entierro del Ño Carnavalón.	El estrado es de la cerveza Cristal.	100% del escenario.	

Resumen analítico del video del año 2010

Como ya es costumbre, el bando de carnaval del año 2010 se presentó con muchos elementos publicitarios, uno de los más resaltantes fue el carro de Pilsen Callao.

Las noches de reinas, en el 2010 tuvo muchas innovaciones, una de ellas por ejemplo fue el escenario que estuvo mejor producido que en años anteriores, además no se permitió presencia publicitaria sobre el estrado. Si me refiero a las reinas, estas tuvieron un desenvolvimiento notable en la pasarela, marcando una diferencia notable con las candidatas de años pasados. Las candidatas del 2010 se veían muy delgadas y parecían tener mayor soltura que en años anteriores. El invitado que puso la nota musical fue Pedro Suárez Vértiz, no es la primera vez que este cantante asiste a este tipo de eventos, en años anteriores también lo hizo. El comité que se encarga de las noches de reinas suelen contratar a músicos de carnaval para sus actividades, sin embargo, también intentan modernizar la actividad invitando a artistas como Pedro. Una integrante del jurado fue la sra. Olga Zumarán, quien fuera años atrás, Señora Perú Mundo, con su presencia se puede deducir que la intención de matizar la fiesta con personajes de la farándula nacional sigue vigente en la organización del carnaval.

Al contrario de lo que pasara en años anteriores, en la entrada del Ño Carnavalón del 2010 hubo un grupo de personas que vestían polos de Movistar, la presencia de material publicitario no existía en esta actividad, por eso causa sorpresa que en este año ocurra.

En el concurso de patrullas y comparsas se pudo corroborar que la tendencia de mejorar los disfraces año a año continúa, los integrantes de barrios, pese a sus limitaciones, siguen logrando priorizar sus ganas y creatividad para crear su vestimenta para la fiesta.

En el curso he observado que la cantidad de carros alegóricos de las empresas ha aumentado, así también ha aumentado la presencia de elementos publicitarios en las presentaciones de los barrios. Por otro lado, el desorden del desfile no se ha superado, siguen existiendo los vacíos entre barrios y no nos permite ver un desfile fluido.

En el entierro estuvo participando una banda de música de RPP, creo que esta colaboración de la empresa de comunicaciones se debió a la coincidencia con el programa "Nuestra Tierra" que en Febrero tiene como tema a Cajamarca.

<p>CAPTURA DE VIDEO</p> 				<p>Número de Video</p>
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	4
Bando de carnaval 2010	Carro de Pilsen Callao	Banderolas en los costados del carro, muñecos grandes de vasos de cerveza y una banda de músicos sobre el carro.	Aprox. El 50% de los participantes del bando carnavalesco presentaron elementos publicitarios.	

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
<p>1</p> 		<p>2</p> 		4
Elección de reinas 2010	1-Diseño de escenario del coliseo César Narváez Alva. 2-Pedro Suárez en momento musical de noche de reinas.	1-Ninguno. 2-Ninguno.		

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	
<p>1</p> 		<p>2</p> 		4
Concurso de patrullas y comparsas 2010	1-Banderola que presenta comparsa "Guardianes Caxamarca" 2-Banderola que presenta al barrio San José.	1-Logo de Pilsen Callao. 2-Polos de Caja Trujillo.	Aprox. El 40% de los participantes del concurso de patrullas y comparsas presentaron elementos publicitarios.	

CAPTURA DE VIDEO



Número de Video

Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	4
Corso 2010	1-Carro alegórico de UPAGU. 2-Comparsa de Mitsubishi. 3-Reina de Caja Piura. 4-Comparsa del Banco Financiero. 5-Banderola del barrio San Martín. 6-Carro alegórico del barrio La Florida.	1-Polos de banda de músicos que van sobre el carro. 2-Pancartas y banderines que cuelgan de los instrumentos. 3-Logos de Pilsen Trujillo. 4-Banderola y muñeco. 5-Logo de Franca. 6-Banners alrededor del carro alegórico.	Aprox. El 65% de los participantes del corso presentaron elementos publicitarios.	

CAPTURA DE VIDEO				Número de Video
1		2		
3				
Evento y año	Puntos de vista	Material publicitario	Magnitud del material publicitario	4
Velorio y entierro 2010	1-Escenario del velorio. 2-Banda de músicos de RPP. 3-Escenario de la ceremonia de entierro del Ño Carnavalón.	1-Estrado de cerveza Cristal. 2-Polos de RPP. 3- Estrado de cerveza Cristal	El 100% de los escenarios del velorio y entierro tienen elementos publicitarios.	

