

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



**Construcción de la identidad cultural desde la política local
y el sector turístico en el Distrito Moche, La Libertad**

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Antropología que
presenta:

Esteban Fabricio Landeras Sánchez

Asesora:

Dra. Norma Josefina Fuller Osoreo


Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Norma Josefina Fuller Osores, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada: Construcción de la identidad cultural desde la política local y el sector turístico en el distrito de Moche, La Libertad del autor Esteban Fabricio Landeras Sánchez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 18/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima 19 de Setiembre de 2023

Norma Josefina Fuller Osores	
DNI: 06444823	
ORCID: 0000 0002 7804 6864	

RESUMEN

Esta investigación busca entender el proceso de construcción de una identidad moche a través el turismo cultural, donde participa el proyecto arqueológico Huacas de Moche, los emprendedores locales y la política local. Partiendo desde el estudio del turismo, la investigación se inscribe en un debate sobre la autenticidad cultural. Decidimos introducirnos en el fenómeno turístico debido a la importancia que tiene en la vida local y en las políticas públicas para la sociedad local.

La investigación se desarrolla en el Distrito de Moche, que pertenece a la Región La Libertad. El distrito posee diversas expresiones turísticas que surgen a raíz de los descubrimientos arqueológicos de la cultura mochica. Se aplicó una investigación de enfoque etnográfico, para analizar las experiencias turísticas a través de entrevistas a empresarios turísticos. Incorporamos el análisis documental para analizar los discursos instituciones del proyecto arqueológico y la etnografía virtual para profundizar sobre el impacto de los proyectos turísticos del poder local.

La investigación determinó que la identidad moche construida desde el turismo tuvo como base un discurso empresarial que buscaba transformar el patrimonio arqueológico local en símbolos y narrativas a fines al comercio moche. Este tipo de identidad fue la base de diversos emprendedores para producir experiencias turísticas e incorporar relatos e imaginarios adquiridos desde su trayectoria personal. De la misma manera, el alcalde Arturo Fernández desarrolló proyectos turísticos donde desplegó imaginarios y valores de ciudadanía y emprendimiento, con lo cual logró legitimidad y alianzas políticas a miras de las elecciones municipales del 2022.

Palabras claves: *turismo cultural, política local, identidad cultural, Moche, patrimonio cultural.*

DEDICATORIA

Para Carlos Landeras Castillo, mi padre.



AGRADECIMIENTO

A la Dra. Norma Fuller, por sus precisos consejos y valiosas recomendaciones.

A mi madre por apoyar mis sueños y a mi padre por alimentarlos.

A las y los docentes y compañeras/os de la maestría.



INDICE

	Pág.
Resumen	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice	Vi
Índice de Tablas y Figuras	viii
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. Turismo cultural: debates en torno a la autenticidad	8
1.2. Poder político y multiculturalismo	13
1.3. Aporte a los estudios de turismo y política local	21
1.4. Marco conceptual	23
1.4.1. Identidad cultural	23
1.4.2. Turismo cultural	27
1.4.3. Patrimonio cultural	31
1.4.4. Política local	33
1.5. Metodología de la investigación	35
II. EL TURISMO ARQUEOLÓGICO: RUTA MOCHE Y LA HUACA DEL SOL Y LA LUNA	43
2.1. La ruta moche	44
2.1.1. Construyendo lo moche en la ruta	49
2.1.2. Lo moche como marca-territorio	56
2.2. La Huaca del Sol y La Luna	62
2.4.3. Lo moche desde la Huaca	67
III. EMPRENDEDORES DE LA CULTURA VIVA	75
3.1. La Casa del Ají Mochero	77
3.2. Performance y etno-mercancías	86
3.3. La identidad moche de los emprendedores	98
IV. EL TURISMO MOCHE DESDE EL PODER LOCAL	100

4.1.	El proyecto turístico del poder local	103
4.2.	Un turismo moche de contemplación	113
4.3.	Lo “moche” según el poder local	122
V.	CONCLUSIONES	130
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
	ANEXOS	147



INDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

Imágenes	Pág.
1. Representación mochica del Museo de Sitio Huaca Rajada en la Plaza de Armas de Trujillo en el mes de agosto del 2022.	52
2. Ruta moche según Shi Muchik Fest	53
3. Sergio Luna con el alcalde de Pacasmayo Cesar Milla.	54
4. Ruta moche según la Huaca del Sol y la Luna	59
5. Publicidad de la Ruta Moche Milenaria de MultiDestinos Tours	61
6. Inicios del proyecto de la Huaca. En la foto: Ricardo Morales (polo blanco) y Santiago Uceda (camisa blanca y chaqueta negra) junto con trabajadores del proyecto.	64
7. La Casa del Ají Mochero de Manuel Fernández.	79
8. Productos derivados del ají mochero en casa de Manuel Fernández.	85
9. Representación del pago a la tierra de la familia García previo al ritual del baile y limpieza grupal	91
10. Publicidad de “Mi Chichita” de Fernando Gordillo	97
11. Parque de la Fertilidad en el sector Santa Rosa-Moche.	101
12. El Huaco Erótico de Arturo Fernández en el Parque de la Fertilidad.	105
13. Presentación del segundo Huaco Erótico en el mes de enero del 2022	110
14. Portada de La Industrial: “130 mil turistas”, 18 de abril del 2022	111
15. El alcalde Arturo Fernández mostrando en sus redes sociales una obra pública con representaciones mochicas.	118
16. Representación de espacio ceremonial de la Huaca construida en el Centro Poblado de Moche	120
Tablas	Pág.
1. División social del Turismo en Moche	56
2. Elementos de la ‘Cultura Viva’	87
3. Categorías presupuestarias relacionadas a la infraestructura turística en Moche, 2020-2021	116

... el pueblo campesino Muchik todavía representaba el repositorio de una gran tradición; que el pueblo mantiene su propia y autóctona mirada al mundo...

Richard P. Schaedel, “2000 años de la continuidad cultural de los muchik en la costa norte del Perú”

La historia es objeto de una construcción cuyo lugar no es el tiempo homogéneo y vacío sino el que está lleno de "tiempo del ahora"

Walter Benjamin, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”

En nuestro tipo de sociedad, al menos, la mistificación es el modo central de control

Philip Abrams, “Sobre la dificultad de estudiar al Estado”

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en la construcción de una identidad moche desde el turismo cultural en articulación de la política local en el distrito de Moche, región La Libertad. Este imaginario tiene como base una realidad patrimonial constituida por centros arqueológicos, prácticas culturales, representaciones históricas y el etnocomercio. El enfoque que tomaremos en esta investigación es del turismo patrimonial como un proceso identitario funcional a proyectos políticos y objetivos económicos.

La investigación se desarrolla en el Distrito de Moche, específicamente en la ruta turística que abarca la campiña de Moche, donde se ubica la Huaca del Sol y la Luna y los centros artesanales; el sector de Santa Rosa, donde se ha construido el Parque Temático de la Fertilidad; y el Centro Poblado de Moche, donde la municipalidad construyó murales con representaciones mochicas. Esta ruta turística local se impulsó como desde inicios del 2022. Los atractivos turísticos se ubican a unos 10 minutos de la ciudad de Trujillo, capital regional de La Libertad.

La cultura Mochica se desarrolló a lo largo de la costa norte peruana entre los siglos I y VII. Desde un enfoque arqueológico, se caracteriza por una riqueza iconográfica de deidades antropomorfas y zoomorfas, imaginarios hidráulicos, la actividad de la pesca, la metalurgia, la cosmología, la sexualidad, etc. (Castillo, 1989; Golte, 2009). Esta iconografía está representada en una gran variedad de producción artística de zonas rurales de la costa norte peruana (Silva, 2010).

La influencia de la cultura mochica abarca un espacio territorial entre las regiones de Ancash y Piura. La literatura académica considera a la cultura mochica

como una etnicidad desplegada, es decir un conjunto de expresiones religiosas, artísticas y económicas que acogen a diversas sociedades prehispánicas (Quilter, 2010). Esta característica ha contribuido a que diversos poblados empiecen a construir su identidad a raíz del boom arqueológico mochica. La heterogeneidad de los usos del patrimonio mochica en la costa norte peruana se ve unificada en las rutas turísticas a nivel macro norte que intentan crear el imaginario de un pueblo mochica que ha “sobrevivido” a la conquista y la modernidad republicana.

El desarrollo de un imaginario étnico mochica sostenido desde la arqueología y el turismo a lo largo y ancho de los valles costeros, es resultado de la consolidación de proyectos arqueológicos que acogen a diversos actores políticos y económicos a nivel local, nacional y regional. Esta emergencia étnica arqueológica aparece con la descentralización y el surgimiento de una política regional desde la década de los 80's. En un corto período de tiempo, en la década de los 90's diversas localidades de La Libertad y Lambayeque consolidan su participación en el boom turístico-arqueológico, politizan la etnicidad y reinventan nuevas prácticas culturales para satisfacer la demanda de turistas (Asensio, 2014).

La primera intervención sobre los restos arqueológicos en la región se da de la mano de un grupo de arqueólogos liderados por Julio C. Tello a raíz del descubrimiento de la Huaca Rajada en la década 1930. Se consolida en el imaginario nacional una civilización que tiene como eje a la cultura Chavín en Ancash, y se expande por diversas regiones del norte, la sierra central, la costa sur, etc. Para la década de los 50's ya se había descubierto una gran cantidad de restos arqueológicos como Chan Chan (una enorme ciudadela de barro construida por la cultura Chimú y ubicada a escasos minutos de Trujillo-La Libertad). Este centro arqueológico avivó el

interés de actores regionales de generar una narrativa acorde a la construcción de una región imaginada. Por su parte, el turismo estuvo de la mano de las empresas hoteleras que buscaban incentivar nuevas rutas en el territorio nacional y un Estado que se encargaba de establecer infraestructura base para dicha actividad. Fuller (2009) considera a esta etapa de la política del turismo nacional como “expansión de transportes e infraestructura”.

En los 90's con el descubrimiento del Señor de Sipán la tesis de Julio C. Tello y compañía queda desacreditada para dar paso a una regionalización de lo mochica. Era evidente, ante la asombrosa cantidad de restos arqueológicos descubiertos, que existió una cultura no-andina con características particulares. Según Asensio (2014) en esta etapa el rol del gobierno fujimorista es importante porque dramatiza el descubrimiento del Señor de Sipán, considerándolo un emblema nacional y parte del discurso oficial de la peruanidad. El Perú ya no es solamente inca, es también 'otras culturas'. Es un país diverso. Esto tuvo un gran impacto en la formación de un poder académico arqueológico en la provincia de Trujillo desde la emblemática Universidad Nacional de Trujillo.

Tras la crisis en el gobierno de Alan García, los arqueólogos se vieron obligados a buscar financiamiento en empresas privadas y agencias internacionales. La empresa privada se convirtió en el principal aliado del discurso mochica. El Estado se ubicó en el papel de supervisor y promotor de estas alianzas. Es por ello que en la década de los 90's y principios del siglo XXI se fortalece la alianza entre empresa privada y colectivos de arqueólogos con apoyo del régimen fujimorista. Esto implicó que los descubrimientos debían ser espectaculares y así promover la formación de centros arqueológicos sostenibles para el turismo. En esta tendencia se ubica la

gestión arqueológica de la Huaca del Sol y La Luna ubicada en el Distrito de Moche, uno de los focos del discurso arqueológico en la costa peruana.

En el distrito de Moche los arqueólogos han logrado generar un turismo cultural como foco del crecimiento económico de familias locales. Desde la arqueología moche se desplegó diversos discursos étnicos y empresariales acorde al modelo de desarrollo neoliberal.

Sin embargo, la relación entre expertos y población local no siempre ha sido armoniosa. Los primeros han construido su poder desde el control de imaginarios mochicas y la búsqueda de incentivar modelos empresariales locales, mientras que los segundos han buscado fortalecerse con alianzas temporales con instituciones del Estado y el proyecto de la Huaca. Las tensiones han estado presentes en gran parte de la historia local, lo que sugiere una constante pugna por los beneficios y el control del centro arqueológico. Sin embargo, cada actor ha logrado convivir con el otro para llevar a cabo las rutas turísticas, coordinando con empresarias turísticas foráneas y funcionarios del Ministerio de Cultura y el Gobierno Regional de La Libertad.

El proyecto también ha entablado relaciones con los políticos locales, quienes no siempre han estado dispuestos a colaborar con los expertos. El papel de la Municipalidad Distrital de Moche fue secundario en el desarrollo del turismo, funcionando como asistidor y fiscalizador de los negocios. También se le ha reconocido una labor en la capacitación de operadores turísticos en diferentes temas sobre la identidad moche.

A raíz de la pandemia, el turismo en Moche sufrió un duro golpe. El proyecto de la Huaca tuvo que cerrar y los diferentes negocios como restaurantes y centros de artesanías dejaron de recibir las caravanas de turistas al que estaban acostumbrados.

A nivel nacional el turismo sufrió consecuencias similares. Desde los medios de comunicación se hablaba de ‘reactivación económica a través del turismo’ como la misión de toda instancia de poder político local y nacional. Los municipios, ministerios, gobiernos regionales, etc., fueron medidos en base a qué estrategias debían tomar para incentivar el empleo y ‘reactivar’ los negocios locales. La “reactivación económica” no solo implica un planificación técnica, también tiene una fuerte carga social, ya que involucra gestionar el interés que existe en el país hacia los pequeños emprendedores, que son el símbolo del esfuerzo y el trabajo constante, representación de lo que es ser ‘peruano’ (Canepa, 2020). Por tal motivo, que un alcalde de un pequeño centro poblado logre ‘reactivar’ la economía local a través de murales y monumentos llamativos ante la paralización total del mega proyecto arqueológico de la Huacas de Moche, generó la atención de medios de comunicación y la admiración de los ciudadanos a puertas de las elecciones regionales.

La idea de esta investigación surge a raíz de la instalación de un Huaco Erótico en el espacio público como eje articulador del turismo. El monumento era un hombre ‘mochica’ sosteniendo un exuberante pene de casi 2 metros de alto. La controversia que desplegó el objeto tuvo como principal espacio las redes sociales y medios de comunicación nacionales e internacionales. La municipalidad construyó alrededor del monumento un sistema de iluminación y caminos asfaltados, así como fomentó la instalación de puestos comerciales de artesana y comida. La instalación del famoso “Huaco Erótico” tuvo lugar a fines de diciembre del 2021, pero en cuestión de semanas ya era considerado un atractivo turístico del distrito, tanto por la municipalidad como por medios locales. La municipalidad instaló en el centro poblado de Moche mapas para indicar donde estaba ubicado el monumento, motivando mayor audiencia. De

febrero a julio del 2022 la movilización de turistas en el distrito se disparó y por primera vez el principal atractivo turístico no eran las Huacas de Moche.

Lo que nos llamó la atención de este hecho fue cómo surgió la idea de generar un punto turístico que desafía la normatividad del turismo local. Si los principales atractivos en Moche exploran una cultura ‘antigua’, ya sea llevando a los turistas por los restos arqueológicos o promocionando la cultura local desde la gastronomía y las artesanías; el proyecto del alcalde contradice dicho patrón. En diversas entrevistas de medios locales el burgomaestre justificó su proyecto turístico con la promoción de “nuestra” cultura para incentivar la ‘reactivación económica’ del distrito.

Resulta intrigante la posición del alcalde César Arturo Fernández sobre la política turística del Estado peruano. Está convencido que la municipalidad no debe simplificar su participación en presupuestos municipales y obras de infraestructura vial. Propone que sea el poder local el principal promotor de del turismo y la identidad en todo el territorio nacional. No cuestiona la lógica neoliberal que funciona tras la identidad cultural desarrollada en el turismo, sino la reinterpreta para conseguir protagonismo y poder político a nivel regional.

Por lo tanto, en esta investigación se busca reflexionar sobre la construcción de un discurso sobre la identidad moche como estrategia política y económica desde los diversos grupos de poder. Principalmente nos interesa analizar a los grupos políticos como representantes y constructores de una identidad cultural a través de estrategias políticas (en el plano electoral e institucional) y su articulación con sectores empresariales de todos los niveles como fundaciones empresariales, artesanos locales, operadores turísticos, etc.

Pregunta de investigación:

- **¿Cómo se construye la identidad cultural desde la articulación de la política local y el sector turístico en el Distrito de Moche, La Libertad?**

Preguntas específicas:

- ¿Cómo se construye la identidad moche desde el sector turístico en Moche?
- ¿Cómo se crea un discurso político en torno a la identidad moche desde la política local en Moche?
- ¿Cuáles son las controversias que se generan en torno al uso de la identidad moche desde la articulación del sector turístico y el poder local en Moche?



I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como hemos mencionado, la presente investigación pretende analizar cómo se construye la identidad moche desde la política local y el sector empresarial del turismo en el distrito de Moche. Los principales símbolos en que se proyecta esta identidad son los restos arqueológicos, la gastronomía local, el comercio de artesanía y actividades culturales promovidas por empresarios y autoridades locales. La política local se ha apropiado de diversos símbolos y han aparecido emprendimientos locales que diversifican la experiencia turística. Es decir, el sector turístico tiene un rol fundamental en la formación de la identidad moche y en la política cultural y que desarrolla el poder local. Por lo tanto, en este apartado analizaremos los distintos debates que interpretan como la identidad cultural se construye desde el turismo y la política.

1.1. TURISMO CULTURAL: DEBATES EN TORNO A LA IDENTIDAD

El turismo como experiencia permite entender las relaciones sociales y los escenarios que se edifican. Permite reconocer también los cambios en las relaciones de poder y las tensiones entre los actores locales por los significados que tomará el pasado desde las rutas turísticas, las actividades culturales, los monumentos y la artesanía.

Como discurso el turismo se desarrolla desde las instituciones y se articula con los actores locales. Sobre este punto el trabajo de Torres (2007) es interesante para entender los discursos étnicos desde las marcas turísticas. El autor sugiere que la construcción de una marca se basa en la percepción de los consumidores directos, o sea los turistas. A través de las marcas se organizan diversos imaginarios en formas

de imágenes sobre una población determinada. Estos símbolos son eficaces para el mercado turístico.

El discurso étnico construido desde las rutas turísticas se constituye en un proceso en que la “cultura ya no es solo el medio a través del cual se expresa o constituye la diferencia, sino que se convierte en un recurso para la acción” (Cánepa, 2006:16). En ese sentido, la identidad construida por el turismo es un recurso para el desarrollo económico de las poblaciones donde impactan los diversos proyectos arqueológicos convertidos en focos turísticos (Fuller, 2009).

El estudio de las rutas como constructoras de discurso étnicos también se basa en la movilidad de objetos, turistas e imágenes (Urry, 2004). Sobre este punto el trabajo de Riquelme y Lazo (2021) busca reconocer cómo las experiencias sociales de los pobladores locales se insertan a través de la dinámica turística y se transforma en un componente comercial a través de la adopción de ‘representaciones de autenticidad’. Los investigadores nos sugieren que “las experiencias están ciertamente condicionadas por las construcciones mercantiles del deseo”.

Siguiendo el debate de la construcción de la identidad desde las rutas turísticas, nos topamos con un conjunto de trabajos que analizan el papel de las instituciones en el discurso étnico y su interés en utilizarlo para legitimar otros discursos empresariales y académicos.

Desde la Antropología el interés por los museos radica en entender cómo se constituye como un espacio de discursos y prácticas de poder. Para Borea (2006: 133): “El museo es una institución controvertida pero presente y ciertamente influyente en el ámbito cultural y, específicamente, en el patrimonial. Al albergar parte del

patrimonio mueble de las sociedades, ser catalizadores de experiencias culturales y productores de discursos desde plataformas legitimadas, los museos son espacios de representación cultural, generadores de memoria e identidad y, por tanto, esferas de poder”.

Esta definición nos invita a reflexionar sobre cómo construyen narrativas sobre el ‘Otro’ desde las instituciones culturales como los museos y cómo se desplazan en el territorio turístico. Trabajos como el de Cánepa (2017), Borea (2006) y Maradiegue (2017) buscan reconocer el proceso de construcción de imaginarios acorde a una identidad cultural desde los museos. En ese sentido, el turista ve en estos espacios diversas imágenes ordenadas de tal forma que reconstruye el pasado de una cultura determinada, generando estereotipos que amplifican la experiencia nativa producida por los turistas cuando visitan el comercio local.

Lo que nos llama la atención sobre este debate son los usos sociales que las instituciones y actores externos resuelven a través de las experiencias turísticas. Nuestra investigación sugiere que los museos buscan reproducir un discurso étnico a través de la formación de signos como imágenes que postulan una unidad cultural homogénea que sobrevive en la actualidad (García, 2010).

El análisis de McCannell (1999) se aproxima a entender la formación de signos en los museos a través de *colecciones* y *representaciones*. La función de colección radica en ordenar sistemáticamente la cultura. Sin embargo, la representación es la más importante para el turismo porque ofrece al turista una ‘auténtica’ imagen de la cultura en cuestión. Estas representaciones en el caso de nuestra investigación funcionan como la fuente para construir la legitimidad de las narrativas de una cultura que ha sobrevivido en la localidad.

Esta función de representación que maneja el museo permite que los actores locales se apropien de los signos y establezcan diversas interpretaciones y experiencias que contribuyen a impactar de manera más determinante en el turista (Riquelme y Lazo, 2021). En ese sentido, estamos de acuerdo con García Canclini (2010) quien considera que el museo es un espacio polifónico, donde las múltiples interpretaciones sobre los 'objetos' hablan desde el sentido que generan en los actores. El turista finalmente reconocerá en los objetos exhibidos una gran cantidad de significados producidos en la experiencia turística y no únicamente la versión de los expertos como argumenta Maradiegue (2017).

La apropiación por parte de los actores turísticos de los signos producidos por los museos nos lleva a un tercer debate que radica en el performance del 'nativo' (Bruner, 2005; 1991).

Como hemos destacado hasta aquí, el discurso desplegado desde el turismo a través de una marca-territorio involucra que las experiencias generadas por los actores turísticos se realicen con el interés de reproducir una identidad. Desde el caso Moche el trabajo de Basilio (2020) es interesante porque analiza la marca-territorio Túcume. En esta investigación el autor sugiere que los agentes turísticos generan una puesta en escena para dar a conocer una marca-territorio diseñada por expertos entrenados en la formación de conductas y saberes para la comercialización de una cultura prehispánica. El fin último de este performance es responder a la demanda de un mercado. Por tanto, los sujetos pueden identificarse sobre una entidad social y económica.

Para el caso cuzqueño tenemos el trabajo de Pérez (2013) quien ha profundizado en la transformación de los líderes locales a raíz del impacto del turismo. La autora demuestra que las comunidades indígenas de la región andina han

aprovechado las demandas del turismo para reconstruir diferentes símbolos como la vestimenta y han transformado prácticas culturales en puestas en escenas con una clara intención de 'resaltar' la 'autenticidad' indígena.

Otro trabajo interesante sobre el performance del 'nativo' es el de Song (2022) sobre la puesta en escena de las familias en Zinacantán-Chiapas, quienes aprovechan la movilidad de los turistas para recrear "prácticas culturales" propias de las costumbres locales. El autor sugiere que la familia es un imaginario fundamental para desarrollar la experiencia turística. A través de esta representación, la familia es una máscara de autenticidad para introducir al turista a la experiencia.

Los estudios del turismo sugieren que para representar la autenticidad se crea una "fachada". McCannell (1999) argumenta que los sujetos buscan crear un escenario que efectivamente genere la idea de estar frente a un 'indígena' contemporáneo. Por su parte, Bruner (1991) ha sugerido que esta representación transforma sustancialmente la subjetividad del 'nativo', que busca conseguir la representación de lo no-Occidental para sumergirse en los procesos económicos y paralelamente se identifica con imaginarios étnicos.

El performance del nativo en esta investigación parte de la apropiación de imaginarios construidos por las instituciones arqueológicas. Esta apropiación fuera del museo genera diversas autoridades sobre la 'autenticidad' (Cánepa, 2001). Este es un proceso dialéctico. En la medida que un actor sienta que se acerca a un ideal 'auténtico' para su oportuna comercialización, va consumiendo su propia identidad construida (Comaroff y Comaroff, 2011).

Finalmente, esta investigación también se posiciona en el debate sobre las relaciones de poder que surgen en la construcción de una entidad cultural desde la arqueología y el turismo cultural. Cuando nos preguntamos quién tiene la autoridad

sobre los discursos sobre la autenticidad indígena, estamos profundizando sobre las tensiones y cooperaciones que son parte del diseño de rutas turísticas. El turismo no está libre de una lucha simbólica que se materializa en tensiones dentro de un espacio local (Fuller, 2009; Pérez, 2012).

En ese sentido, el trabajo de Arista (2012) es interesante porque analiza el caso de Chachapoyas y el impacto que tiene la puesta en valor del patrimonio material. La autora reconoce tres fases de la apropiación del patrimonio: el momento de apropiación de la comunidad como un interés público; apropiación en diversos espacios (desde distintas instituciones); apropiación de ciertos sectores (de manera fragmentada). Como indica la autora el problema de la autenticidad en el turismo debe pasar en la construcción de narrativas que logren legitimar las prácticas propuestas al turistas. Los diversos actores protagonizarán estrategias de poder para conseguir dicha legitimidad.

En resumen, son tres los debates que se incorpora esta investigación: la construcción de un discurso desde la marca-territorio; el performance del 'nativo' como la fragmentación de la identidad cultural; las relaciones de poder en la construcción de un discurso étnico desde el turismo. Aunque nuestra investigación se nutre de las tres tendencias, nuestro aporte también busca ampliar el debate del turismo como estrategia de poder político.

1.2. PODER POLÍTICO Y MULTICULTURALISMO

Diversos autores se han preocupado por el papel que juegan las élites en la construcción de una identidad. Tal es el caso de Benedict Anderson (1993), quien se propuso estudiar el papel de los 'criollos' en la conformación de una comunidad nacional y cómo el discurso cultural fue crucial para dicho proyecto. Lo interesante de

su análisis es el origen de la apropiación del pasado prehispánico y la marginación de las poblaciones subalternas en los proyectos nacionalistas¹. En esa misma línea, el Anne-Marie Lozonczy (2008) desde el caso colombiano que existieron una serie de pugnas, rupturas y reinención de la memoria sobre las identidades regionales y nacionales, siendo su principal sujeto político *el criollo*. En Nueva Granada del s. XVII la categoría de criollo funcionaba para diferenciar entre metropolitanos (españoles) y el resto del país. Marcaba la pauta para definir la forma en cómo un sujeto era percibido por otros grupos y la política del estado colonial. La categoría de criollo se funda desde una doble estrategia: por un lado, distinguirse de las categorías no-españolas con menor estatus; por el otro, para movilizarse en la estructura racial de la colonia.

Otra autora que ha reflexionado sobre la construcción de la identidad cultural como un recurso político es Marisol de la Cadena (2004), quien analiza el papel de los indigenistas en la formación de una identidad regional cuzqueña a inicios del siglo XX. El discurso que construyeron logró darle voz a un movimiento regional de carácter político y al mismo tiempo se convirtió en captador de diferencias dentro de la región cuzqueña, siendo la categoría de mestizo un espacio simbólico de lucha política. Los indigenistas acoplaron discursos de diversos sectores regionales como intelectuales y hacendados. Esto condujo a doble proceso: construir un proyecto nacional de

¹ Anderson sugiere que los criollos americanos no podían basarse en una lengua común ni una historia compartida como antítesis del imperio español. La religión tampoco podía ser un vehículo para establecer una comunidad nacional. Por tanto, los criollos construyeron una nación sin indios ni afrodescendientes. La consolidación de nuevas jerarquías dio paso a categorías como el mestizo que sirvieron para mediar las relaciones entre grupos económicos y políticos dentro del país. Las relaciones jerárquicas atravesaban al país y se medían desde diversas perspectivas. Las relaciones interclasistas, interregionales, ideológicas, etc.; contextualizaba la construcción de subjetividades y su posición en la estructura de poder (Fuenzalida, 1970). Esta intrincada red de relaciones identitarias dio paso a procesos de regionalización importantes en la primera mitad del siglo XX, siendo Cuzco el caso más llamativo para los antropólogos.

mestizaje sobre la población indígena, teniendo como base social la agricultura; promover un discurso elitista basado en la cultura incaica como modelo de ciudadanía. Esto último sirvió para desindianizar el discurso regional y motivar nuevas jerarquías entre la academia y la política. Conceptos como mestizo, indio e inca marcan las diferencias socioculturales y definen jerarquías regionales.

Todos estos autores han reflexionado sobre el papel de los grupos políticos en la creación de las identidades a las cuales pretenden imaginar sus utopías políticas y agrupar al 'otro' a través de una política de alteridad (Restrepo, 2004). Como sugieren los trabajos sobre los criollos y mestizos, la identidad no aparece como algo dado, se nutre de prácticas visuales y formas que pretenden postular una 'cultura' como propiedad colectiva e individual en espacios construidos desde relaciones de poder (Poole, 2008). Detrás de cada proceso de identificar ciertas prácticas y símbolos como propios de una colectividad imaginada hay estrategias en torno a un proyecto político. Sin embargo, hasta ahora hemos visto trabajos que demuestran la 'construcción' de una comunidad imaginada como procesos estructurales de carácter nacional. En estos contextos históricos las élites que tienen la hegemonía de los símbolos y sus significados no estén libres de disputa y postulan a través de un sujeto cultural un proyecto político. A continuación, repasaremos aquellos trabajos de carácter "local" donde el conflicto cultural no está libre de jerarquías.

Cánepa (2001, 2002) ha trabajado a profundidad las manifestaciones en Pautarcambo-Cuzco desde la reflexión de la tradición, performatividad y el poder local. Un primer trabajo es reconocer cómo los líderes de las comparsas, también llamados caporales, logran representar los valores de la comunidad local a través de la maestría en la danza (Cánepa, 2001). Estas manifestaciones son en sí mismas captadores de

exclusividad y presentan una serie de valores en torno a la descendencia, decencia, habilidad corporal, etc. Aquí la autora presenta dos fuentes de poder local: el manejo de elementos estéticos y coreográficos; la gestión de la autenticidad como constructor de diferencia entre indígena e indio.

Por otro lado, Cánepa (2002) también ha trabajado otros aspectos de esta festividad. La danza en Pautarcambo se presenta en una coyuntura cultural o cultura pública donde diversos actores agencian su performance para establecer una posición social. La danza no solo es un espacio donde la autoridad y la autenticidad de la tradición están cuestionándose todo el tiempo, sino involucra una articulación social con familias, asociaciones, el Estado, empresas, etc. En ese sentido, diversos grupos políticos-culturales buscan desplegar su versión de la danza desde diversas posiciones. El espacio en que se ubica la danza no solo abarca Pautarcambo, sino incorpora espacios dentro de Lima a través de familias migrantes que reproducen la danza e incluso buscan cerrar su identidad a otros grupos que reproducen la misma tradición. Desde mestizos e indígenas en Pautarcambo que pugnan por la autoridad sobre la festividad como espacio local y la danza como asunto de 'pureza', agentes y danzantes profesionales que buscan consolidar la danza como una manifestación regional, hasta los paucartambinos migrantes que renuevan su identidad indígena en la capital, manifestando que son descendientes de indígenas 'puros' y activan la memoria desde instrumentos digitales que generan imágenes del pasado. Todos ellos construyen su identidad sobre la danza de la Virgen del Carmen y luchan por un lugar en las jerarquías étnicas que presenta la identidad de Pautarcambo de forma dislocal, es decir el valor de su identidad como 'pura'.

Asimismo, De la Cadena (2004) analiza la festividad de la Virgen de la Natividad celebrada por diversos grupos indígenas y mestizos que expresan su identidad social regional desde su propia 'tradición' inventada en Cuzco del siglo XX. En este trabajo la autora reflexiona sobre la cultura como un espacio de disputa sobre la autenticidad entre grupos desiguales, donde clase, etnia y raza se entremezclan para crear fronteras caóticas. Partiendo de una crítica a la idea de Hobsbawm (1989) quien argumenta en contra de determinar 'autores intelectuales' de las tradiciones, la autora demuestra lo contrario. Los directores de comparsa que diseñaron la danza como experiencia indígena fomentan la formación de intelectuales indígenas (en el sentido gramsciano de intelectuales orgánicos) quienes reinventan las costumbres de manera continua a través de la innovación de la técnica, el performance y los símbolos desplegados. La danza se presenta como textos auto etnográficos que reivindican la autoridad de los caporales sobre los espectadores que comparten la identidad local. A través de la memoria de los intelectuales indígenas y desde valores que corresponden a los discursos políticos contemporáneos (como emprendimiento, decencia, etc), las costumbres van cambiando y por tanto la identidad está influenciada por su estructura social (contexto histórico, diferencias sociales, ideología política, intereses políticos, etc).

Son dos cuestiones que nos interesa de estos trabajos. Primero, el rol que juegan los intelectuales, autoridades o líderes locales en la construcción de una identidad desde una cultura expresada en el espacio público, es decir una *cultura pública*. Sobre esto Cánepa y De la Cadena han sugerido que el sujeto político juega un rol importante, porque desarrolla en la manifestación cultural valores correspondientes a una ideología que construye diferencia. Segundo, la identidad se

convierte en una pugna entre el líder y su público, el cual representa los valores cotidianos que estructuran las relaciones sociales, así como es el encargado de darle el mayor grado de autenticidad para diferenciarse y ganar poder sobre otros grupos que buscan lo mismo. Esto se desarrolla desde un performance de la identidad en el espacio público (plaza, calles, medios de comunicación, redes sociales, etc).

La relación entre identidad cultural y política abre diversos debates que se centran en: 1) la construcción de una identidad cultural desde la desigualdad está determinada por el modelo político hegemónico; 2) la identidad cultural es un espacio ideológico que genera jerarquías y disputas por la autenticidad. Estas dos tesis se pueden aplicar al ámbito nacional y lo local. Aunque hemos analizado estudios históricos, esta investigación se centra en el orden neoliberal que determina la política peruana y su impacto en la construcción de identidades locales.

Algunos autores han señalado que el surgimiento del neoliberalismo en los países poscoloniales dio paso a regímenes culturales que utilizan la identidad como un instrumento para acceder política y económicamente a flujos globales, traspasando las fronteras nacionales (Turner, 2007; Appadurai, 1996; Comaroff y Comaroff, 2011), y a espacios de negociación para acceder al poder del Estado (Comaroff, 2017). El modelo político de los países latinoamericanos o sus respectivas 'culturas políticas' están interpeladas por el modelo de democracia participativa y el relato del emprendimiento como superador de la pobreza (Cánepa, 2020).

Otros autores encuentran en este orden del discurso la base del multiculturalismo como reconocimiento democrático de la diversidad cultural y la interculturalidad como fundamento del 'desarrollo local'; pero que sigue albergando en su seno contradicciones entre el discurso y la práctica debido a la formación de

desigualdades históricas (Vich, 2005; Huber, 2021). En ese sentido, otra línea de debate que enmarca nuestra investigación sugiere que el multiculturalismo, como un discurso internacional de la diversidad, promueve la construcción de espacios para acceder al poder sin cuestionar la lógica de la desigualdad, sino utilizándola para obtener poder político (Hoffman y Rodríguez, 2007).

La democracia y la regionalización en el Perú permiten la aparición de nuevos espacios de poder local y la instrumentalización de la etnicidad como recurso político. Büschges (2007) y Figueroa (2007) han sugerido que en los países andinos vivimos en una era de politización de lo étnico, como un paradigma que se instala en la esfera política y las representaciones públicas para tocar temas que han sido marginados del discurso oficialista del Estado. Este fenómeno podríamos ubicarlo desde los años 80's o desde la apertura del neoliberalismo y el multiculturalismo como dos formas ideológicas de mediar la diferencia cultural dentro de los países latinoamericanos.

Sin embargo, la etnicidad no solo es un recurso de reivindicación o de transformación política a nivel discursivo, también es el elemento principal para los procesos políticos. Es un proceso conocido como etnización de la política (Büschges, 2007; Figueroa, 2007; Comaroff, 2017; Hoffman y Rodríguez, 2007). Por tanto, esta investigación se ubica en aquellos trabajos que analizan la política local desde el enfoque multicultural, tal como lo hemos descrito anteriormente, para reconocer aquellas estrategias donde la identidad cultural funciona como una máscara del poder (Abrams, 2017).

El trabajo de Gloria Lara (2007) que realiza en México invita a reflexionar sobre la etnización de la política. La autora analiza el modelo político democrático como 'espacios anunciadores de la diferencia'. Se centra en el proceso electoral y la lucha

por el acceso a recursos públicos (es decir, el poder local) por parte de grupos afrodescendientes e indígenas. Nos recuerda que la población afrodescendiente es marginal en la imaginación de la diferencia cultural en México, por lo que el caso de Pinotepa Nacional-Oaxaca es un ejemplo perfecto para entender la instrumentalización política. El espacio local como espacio de diferencia cultural es disputado por los candidatos que trabajan etnicidad a través de campañas políticas, redes de clientelaje y propuestas populistas dirigidas a un sector representativo culturalmente. La autora nos recuerda que la legitimidad y fidelización a los candidatos no solo involucra su performance como 'autóctono', sino también su historial entre las redes sociales y la memoria local.

Sobre este argumento podemos reivindicar algunas ideas para la presente investigación. En primer lugar, presenciamos en diversas localidades latinoamericanas la existencia de colectivos que usan la diferencia para obtener beneficios políticos (Comaroff y Comaroff, 2011).

Otra de las ideas que nos interesa reflexionar es que los colectivos etnopolíticos, ya sea un partido político nacional o una asociación artesanal, se inserta en relaciones de grupo no-indígenas. Estas relaciones van de la mano con lo propuesto por De la Cadena y Starn (2010) quienes consideran que el discurso étnico hoy en día no está aislado, sino surge desde la articulación con actores externos.

Finalmente, la idea que los colectivos etnopolíticos se apropian del discurso oficialista de la etnicidad, el cual tiende a estereotipar a la población votante para acceder a más control político y beneficiar a un grupo de intereses particulares. La "distinción como grupo cultural" es producto de un modelo político que pretende continuar con el esencialismo.

Recapitulando, hemos analizado diversos trabajos que ponen en evidencia la etnización de lo político como: “el hecho que actores y semánticas, étnicamente justificadas, entran al espacio público, entendido éste como un espacio de comunicación cuyas fronteras se definen por la negociación y la competencia de diversos actores” (Büschges, 2007: 21). En esa línea, esta investigación se centra en la relación entre identidad cultural y praxis política, donde la subjetividad se reclama a un poder ‘externo’ (en el caso de las democracias latinoamericanas es el Estado) y es representada como una comunidad imaginada compuesta de continuidades históricas y símbolos construidos desde dicho poder que invisibiliza las desigualdades estructurales.

1.3. APOORTE A LOS ESTUDIOS DE TURISMO Y POLÍTICA LOCAL

Una de las dificultades que hemos encontrado en estos debates es establecer una línea de debate que considere al turismo como fenómeno multicultural funcional a la política local. Curiosamente son los estudios sobre el turismo moche los que se han centrado en entender el juego político en torno a los descubrimientos arqueológicos (Asensio, 2014; 2018; Maradiegue, 2017). Estos estudios se centran en la construcción de una identidad desde lo arqueológico y las estrategias que los políticos han montado para obtener poder a raíz de la puesta en valor de los centros arqueológico. En el juego político, las autoridades negocian un papel en el turismo controlado por los gestores culturales.

Sin embargo, nuestra investigación reflexiona sobre acontecimientos distintos. Nos centramos en un alcalde que ha logrado ser un actor activo en la formación de un discurso étnico a raíz de la promoción de actividades turísticas, pero sin negociar con la Huaca de Moche un lugar en la explotación del patrimonio. Si hasta el momento

se ha registrado un poder etnopolítico moche basado en los líderes locales como artesanos, arqueólogos, políticos regionales, etc; que aprovechan lo construido por el sector académico para desplegar narrativas políticas en beneficio de su proyecto económico, el caso de Arturo Fernández da nuevas luces de cómo la administración de recursos desde el Estado se convierte en una nueva estrategia étnica de poder y donde el turismo es parte central del discurso.

Como hemos analizado en este apartado, la antropología ha desvelado cómo los grupos de poder despliegan tecnologías (políticas públicas, prensa escrita, censos, proyectos sociales, normas de convivencia) en espacios de dominio estatal (la calle, las escuelas, los centros de producción artística) para construir discursos en torno a la diversidad cultural. Algunas veces nos toparemos con discursos modernistas de tipo criollo, otras desde un enfoque multicultural que postula lo indígena como símbolo territorial.

Por otro lado, desde los estudios turísticos y en especial sobre la identidad moche, los estudios sugieren que los políticos locales han aprovechado la construcción de un discurso étnico desde el turismo y la arqueología para desplegar estrategias políticas, lo que genera tensiones y conflictos sobre autenticidad. En ocasiones alcaldes han llegado a construir con recursos públicos pequeños museos que han sido el resultado de materializar un discurso arqueológico definido previamente por los grupos privados (Asensio, 2010).

Sin embargo, como hemos señalado en esta investigación aportamos un caso distinto a lo descrito hasta ahora sobre el turismo y la política, ya que plantea coger ambos debates para reflexionar sobre la política turística que despliega Arturo Fernández como un modelo de ciudadanía acorde a una política neoliberal a través de

infraestructura pública como una forma *espacializar* el poder municipal². Con estas estrategias la autoridad genera una crítica hacia la política turística del Estado y el papel de las instituciones culturales a la par que crea fidelidad en los votantes.

1.4. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Identidad cultural

Para Brubaker y Cooper (2000) la identidad como categoría práctica es rica en análisis etnográfico debido a su definición como prácticas desarrolladas en contextos sociales específicos. Siguiendo esta línea, Stuart Hall (2003) señala que debido que las identidades “se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas” (p.18). En ese sentido, entender la identidad como praxis permite reconocer su carácter discursivo y el proceso de agencia donde se insertan los sujetos.

Entonces, si seguimos lo propuesto por Brubaker y Cooper (2000) la identidad como concepto teórico presenta problemas de tipo epistemológico, debido a su carácter glocal, fragmentario y cambiante que demuestran los procesos glocales de etnicidad (Appadurai, 1996), así como la dificultad de construir un cuerpo teórico que sea capaz de abarcar todas las similitudes y superar los contrastes. Por lo tanto, es más factible definir la identidad como un *proceso*. Entonces, desde un enfoque

² Estas prácticas se han registrado en otros estudios como el de Deborah Poole (2008) y Ana María Alonso (2008).

constructivista el **proceso de identificación cultural** tiene dos dimensiones teóricas: discurso y praxis.

Desde la teoría postestructuralista, los procesos de identificación traen a colación ámbitos históricos e institucionales específicos que impactan en la subjetividad de las personas. Sin embargo, para ampliar el sentido discursivo de la identidad a uno que reconozca en la práctica la praxis cultural, es relevante criticar el asunto de dominación y jerarquía presente en los marcos teóricos de la identidad cultural. Para ello, seguimos la tesis de Lawrence Grossberg que resalta la característica de *la singularidad* en los procesos de identificación cultural:

Esa singularidad actúa como una 'maquinaria transportadora' de acuerdo con una lógica de participación, una lógica de lo contiguo (más que de lo propio). Se niega a tomar instancia alguna como una imagen sinecdótica del todo. Sólo en la intersección de las diversas líneas en el lugar concreto de pertenencia podemos identificar los diferentes procesos de 'individuación llevados a cabo a través de grupos y personas', nuevos modos de individuación y hasta de subjetivación sin identidad. Una comunidad semejante solo se basaría en la exterioridad, en la exposición de la singularidad de pertenencia. (Grossberg, 2003: 177)

Uno de los principales problemas que advierte Grossberg (2003) al proponer el concepto de singularidad es que desde los estudios de etnicidad se han centrado mayormente en los mapas de jerarquías sociales y por ende en la dominación cultural. Podemos advertir en la propuesta de Grossberg una crítica a la noción postestructuralista de la identidad de Stuart Hall (1998; 2003) (quien postula que la identidad cultural es un lugar construido en las relaciones de poder que "expulsan" a las personas a "lugares" dentro de la estructura de dominación). Grossberg más bien propone pensar en *participación*. Señala que la característica de singularidad nos permite entender el *proceso de identificación* como un acto de tomar conciencia de la

exterioridad del mundo, es decir como una participar en el discurso multicultural que tiende a construir imágenes de alteridad para las relaciones entre personas, países y comunidades³. Para el autor el enfoque de dominación étnica para entender las dinámicas étnicas no puede explicar todos los casos donde se construye la etnicidad, sobre todo en contextos de globalización donde los sujetos están frente a políticas culturales y movimientos étnicos⁴.

Por otro lado, el asunto de la praxis cultural motiva a que el análisis teórico pueda situarse etnográficamente a la “perspectiva histórica” de los propios actores, teniendo en cuenta que todo proceso de identificación responde a “determinados sitios, según determinados vectores”.

Entonces, Grossberg propone analizar tres niveles del proceso de identificación: “1) el sujeto como una posición que define la posibilidad y la fuente de la experiencia y, por extensión, del conocimiento; 2) el agente como una posición de actividad, y 3) el yo como la marca de una identidad social” (Grossberg, 2003: 165).

Según el planteamiento de Grossberg, el *proceso de identificación* inicia cuando el sujeto opta por posicionarse dentro de un determinado discurso cultural. Este discurso define “la posibilidad” y “la fuente” de la experiencia cultural. La posibilidad es entendida como el modo de “representar la autenticidad” de una

³ Al no plantear una jerarquía identitaria como lo hace Stuart Hall, Grossberg propone repensar la identidad como un proceso de construir una comunidad en sí, como una presentación ante el mundo. Si bien es cierto, las identidades fueron instrumentos de dominación en los países poscoloniales, en los últimos tiempos fenómenos multiculturales como el turismo han problematizado esta definición trayendo a colación la construcción de narrativas y procesos individuales de identificación cultural (Grossberg, 2003; Comaroff y Comaroff, 2011; Brubaker; 2017).

⁴ Grossberg no niega que la dominación sea la base histórica de las identidad culturales en países poscoloniales, pero advierte que en la época actual la etnicidad ha tomado otras dimensiones como la resistencia y negociación. Otro autor que ha trabajado este enfoque es García Canclini (1998) quien propone una “hegemonía sin dominación”, donde el mercado y los Estado han logrado ejercer poder a través de la etnicidad sin la necesidad de ejercer marcos de violencia. En efecto, es un debate abierto.

determinada entidad cultural. En el caso de entidades culturales como pueblos, etnias, países o comunidades, las personas en colectivo buscan en el pasado para seleccionar aquellos signos que dialogan con los valores del presente, para luego definir el contenido de la “autenticidad” representada⁵. La “autenticidad” representada desde el discurso cultural será aprehendida por el sujeto.

En el segundo nivel del *proceso*, el sujeto está preparado para diseñar experiencias culturales. Estas experiencias están constituidas por “performances”⁶ que buscan expresar la autenticidad construida desde el discurso. También el sujeto materializa la “autenticidad” a través de productos culturales⁷. Estas experiencias deben ser sostenidas por estrategias sociales.

Si en el contexto liberal la política del mercado es la que se encarga de construir el discurso cultural a través de valores empresariales, entonces los procesos de identificación étnica están determinados por conductas empresariales difundidas por instituciones económicas. El fin último de esta política económica es que la experiencia cultural esté orientada a la expansión del mercado como forma de

⁵ Estos “signos” han sido teorizados por diversos autores. Para el caso de experiencias culturales andinas, Cánepa (2001) utiliza el término “repertorios culturales. Para contextos de violencia poscolonial, Rita Segato lo define como “marcadores culturales”. Los signos que conforman la representación de una entidad cultural ha sido una preocupación de los estudios sobre etnicidad desde sus orígenes. Ver también el ensayo de Barth (1976).

⁶ Como lo ha señalado Cánepa (2001) todo acto performático es un acto comunicativo. En ese sentido, desde el enfoque que estamos pensando el performance, no es solo una actuación dentro de un acto escénico, sino que este está a expensas de los que visualizan dicho acto, es decir, los consumidores. Si la autenticidad es generada desde los objetos como una forma de comercialización, el performance de los actores supondrá reproducir una narrativa en el cual se agencian a un discurso establecido por expertos y autoridades. Sin embargo, las innovaciones introducidas por los agentes están determinadas por su manera de ver el mercado y su propia identidad, en un proceso de reconstrucción constante. De tal forma, en un mismo territorio y sobre una misma autenticidad los sujetos imaginan, representan y construyen su identidad de diversas maneras, pero motivados y agenciados en un discurso neoliberal siempre presente.

⁷ Sobre los productos culturales en contextos de turismo, Comaroff y Comaroff (2011:51) señalan: “...la cultura se transforma en mercancía, la mercancía se vuelve más explícitamente cultural y, en consecuencia, es aprehendida cada vez más como la fuente genérica de la sociabilidad”.

gobierno (Cánepa, 2020). La influencia del mercado sobre el discurso y sus experiencias de una determinada entidad cultural se desarrolla a través de la promoción de “mandatos performativos de la eficacia, la eficiencia y la efectividad” (Cánepa y Lossio, 2019: 18) para consolidar conductas empresariales.⁸

En el proceso de identificación el discurso cultural-empresarial produjo sujetos diseñadores de experiencias (performances y productos culturales) ligadas a una representación cultural (autenticidad). Y como el discurso responde a una política económica que pretende instrumentalizar la identidad para expandir el mercado, el sujeto crea una “marca competitiva” respecto a otros sujetos adscritos al mismo proceso (Cánepa y Lossio, 2019; Kaneva, 2019). En este último nivel tiene lugar la consolidación una marca personal y territorial. En este nivel, el sujeto logró identificarse con la entidad cultural y está preparado para reproducir los valores económicos propios del neoliberalismo.⁹

1.4.2. Turismo cultural

Desde su concepto más general el turismo puede entenderse como: “una forma de expansión recreativa expresada por medio de viajes o a través de un temporal cambio de residencia” (Greenwood, 2013:90). Así también, puede entenderse como: “una

⁸ Cánepa y Lossio (2019) han observado que este fenómeno se ha normalizado a raíz de la constitución de marcas culturales que son desarrolladas desde una clase experta global y tiene como principal foco de institucionalización los modelos de gobernanza. El interés de los Estados-nación es finalmente el desarrollo económico, y ante ello instrumentalizan la identidad cultural como una fuerza promocional de conductas empresariales. Según los autores, los estudios sobre nation branding postulan que la identidad cultural está construida en un régimen cultural a través de tecnologías del yo que crean una subjetividad emprendedora que responde a mandatos de poder económico, cultural, moral y político.

⁹ En la etapa histórica neoliberal que nos encontramos, el asunto del multiculturalismo es propio de la expansión del mercado (García Canclini, 2011; Appadurai, 1996), por lo tanto, para analizar la singularidad étnica como proceso de identificación se debe reconocer que la economía política neoliberal tiene dos características: el mandato a la participación como ethos emprendedor (Cánepa, 2020) y la autenticidad como mercancía (Comaroff y Comaroff, 2011).

forma de ocio que estructura el ciclo personal de vida, para proporcionar periodos alternativos de trabajo y descanso” (Smith, 2013:8). Ambas definiciones se constituyen *desde* la visión del ‘turista’.

El debate sobre el turismo en la Antropología tiene tres líneas claras según Fuller (2015; 2009). La primera sugiere que el turismo es un productor de mercancías turísticas y genera una imagen de la cultura que no corresponde a la ‘verdadera’. Este proceso de mercantilización es visto como un proceso *dañino* para la identidad de los actores locales que participan en el turismo y tiende a perpetuar conflictos internos y desigualdades estructurales. Evidentemente esta visión del turismo tiende a suponer que hay una versión ‘auténtica’, ‘real’ o ‘verdadera’ de la cultura.

La segunda línea considera que el turismo permite a los individuos reconocerse a sí mismos como parte de una cultura y utilizan *signos culturales recuperados del procesos de patrimonialización de la cultura*, para incorporarse al mercado global (McCannell, 1999; Urry, 2004). La cultura por tanto no es estática, sino es un conjunto de significados que el ‘nativo’ selecciona racionalmente para representar su identidad (Rosaldo, 2000).

La tercera línea parte de una síntesis de ambas ideas. Deja de lado el debate sobre lo auténtico y lo inauténtico y se dedica a analizar el turismo como una experiencia (Bruner, 2005; Santana, 2003). Este enfoque permite analizar al turismo con un enfoque intercultural, porque los nativos transforman sus espacios y sentimientos de pertenencia en la medida que puedan satisfacer el deseo de experiencia ‘nativa’ que solicita el mercado turístico. El turismo agrupa un conjunto de performances que movilizan imaginarios sobre una identidad cultural para fines comerciales (Bruner, 2005; Comaroff y Comaroff, 2011).

Entonces, la cultura desde el turismo es un recurso producto de una reconstrucción del pasado a partir de la relación entre los locales y los turistas. Ambos actores son conscientes que el pasado representado en artesanías, rituales, recorridos turísticos, etc., no son 'originales'. Por lo tanto, permite incorporar al análisis teórico otras dimensiones desde la experiencia de cada actor como la política local, las luchas simbólicas, las innovaciones individuales, etc.

En esta investigación pretendemos desarrollar el turismo, como concepto operacional, desde la óptica los actores que desarrollan las actividades turísticas, también llamados "nativos" por Brunner (1991). Es decir, el turismo es un conjunto de actividades de entretenimiento y ocio desarrolladas por actores locales enmarcados en discursos institucionales glociales con fines económicos, étnicos y políticos. Dichas actividades están supeditados al tipo de turismo con el cual se involucra la investigación.

Para Smith (2013) existen cinco tipos de turismo: étnico, cultural, histórico, medioambiental y recreativo. Todos se basan en la interacción entre actores y objetos, y lo diferencia el tipo de actividad central. Esta investigación parte de un turismo ligado a las visitas a centros arqueológicos y actividades recreativas anexadas a dicha actividad central (como restaurantes, ferias de artesanías, productos locales, etc). El núcleo central en que se basan estas actividades es patrimonial. Esto nos sugiere que el turismo que conceptualizamos en este trabajo es "histórico", ya que se realiza en base a visitas guiadas. Sin embargo, las rutas turísticas involucran muchos más allá que una visita a patrimonios arqueológicos. Estas también se basan en la "riqueza cultural" local, como gastronomía, arte e historia local. Lo cual sugiere una etnicidad, como discurso cultural, 'alrededor' del centro arqueológico puede ser definido en el

mapeo de Smith como turismo 'étnico' y 'cultural', ya que implica el 'folclor' local y la pretensión de diferencia cultural entre el turista y el 'nativo'.

Siguiendo esta óptica, Barretto (2007) considera que el turismo cultural se desarrolla cuando las personas buscan recuperar tradiciones "que les dieran como legado una auténtica tradición". Este proceso implica que una 'comunidad' se involucre en el proceso de recuperación de la memoria colectiva, de reconstrucción de la historia y la reinención de la autenticidad de una cultura a través del mercado.

Desde esta perspectiva Fuller (2009) sugiere que las expresiones culturales "se transforman en atractivos turísticos, los festivales y rituales cambian su sentido y función para adaptarse a las exigencias de visitantes que no conocen sus significados y para los cuales se trata solo de entretenimiento". De tal forma, el turismo cultural utiliza las prácticas, símbolos e imaginarios de las comunidades locales como mercancías para el comercio.

Ahora bien, estas definiciones cumplen con la visión 'interna' que involucra las actividades turísticas, donde actores 'nativos' y externos construyen narrativas turísticas desde espacios y prácticas concretas¹⁰. Aunque las autoras consideran la visión "local", es necesario recalcar que nuestra investigación busca ampliar la visión de los sujetos locales hacia un concepto que abarque una serie de ensamblajes sociales que parten de políticas internacionales y nacionales hasta planes empresariales de índole regional y distrital. Lo local, como indican diversos autores, está construido desde su posicionamiento global (Marcus, 2001; Appadurai, 1996;

¹⁰ Dentro del turismo el 'nativo' se ve a sí mismo al momento de buscar representar el 'Otro' construido y deseado por el turista (Bruner, 1991; 2005). Bajo esta premisa, el interés de la antropología en el estudio del turismo es la construcción de una identidad cultural como un conjunto de imágenes y valores desde la invención de un patrimonio cultural como industria cultural (Arista, 2012).

Trouillot, 2011). Esto para profundizar sobre el concepto de turismo como fenómeno multicultural:

En ese sentido el turismo puede ser considerado también como una instancia en la que se inventa, produce y recrea la identidad cultural. A su vez, la diferencia cultural se ha convertido en un recurso codiciado en un mundo globalizado y deseoso de consumir exotismo y tradición. Esta demanda es usada por las comunidades, agencias y estados para generar recursos económicos, sociales y políticos (Fuller, 2009:112).

Dimensionar el concepto de turismo cultural desde la óptica glocal constituye repensarlo como la consolidación del proyecto de una marca país que sitúa el discurso académico-arqueológico de los centros patrimoniales en proyectos económicos que promuevan el comercio interno y una política local interesada en obtener poder a través de la construcción de un sujeto cultural.

1.4.3. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural es un concepto que se ha globalizado a raíz del turismo y los proyectos nacionales de identidad. Su definición clásica o tradicional está ligada a un conjunto de elementos materiales o inmateriales que se reconocen por su particularidad histórica y cultural, y que representa el “vínculo” que une a diversas personas que posiblemente nunca lleguen a conocer, pero que están reunidas en un territorio definido (Salas, Serra y Gonzáles, 2013)¹¹. En esta línea, Fuller (2009) define el patrimonio como “aquellos elementos del pasado, costumbres, expresiones rituales, artes, etc. a los que conferimos la capacidad de simbolizar o representar los

¹¹ El patrimonio cultural cumpliría la función que el capitalismo impreso cumplió en su momento en la conformación de estados modernos según Benedict Anderson. El patrimonio, hoy llamado por muchos agentes del desarrollo como industrias culturales, conlleva un proceso histórico poscolonial mucho más complejo ya que se basan en prácticas reales concretas, pero que conlleva a una capacidad imaginativa histórica para determinar cómo eran dichos antepasados y cuál es su “herencia”.

rasgos centrales de una cultura y sus logros”. De esta cita rescatamos la capacidad de los patrimonios culturales de proveer imágenes hacia una narrativa identitaria.

En resumen, los patrimonios son bienes culturales (materiales e inmateriales) que sirven como focos de simbolización y representación desde una entidad cultural gestionada por actores específicos frente a un público. Son, en palabras de Raymond Williams (1977), la base material de una estructura de sentimiento.

García Canclini (2010) el patrimonio cultural es un espacio simbólico donde se producen narrativas sobre el pasado de un territorio y grupo social específico. Un patrimonio cultural, ya sea material o inmaterial, está administrado por un grupo de expertos que van construyendo una gobernanza cultural sobre los actores de influencia, como artesanos, familias locales, etc.; bajo la premisa de desarrollar capacidades desde la cultura como vehículo de “desarrollo” para las economías familiares y locales, así como responder a un proyecto país necesario para el poder político democrático (Cánepa y Lossio, 2019).

Esta idea nos ayuda a repensar el carácter de reapropiación del patrimonio como sugiere Nestor García Canclini (2010)¹². El patrimonio no solo es un ‘espacio’ de significación, sino también de lucha por la autenticidad del pasado, trayendo a colación relaciones de poder en base a los conocimientos legítimos sobre el

¹² La reapropiación del patrimonio por diversos grupos sociales genera valores y prácticas que están supeditadas a la función general de llevar a cabo una narrativa nuclear respecto a: ¿cuál cultura generó este patrimonio? ¿cuál es su relación con el territorio de origen y sus grupos sociales? La reapropiación entonces parte de la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación entre “ellos” y “nosotros”? Esta pregunta respondida en primer lugar por expertos va desplegándose en torno a representaciones sociales que imaginan el pasado, innovan los repertorios culturales y estructuran jerarquías en torno a la autenticidad.

patrimonio, lo que abre el patrimonio a diversas significaciones y constituye su carácter polifónico¹³.

Recapitulando, el patrimonio cultural puede ser entendida como una gobernanza de los 'repertorios culturales', donde se administra la cultura en base a objetivos y fines sociopolíticos. Esta gobernanza puede revelarse en la mirada histórica de las relaciones de poder involucradas en un patrimonio cultural como instituciones internacionales, nacionales y locales, así como actores y organismos artesanales (García Canclini, 2010). Dicho esto, el patrimonio cultural deja de ser un bien "heredado" para constituirse como un espacio de negociación en torno a los saberes, estrategias y fines que persigue un discurso determinado y sus respectivas agencias históricas¹⁴.

1.4.5. Política local

El estudio de la política desde la Antropología ha significado un abanico de conceptos como poder, jerarquía, estructura política, drama, etc. En este caso es importante conceptualizar la política local desde la democracia participativa y el gobierno estatal en el cual nos encontramos, teniendo en cuenta el enfoque de la disciplina que nos convoca en este trabajo.

¹³ García Canclini sugiere el concepto de traducción intercultural como la búsqueda de llenar el vacío original del patrimonio (antes un centro urbano, un ritual económico o una actividad social) hacia un significado acorde a la estructura social y la ideología que gobierna un país o una marca cultural.

¹⁴ Respecto a ello, García Canclini dice lo siguiente: "Más que consagrar obras para toda la humanidad, o marcas nacionales, las políticas que se ocupan del patrimonio podrían asumir el sentido dinámico y experimental de la mirada artística. Las tareas de almacenar y proteger podrían ampliarse a traducir, propiciar la formación de públicos flexibles, capaces de valorar bienes distintos, representativos de varias culturas. El patrimonio sería así reconceptualizado: además de un repertorio de bienes, se reconocerían repertorios de usos, performance o desempeños adaptables, no siempre compatibles entre sí" (García, 2011:)

Por política local nos referimos a aquellas prácticas de poder legítimos y legales ligados a un territorio específico. Ahora bien, es necesario algunas consideraciones conceptuales. Lo *local* debe ser entendido como un conjunto de *límites imaginarios* con lo cual un grupo difuso de personas se sienten identificadas (Trouillot, 2011). Es un conjunto de representaciones de un espacio físico como vecindarios, barrios, pueblos, etc. Para Appadurai (1996) y Cánepa (2001) lo local está definido por un contexto global donde las personas pueden ubicarse. No está limitado a un territorio físico, ya que con la aparición del mundo virtual personas de diferentes partes pueden reproducir la *localidad* como un acto nostálgico. Entonces, lo local puede definirse como un paisaje imaginario con límites y son reconocidos por las personas adscritas.

Visto así, el poder local es la hegemonía de dicho paisaje, donde despliegan estrategias para representar los límites locales en actos dramáticos como fuentes de legitimidad. El poder local está controlado por una variedad de instituciones políticas, teniendo en cuenta el modelo democrático en que vivimos. Debido a ello, lo local permite repensar el poder desde la estructura del Estado-nación descentralizado.

Para las ciencias políticas, el poder subnacional son aquellas instituciones que controlan el acceso y la disposición del poder (Vergara; 2014). En una sociedad democrática vendrían a ser los gobiernos locales y regionales y el sistema de partidos. Entonces, el Estado está justamente desplegado en un territorio físico desde estas instituciones que son las encargadas de velar por un proyecto político desde un discurso localizado.

Ahora bien, desde la Antropología el poder local se ha estudiado como aquellas estructuras políticas de sociedades premodernas, donde el drama y los mecanismos de legitimidad están presentes (Balandier, 1996). Debido a que lo local y el poder se

abre en esta investigación hacia un enfoque fenomenológico y teniendo en cuenta lo dicho sobre la política subnacional, podemos redefinir la política local como aquellas instituciones y actores que luchan por controlar los límites imaginarios a través de dramas públicos donde representan el poder para ganar legitimidad en una población votante, usando no solo mecanismos de sentimiento, también recursos legales desde el Estado. Ello va de la mano con la constante necesidad de los grupos de poder de representar el poder y especializar su poder, así como manejar las afinidades colectivas respecto a un “nosotros” imaginado propios de autoridades locales (Ansión et al, 2000). Con esto, la política local queda en los límites difusos del Estado como ente legal para pasar a una forma híbrida de ejercer el poder político desde los estado modernos poscoloniales (Chatterjee, 2008).

1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de enfoque cualitativo y diseño etnográfico. Se aplicó instrumentos como la entrevista, la revisión de documentos y el análisis de narrativas desde la virtualidad. Basado en las recomendaciones de Guber (2011;2004) sobre la importancia de definir un campo de investigación desde el problema y el enfoque teórico, se concretó un campo multisituado (Marcus, 2001), abarcando tanto espacios de práctica social como escenarios virtuales (Hine, 2004; Restrepo, 2018).

La investigación se centró principalmente en la construcción de una identidad cultural desde la política local y el sector turístico en el Distrito de Moche. Evidentemente nuestro objeto de análisis serían aquellas instituciones que están involucradas en la gestión cultural del patrimonio mochica. El primer desafío fue establecer un mapeo de actores e instituciones que podrían participar en nuestra

investigación, ya sea brindado entrevistas o como fuentes de información secundaria a través de documentos y material audiovisual.

Se optó por tener como principal objeto de análisis a la Municipalidad Distrital de Moche, enfocándonos en el performance y discurso político del alcalde Arturo Fernández, teniendo en cuenta que esta investigación parte de las controversias generadas en los primeros meses del 2022 por la colocación del famoso Huaco Erótico. Como objeto de análisis nos interesaba su construcción narrativa, sus estrategias de poder sobre su población local y la historia detrás de esta gestión. En el camino aparecieron otros objetos de estudio y unidades de análisis como la Asociación de Operadores Turísticos de La Libertad (OTL) y el Patronato de la Huacas de Moche. Estas organizaciones en un primer momento se consideraron como parte de una contextualización histórica y política que *permitió* la aparición de un semejante monumento como atractivo turístico. Sin embargo, pronto nos dimos cuenta que el interés no partía en las articulaciones concretas, ya que la comunicación interinstitucional sobre el cómo hacer política turística y patrimonial en el distrito es conflictiva como se verá en el capítulo 4, pero siempre estaban presente un discurso que sostenía tanto al Huaco Erótico como a la gestión de las otras instituciones.

Nuestro objeto de análisis fue sobrepasando lugares de observación para constituirse como un fenómeno fragmentado y caótico listo para ser sistematizado con la teoría. Si lo que nos interesaba era la identidad construida como discurso y agencia, era de suma importancia entender los conflictos que conllevó a normalizar las prácticas y saberes propios de lo “mochica”.

Era necesario primero acercarnos a espacios concretos para acceder al nivel institucional. A través de la observación ‘participante’ me introduje en los lugares como

el Parque de la Fertilidad, construido durante el tiempo de esta investigación, y otros espacios de enunciación comunes como la Huaca del Sol y La Luna y los recientemente construido murales turísticos en el centro poblado de Moche, a través de visitas guiadas contratadas de agencias turísticas. Tras algunas entrevistas esporádicas y superficiales empecé a evidenciar ideas comunes en todos los artesanos-empresarios. Aquí conocí a Fernando, un empresario chichero. Gracias a él pude identificar un dispositivo concreto del discurso moche sobre cómo ser un agente del turismo local. Entrenados en comportamientos empresariales, el fin último de los emprendedores era vender sus productos (Cánepa, 2020). Por lo tanto, empezamos a reconocer que lo mochica como discurso identitario se había originado y desplegado al son del neoliberalismo como proyecto ciudadano.

Sin embargo, no fue hasta que conocimos a uno de nuestros colaboradores claves, Manuel Fernández, para darnos cuenta que también existían sentimientos políticos y personales en todo este asunto y que era necesario analizar. Nuestras categorías de análisis sobre los emprendedores fueron diversificándose debido a la relevancia que tomó en las entrevistas la historia personal de los emprendedores. A este punto comprendimos que para entender la construcción de la identidad moche debíamos humanizar los “discursos” y “representaciones” identitarias. La teoría parecía insuficiente para entender cómo la identidad es un sentimiento pensando y un pensamiento sentido (Mendoza, 2006) y cómo se desarrolla dentro de tensas relaciones políticas y confrontación localizadas (De la Cadena, 2004). La teoría debía adaptarse a la contingencia de los modos de existencia y sus sensibilidades (Rosaldo, 2000).

Manuel Fernández había pasado por las instituciones que manejan el turismo moche como la municipalidad y asociaciones locales. También mostraba una interesante trayectoria en el turismo local como emprendedor. Manuel no solo nos abrió su hogar donde desarrolla su agronegocio, también sus emociones y ambiciones. En esta investigación, la historia de los emprendedores revelará en esta investigación aquellas representaciones que el alcalde conoce y explota para hacerse de legitimidad.

Aún persistía el problema de acceder a la perspectiva institucional del turismo moche. Pero el trabajo de campo tiene esos momentos claves en donde uno debe saber reconocer para acceder a más actores y sus respectivos contextos. Terminando una entrevista a Manuel, aparecieron en su local-hogar una caravana de operadores turísticos como parte de un recorrido-capacitación del turismo moche. No sólo logré presenciar directamente el “performance” de Manuel, lo cual nos abrió otra dimensión más de análisis; también me hice con un nombre: Benito Jauregui, operador turístico asociado a la OTL y dueño de Multidestinos Tours. Este contacto me llevó hasta la ciudad de Trujillo, específicamente frente a la Plaza de Armas, donde entablé una muy formal entrevista con el empresario. A pesar de las limitaciones de las entrevistas, encontré información valiosa para dimensionar desde una perspectiva personal la visión institucional de la OTL y la política turística nacional desde la Ruta Moche, una categoría de análisis sumamente rica para este caso.

El trabajo de campo se vio fortalecido con otros acontecimientos que, sin preverlo, me ayudaron a terminar de dimensionar el discurso institucional, el cual se había resistido todo el trabajo de campo. Se desarrolló el Shi Muchik Fest en la ciudad de Trujillo, donde diferentes museos de Lambayeque y Pacasmayo (instituciones

dentro de la Ruta Moche) realizaron una representación de la cultura mochica y pude hacerme con las declaraciones para la prensa local de los organizadores y la gerencia regional de Turismo. Pero, el tiempo del trabajo de campo se me agotaba cuando mis cartas de solicitud para entrevistar a representantes de ambos organismos no fueron respondidas; admito que hay toda una visión marginada desde una parte del Estado y sus actores contemporáneos y empresarios organizados a nivel macrorregional. Sin tiempo para poder internar acercarme a estos organismos por contactos personales, llené este vacío con una análisis de documentos institucionales y discursos corporativos en páginas web.

Sentí que pude recoger todos los datos posibles sobre la institucionalidad turística y quedó pendiente culminar con la visión de emprendedores. Hasta el momento el lector se dará cuenta el desorden del trabajo de campo. A pesar de contar con una guía etnográfica y un cronograma de trabajo, la experiencia etnográfica estuvo atravesado por momentos desbordantes. Sin embargo, a caminar se aprende andando y desde hace algunas décadas sabemos que la etnografía no es solo una mera recolección de datos, sino todo un proceso experimental y biográfico (Rosaldo, 2000; Pratt, 1996).

Sucedió que cuando contraté a la agencia de viaje en los primeros meses del 2022 todavía no había conocido a Benito Jauregui, por lo tanto, no conocí a la familia García, quienes manejan un taller de cerámica mochica y realizar representaciones mochicas. Esta segunda actividad lo realizan en una ruta nocturna que Benito diseñó en meses posteriores a mis primeras visitas guiadas. Por lo tanto, cuando supe del asunto me veía con una agenda apretada y me faltaba otros objetos de estudio por intervenir. Lo compensé con la búsqueda de videos y material en redes sociales sobre

el performance de la familia García. También insistí con Benito para que me explicara su visión de esta propuesta, innovadora para el turismo moche. Como él es la mente detrás de este proyecto, pude recoger una narrativa importante, aunque sesgada. Al terminar de redactar los primeros borradores de esta investigación contraté aquella ruta nocturna con la familia García, pero queda para un análisis posterior.

Faltaba la parte más desafiante del trabajo de campo. Mi propuesta inicial fue estudiar el poder local desde el turismo moche. Claro está que el objetivo fue ampliándose. Sin embargo, seguía siendo crucial entender la política turística de Arturo Fernández. Me obsesionaba pensar qué permitió que un proyecto como el Huaco Erótico sea aceptado y celebrado en el turismo local. La visión machista que desplegaba el monumento iba en contraposición de todo lo que había aprendido de la cultura mochica. Sinceramente, como trujillano mi relación con el turismo moche fue en base al discurso arqueológico construido, el cual nunca exaltó esta polémica característica de los mochicas.

Mi desafío más grande fue entrevistar al alcalde, aunque fallé en todo sentido. Los primeros meses del 2022 no conocía a nadie de la política local. Mis contactos eran antropólogos de la Universidad Nacional de Trujillo que mantenía relaciones con organizaciones campesinas y artesanos locales. El poder local me era totalmente ajeno. Cuando logré conocer personas que tenían relación directa con el alcalde, me vi ocupado en estudiar la dimensión institucional y la perspectiva de los emprendedores. Como mencioné, me vi forzado a realizar trabajos adicionales de observaciones participantes todo el tiempo y cuando finalmente tuve el tiempo llegaron las elecciones regionales. En el Perú las elecciones políticas es un fenómeno sumamente conflictivo. Se crean coaliciones y la vigilancia y sospecha son las

características principales. A pesar de mis intentos de contactarme con el alcalde a través de su representante de campaña, nunca se dio la oportunidad dentro del cronograma de trabajo.

Alejado el alcalde totalmente de mi radar, me propuse a analizar sus redes sociales. Siempre fue mi consigna trabajar una etnografía virtualizada en esta investigación, a pesar que en un primer momento pensaba más en un trabajo de campo *en las redes sociales y no sobre la cultura virtual* (Hine, 2004). Sin embargo, la estrategia cambió y sinceramente creo que fue una buena decisión. La gran cantidad de data que puede salir de redes sociales como Facebook en época de campaña y sobre políticos controversiales es simplemente monumental. Y a estas alturas, teniendo más conocimiento sobre el perfil del alcalde, creo que una entrevista hubiera estado limitada por su narrativa política, llena de metáforas y críticas al enemigo político, es decir retórica pura. Entonces, me propuse analizar no solo su perfil en Facebook, también los comentarios, páginas alternas, medios de comunicación digitalizados, etc. Me enfoqué en las ideas fuerza y elaboré una matriz de sistematización de publicaciones. Todo enfocado en categorías como: ser mochica como ciudadanos; la cultura como vehículo del desarrollo; imaginación del pasado; el enemigo político y su relación con la identidad; crítica al Estado en materia de turismo cultural; su épica de gestor político, etc. Esta información se fortaleció con documentos municipales que obtuve con un trámite rápido en el ayuntamiento y buscando en la web.

Optar por el análisis de las redes sociales para descifrar la visión de políticos sobre el turismo fue acertada y me mostró una nueva dimensión de la representación política, llevando a otro nivel el drama político propuesto por Balandier (1996). Una

especialización de los discursos y una fidelización desde redes sociales son en sí mismas estrategias de legitimidad. En un mundo globalizado las redes sociales le permiten al político de turno presentarse como alguien cercano, un vecino; lo cual fortalece más el populismo como forma de gobierno.

Esta es la descripción de mi trabajo de campo. Considero que el complementar técnicas físicas y virtuales va de la mano de crear nuevas estrategias para estudiar el turismo y la política. Si de por sí esta investigación busca incorporar el poder local como una nueva forma de entender el turismo cultural en sociedades poscoloniales, lo cual ya es es todo un desafío teórico, el plasmarlo en un diseño etnográfico híbrido resulta incluso aún más desafiante y atractivo.



II. EL TURISMO ARQUEOLÓGICO: RUTA MOCHE Y LAS HUACAS DE MOCHE

Las Huacas de Moche o también conocidas como la Huaca del Sol y la Luna (en adelante la Huaca) son el principal foco turístico del distrito Moche. Este centro arqueológico está dentro de un circuito llamado Ruta Moche (en adelante la Ruta), promovida por organizaciones turísticas internacionales, nacionales y locales que coordinan con las instancias del Estado para promover actividades turísticas relacionadas al pasado prehispánico mochica. La forma en que se desarrollan estos arreglos depende de los actores interesados en promover un atractivo turístico. La Huaca es una iniciativa de arqueólogos de la Universidad Nacional de Trujillo, la fundación Backus y la fundación Ford. El Estado, representado por PROMPERÚ, Mincetur y los gobiernos locales, aporta con asistencia técnica, publicidad y espacios para realizar eventos, talleres o ferias de artesanías. Sin embargo, el papel de las instancias estatales es diferente a lo largo de la ruta, siendo los actores privados los que marcan el paso.

En este capítulo nos propondremos entender dos dimensiones: las lógicas empresariales que despliega una marca moche desde la Ruta y la consolidación de representaciones turísticas desde la Huaca. Analizaremos primero la Ruta, que debe entenderse como una marca-territorio promotora del imaginario mochica a través de los modelo emprendedor (Cánepa, 2020; Káneva, 2019). El análisis se basará en una historiografía del discurso, entendiendo las ideas fuerzas que caracterizan a la Ruta Moche. La narrativa que se manifiesta desde la ruta será fundamental para entender la consolidación de una política turística local. Esto servirá como contexto para profundizar sobre las formas de representaciones turísticas sobre lo moche a través

del análisis histórico institucional de la Huaca como un proyecto de desarrollo local. Nos enfocaremos en las prácticas institucionales que dieron pie a la formación de un imaginario mochica en la población local del Distrito de Moche presto para el desarrollo de negocios turísticos.

2.1. LA RUTA MOCHE

La etapa post-conflicto en la década de los 90's se caracterizó por un agresivo impulso del turismo en el territorio nacional como un intento de mejorar la imagen del país e incorporar el modelo neoliberal a través de emprendimientos locales (con mayor fuerza en los años posteriores al autogolpe fujimorista). Tanto el gobierno como la sociedad peruana pasaban página del horror del conflicto interno hacia la fantasía neoliberal del multiculturalismo. Dejando atrás su ambivalente protagonismo en la guerra interna, las comunidades rurales se transformaron, con la asistencia de organizaciones públicas y privadas, en focos de atracción turística. Por su parte, las poblaciones costeñas del norte pasaban por procesos económicos importantes como el desmantelamiento de cooperativas agrarias y la degradación del valor de terrenos rurales. En ese sentido, el turismo tuvo un impacto positivo en el imaginario nacional como una fuente de reconciliación política y de desarrollo económico para grupos excluidos históricamente de la dinámica nacional.

El año 1998 se declaró oficialmente como el “año de los 600 mil turistas” y en 1999 el “año del turismo interno”. A nivel de Estado el Perú en la década de los 90's vivió arreglos institucionales importantes respecto al rol que jugaría el sector privado en este proceso (Pérez, 2012; Fuller, 2009). Se crea INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y se impulsa la fundación de la CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones

Empresariales Privadas) (Wise, 2003). Estos organismos son la manifestación de un Estado en retroceso y un mercado interno en reorganización. Por su parte, el turismo también fue afectado por esta reforma y se institucionaliza desde la alianza público-privada. Se crea PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) que más adelante se anexará al MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Hubo en estos cambios institucionales la necesidad de contribuir con la oferta turista (diversificación) y su internacionalización a través de una política nacional de turismo. Estos esfuerzos dieron como resultados programas nacionales como PRODITUR (PROMOCION Y DIFUSION DEL TURISMO PERU) y el primer Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú:

Es decir, se buscaba satisfacer las necesidades e intereses del turista, pero no de los pobladores. La propuesta de PromPerú no buscaba construir las herramientas para que la población local se sienta reconocida (social y políticamente), tampoco desarrollar prácticas democráticas o que promuevan el reconocimiento ciudadano (Uffe y Sifuentes, 2008). (Fuller, 2009: 129).

Las instituciones públicas-privadas buscaban elaborar una política acorde a las instancias internacionales desde una idea humanista sobre la diversidad. La 'etnicidad' como condición histórica se presentaba como una oportunidad de desarrollo. En ese sentido, el siglo XXI encontrará al sector turístico necesitado de establecer nuevos enfoques 'desde arriba'. En la Organización Mundial del Turismo, a raíz de su incorporación en las Naciones Unidas, se promovió el *Turismo para Pobres* justamente para encontrar en la población local un aliado antes que un obstáculo (Pérez, 2012).

La ruta tiene sus antecedentes en todas estas propuestas globales y nacionales sobre el rol del turismo en el desarrollo económico local. Se convirtió en una actividad fundamental en la costa norte del Perú, principalmente por la aparición en la década de los 80's de restos arqueológicos que anunciaban la existencia de una cultura ancestral que se expandía entre las regiones de Anchas y Lambayeque (Asensio, 2014). El sector privado fue el principal promotor de estrategias, planes y narrativas sobre esta cultura rica en producción visual. El papel preponderante del sector privado se debe a un alejamiento del Estado en los 90's como por la falta de recursos públicos para la infraestructura turística (Pérez, 2012; Fuller, 2009).

La ruta fue un esfuerzo de la Fundación Wiese y la Fundación Backus en el 2008 (Maradiegue, 2017), ambas vigiladas por el Ministerio de Justicia a través del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones del Perú. La Fundación Wiese es una organización sin fines de lucro del *Grupo Wiese*, organización empresarial fundada por los hermanos Augusto y Fernando Wiese Eslava a principios del siglo XX, involucrada en el desarrollo de la industria minera y agroindustrial¹⁵. Según su portal web¹⁶ la fundación se autoidentifica como: "...una institución sin fin de lucro que promueve (gestiona, lidera y articula) proyectos educativos, culturales e innovadores de alto impacto social, a través de alianzas estratégicas de largo plazo y un equipo de trabajo comprometido y competente". Es decir, esta entidad es el resultado de una estrategia empresarial para crear una relación amigable con las comunidades locales, pero

¹⁵ Durante esta investigación me topé con la genealogía Wiese, quienes tienen una interesante historia con el indigenismo. María Wiese, artista limeña, publicó en la revista *Amauta* y se casó con José Sabogal, reconocido pintor indigenista. Fue madre de José Sabogal Wiese quien publicó en 1975 "La persistencia de una cultura: los chimor contemporáneos" desde el Instituto Indigenista Interamericano, la institución matriz de la narrativa indigenista latinoamericana (De la Cadena, 2001). Analizar la historia de esta familia sería fundamental para seguir descubriendo la visión sobre lo que hoy es la identidad moche como categoría étnica y empresarial.

¹⁶ www.fundacionwiese.org

también se puede mirar como una estrategia de poder, ya que asume un papel importante en la construcción de las narrativas sobre el “otro”¹⁷.

Por su parte, el grupo Backus es un monopolio cervecero en el Perú, y no es de extrañarse que haya sido uno de los principales promotores del uso de imágenes mochica en sus campañas publicitarias¹⁸. Uno de sus principales es la cerveza Pilsen Trujillo, la cual utiliza los símbolos mochica y chimú en sus campañas publicitarias. Bajo dicha marca Backus realiza en la ciudad de Trujillo diversos eventos sociales como la Festivales de la Primavera, Aniversario de Huanchaco y conciertos donde aprovecha para incorporar en el material publicitario imágenes mochicas y chimús.

Entonces, la ruta es un esfuerzo por crear una marca-territorio que construye una identidad desde el pasado prehispánico para promover modelos de negocios turísticos.

Según Fuller (2009) en el gobierno de Toledo la política turística en el Perú propuso la Marca Turística como un “símbolo e imagen del Perú”. Aunque en sus inicios se basaba en la visibilización de las “tradiciones locales”, el giro hacia la promoción empresarial fue fundamental para que en el 2009 se pueda iniciar las coordinaciones entre entidades público y privadas para la creación de la Ruta. Se empieza a vender el circuito turístico Moche desde PromPerú como un circuito turístico caracterizado por abarcar destinos “altamente competitivos” como museos, centros arqueológicos, cadena de hoteles, cultura viva hospitalaria¹⁹; y excelentes

¹⁷ Para revisar más material sobre el discurso multicultural de la organización, consultar: <https://www.youtube.com/c/FundacionWiese/videos>

¹⁸ Para más información sobre la Fundación Backus, revisar: <https://www.backus.pe/sostenibilidad/fundacion-backus>

¹⁹ En todos los informantes hay esta idea de: “los mocheros somos hospitalarios, eso nos caracteriza desde siempre”. Sin embargo, este discurso es repetido en todos aquellos destinos donde el empresario local y el artesano son la base productiva.

servicios públicos para la comodidad de los turistas²⁰. Esta iniciativa tenía un alcance internacional gracias a la inversión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través del Fondo Multilateral de Inversiones, y una articulación nacional desde Inka Natura Travel, de la ONG Minka y de local desde Zaña, Pítipo, Moche y Magdalena de Cao, con el apoyo de gobiernos regionales de Lambayeque y La Libertad²¹. Los promotores se pusieron de acuerdo en que la ruta debía tener como propósito incentivar la economía de las poblaciones pobres de la costa norte, en este caso las que están cerca a los centros arqueológicos como Sipán o Huacas del Sol y la Luna (Asmat et al., 2016), así como construir una identidad moche diferenciada de la identidad incaica que fue la matriz de la identidad nacional durante la mayor parte del siglo XX (Asensio, 2014). En esa línea, en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski se diseñó en el 2016 la Política Nacional del Turismo hacia el 2021 que buscaba consolidar la ruta como el segundo destino turístico nacional después del Cuzco (Asmat et al., 2016).

En los 5 años en que se desarrolló la política, la ruta ha tenido un buen rendimiento en términos cuantitativos, consolidando el discurso sobre la identidad desde el turismo cultural. Según datos de PromPerú para el 2021 llegaron a Trujillo cerca de 1 millón de turistas, la mayoría nacionales. Asimismo, durante ese tiempo se registraron 18 asociaciones de artesanos, 7 rutas cortas promovidas por operadores locales (Caminos de Altura, La sonrisa del norte, Relatos del Sol y la Luna, etc) y 2

²⁰ Como demuestra Beatriz Pérez (2012), uno de los principales problemas que enfrenta el Turismo Rural Comunitario es que el Estado corresponde a los esfuerzos privados construyendo buenas carreteras y abastecer servicios como agua y luz. Aunque esté mencionado en las directrices de Promperú, continúa siendo el centro de las demandas de las empresas turísticas y organizaciones sociales dedicadas al turismo cultural.

²¹ Andina Agencia de Noticias, 2009. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-desarrollaran-proyecto-turistico-ruta-moche-beneficio-45-mil-pobladores-243235.aspx>

nuevas rutas desde MINCETUR (los dioses del mar: La casa de los dioses y Los dioses y el mar: Disfrutando como dioses)²². La ruta logró que se incrementen los ingresos en las familias locales, lo que fue fundamental para que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes a de la región norte Lambayeque-La Libertad. Ante este posicionamiento económico, el turismo moche toma más relevancia en los planes de los actores políticos como municipios y gobiernos regionales²³.

La hegemonía del sector privado en alianza con grupos académicos sobre el discurso moche se ha visto fortalecida en estos años, debido a la necesidad de los expertos de obtener financiamiento libres de las dificultades burocráticas, y de los empresarios de promover una cultura empresarial que saque a delante al país desde el proyecto neoliberal. Entonces, ¿cuáles son los elementos que podemos evidenciar sobre lo “moche” desde la Ruta?

2.1.1. Construyendo lo moche en la Ruta

Para Benito Jauregui, empresario turístico de la ciudad de Trujillo, la Ruta es un término que PromPerú utiliza para vender los atractivos turísticos de la costa norte, principalmente Lambayeque y La Libertad. No es un término *oficial*, pero funciona como articulador entre las entidades del Estado y los empresarios turísticos como operadores, agencias de viajes, asociaciones de guías turísticos, etc. PromPerú generó el término y se popularizó entre los agentes turísticos quienes han

²² Ficha Turística La Libertad 2021 – Promperú

²³ En el desarrollo la política los gobiernos regionales y municipales se dedicaron principalmente a dar recursos, espacios y brindar capacitaciones de forma esporádica, tal como lo comenta Jauregui en su análisis del gobierno regional de La Libertad para con el turismo en Moche. Son los empresarios turísticos, las fundaciones privadas y la comunidad profesional las que tendrán la potestad para definir cuáles son los símbolos y las narrativas sobre sujetos, objetos e historias.

aprovechado su denominación para diseñar rutas moche a nivel local, regional e interregional. Esta categoría es utilizada como una marca según la cual los “valores ancestrales” de hospitalidad, emprendimiento e innovación han persistido en el imaginario de los “mochicas contemporáneos” (Asensio, 2014).

La narrativa que propone la ruta sugiere que lo moche sería un conjunto de expresiones y valores que tienen una continuidad manifestada en el patrimonio material e inmaterial de sus habitantes. Lo “moche” sugiere una unidad tiempo-espacio expresadas en los restos arqueológicos. Sin embargo, los descubrimientos y las rutas diseñadas con los nuevos destinos hacen que la ruta esté en construcción todo el tiempo bajo la batuta de organizaciones privadas. Y esto se debe a que la ruta también abarca empresarios locales y asociaciones culturales²⁴ que han aparecido a raíz del turismo generado por los centros arqueológicos y los programas de desarrollo social que despliegan las organizaciones gestoras como el Patronato de la Huaca del Sol y La Luna. No todas las organizaciones buscan comercializar la cultura mochica, algunas buscan promover la cultura a través de eventos interregionales llevando a cabo una articulación entre gobiernos locales, corporaciones empresariales, artistas, expertos, etc.; lo que permite presenciar cómo el discurso arqueológico se desarrolla desde diversas organizaciones y actores. Tal es el caso de la Asociación SHI MUCHIK FEST.

En el mes de agosto del 2022, tras dos largos años de pandemia, se llevó a cabo el Festival de SHI MUCHIK. Los organizadores se definen así:

²⁴ En Moche existen asociaciones principalmente de artesanos de cerámica. La dinámica de este sector está basada en lo que Cánepa (2006) y Fuller (2009,2015) han observados en otros escenarios como *disputas por autenticidad*.

Somos una organización integrada por destacados profesionales e instituciones vinculados y comprometidos en el desarrollo y promoción en diversas áreas de actividades deportivas, culturales y recreativas; reunidos con el propósito de apoyar la difusión y el posicionamiento mundial de nuestra emblemática Ruta Moche con su glorioso pasado, su gran presente y su extraordinario futuro (Portal Web Shi Muchik Fest, s.f.)

Tras la pandemia la asociación decidió darle al festival un alcance macrorregional, movilizándolo en Pacasmayo y Trujillo. En agosto del 2022 realizaron un desfile en la Plaza de Armas de Trujillo. El evento contó con representaciones mochicas de los museos de sitio. Por ejemplo, participó el Museo de las Tumbas de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada, Museo Tumbas Reales de Sipán, Museo de Sitio de Santiago de Moro y Museo de Sitio Dos Cabezas. Las escenificaciones se desarrollaban por las personas que tenían a cargo el funcionamiento de los centros arqueológicos. Y aunque no estaba dirigida a un público turista, en el discurso de clausura de Sergio Luna, representante y fundador de la asociación, resaltó la relevancia de este evento para la reactivación económica desde el turismo. Para él, los mochicas es una cultura emblemática del Perú, como lo son los Incas. No solo han heredado a sus poblaciones actuales restos arqueológicos, también aspectos artísticos e incluso científicos. Por ello, Shi Muchik busca recuperar la belleza cultural y artística en tres ejes patrimoniales: Chiclayo-Trujillo-Pacasmayo. Sin embargo, este evento solo podrá tener el impacto que se desea si el 'esfuerzo empresarial' se complementa con el apoyo institucional del Estado. Los tiempos difíciles que ha traído la pandemia implican que este esfuerzo tenga necesariamente el apoyo de las entidades públicas.



Imagen 1. Representación mochica del Museo de Sitio Huaca Rajada en la Plaza de Armas de Trujillo en el mes de agosto del 2022.

Según el Patronato del Sol y la Luna el recorrido de la ruta se puede realizar en 4 días aproximadamente, siguiendo un recorrido que parte de la Huaca del Sol y la Luna hasta el Señor de Sipán. Sin embargo, para la asociación SHI MUCHIK FEST tomaría entre 7 a 6. Lo interesante de esta segunda versión radica en la incorporación de playas dentro del circuito a través del surf²⁵. También se incluye el ballet y la ópera,

²⁵ No es la primera vez que las playas son consideradas parte de la historia mochica. Existen todo tipo de narrativas (relatos y teorías) sobre la importancia del mar en la cosmovisión mochica, no solo desde la comunidad arqueológica, también desde personajes conocidos en los medios locales donde pasa la ruta moche. Hace algunos años se popularizó una teoría en redes sociales y medios de comunicación local que indicaba el origen del surf en las playas de Huanchaco y Pacasmayo. Los moches a través del caballito de totora habrían enseñado a diferentes culturas a través de sus viajes de ultramar el arte que hoy se conoce como surf. Estas ideas se escuchan de vez en cuando en las guías turísticas, pero no se dan por sentadas. Lo cierto es que esta teoría parte de la necesidad de darle una *misión humanística* a los moches y así tener el orgullo de pertenecer a esta cultura milenaria creadora del surf. Su principal expone, Felipe Pomar, es un conocido surfista de la época quien llevó al Goad Coast Word Reserve (Australia) un caballito de totora para batir olas en presencia de otros surfistas. En un acto de demostración digna de la antropología cultural, el surfista trató de demostrar su teoría como si de un etnólogo se tratara. Para más información: <https://elcomercio.pe/somos/historias/surf-historia-del-surf-la-ruta-moche-la-fascinante-historia-que-vincula-el-origen-del-surf-con-el-norte-del-peru-felipe-pomar-caballitos-de-totora-narracion-historias-ec-noticia/?ref=ecr>

principalmente entre Chiclayo y Pacasmayo. En Cajamarca la asociación seleccionó al Coto de Caza Sunchubamba, el cual es una zona que formó parte de la antigua hacienda Casa Grande de los Hildemeister y hoy se utiliza para practicar la libre caza²⁶. Asimismo, se promociona cata de vinos, rutas ecoturísticas, fiestas elegantes, etc.



Imagen 2. Ruta moche según Shi Muchik Fest. Fuente: Portal Web Oficial Shi Muchik Fest, 2021.

Por lo tanto, la ruta legitima actividades turísticas bajo la marca de lo *moche*. Evidentemente algunas actividades tendrán más relación con el discurso arqueológico que otras. Esto sugiere que, aunque el centro del discurso étnico-empresarial sea el patrimonio arqueológico, las actividades de ocio y entretenimiento son compatibles.

²⁶ Según el portal web del Gobierno: “El principal objetivo del Coto de Caza Sunchubamba es el de regular el aprovechamiento racional de especies cinegéticas de la fauna silvestre y promover el desarrollo de la caza deportiva a la vez que se conserva el recurso de fauna silvestre”. En este punto, uno se pregunta: ¿cuál es la relación con la identidad moche?

La ruta por tanto se construye desde el diseño de planes y proyectos turísticos, donde los actores e instituciones se ponen de acuerdo en las manifestaciones complementarias a los focos del turismo arqueológico, teniendo como base la experiencia asociada al patrimonio arqueológico y la compra de artesanías. Como demuestra la asociación SHI MUCHIK FEST, muchas organizaciones no arqueológicas buscan incorporar actividades que incentiven el consumo y abran espacio para otros emprendimientos turísticos.



Imagen 3. Sergio Luna con el alcalde de Pacasmayo Cesar Milla. Fuente: Página de Facebook de Shi Muhik Fest.

Sergio Luna logró que el evento sea un éxito, a pesar de la dificultad de coordinar con diferentes actores políticos. Eso fue un gran desafío. Un aspecto a favor que tuvo el promotor fue que el evento tiene estatus internacional y una muy buena prensa, por lo que es funcional a las necesidades de la política local interesadas a tener un lugar en la Ruta y para que los alcaldes puedan hacerse notar en sus

localidades. En la página de Facebook del festival vemos una gran cantidad de publicaciones junto a autoridades locales desde Chiclayo hasta Trujillo. En todo caso, la capacidad política que desarrolla Sergio Luna es la consecuencia que este evento año tras año haya crecido y se presente como una propuesta innovadora que une diferentes elementos arqueológicos, artísticos y de entretenimiento.

El ejemplo Shi Muchik Fest respecto a la identidad moche sugiere una evolución de la identidad arqueológica basada en “un *ethos* particular costeño, diferente al *ethos* andino, que habría pervivido desde los tiempos prehispánicos hasta la actualidad” (Asensio, 2014), para incorporar actividades no asociadas al patrimonio histórico como la caza, el surf, las catas de vino, etc. Involucraría una reinención de lo moche. Ante ello, Hobswam sugiere que:

El pasado histórico en que se inserta la nueva tradición no tiene por qué ser largo y alcanzar lo que supone que son las brumas del pasado. Las revoluciones y los “movimientos progresistas” que rompan con lo anterior por definición, tienen su propio pasado apropiado...Sin embargo, en la medida en que exista referencia a un pasado histórico, la peculiaridad de las “tradiciones inventadas” es que su comunidad con este es en gran parte ficticia (Hobswam, 2002: 8).

Lo que nos demuestra SHI MUCHIK FEST sobre la ruta es cómo los actores pueden incentivar expresiones desde sus intereses y particularidades bajo el manto del discurso étnico regional. La asociación propone ir más allá de las expresiones arqueológicas, para incentivar diversas experiencias producto del interés de organizaciones y actores locales en explotar la autenticidad mochica. Para lograrlo se impulsa en la ruta una marca-territorio que hace dialogar identidad y turismo a través de una organización de signos y experiencias.

2.1.2. Lo moche como marca-territorio

El funcionamiento de la ruta sugiere una división social. Esta se representa como una red social donde se distribuye entre actores sociales diversas actividades asociadas a una marca comercial étnica (García, 2010).

Tabla 1

División social del Turismo en Moche

Actividades	Actores
Saberes e imágenes locales	Expertos, 'nativos', operadores turísticos
Financiamiento	Entidades privadas y Estado Peruano
Interpretación y capacitación	Entidades Privadas, Estado Peruano, organizaciones civiles

Nota: Basado en el modelo de García Canclini (2010)

Como vemos en la tabla 1, los saberes e imágenes locales son reproducidas por los expertos a cargo de los museos y centros arqueológicos. Estos discursos construyen el imaginario según el cual existe una cultura “homogénea” compartida y heredada por las diversas localidades que representa la ruta. Por su parte, los ‘nativos’ son aquellos artesanos y emprendedores que participan en la producción de expresiones culturales diversas, como la producción de chicha, la elaboración de cerámicas, la representación de rituales mochicas, etc. Ellos buscan reproducir las imágenes y saberes en diálogo con las narrativas de los expertos para brindar un significado ‘auténtico’ al performance que realizan (Bruner, 1991; 2005).

Por su parte, los operadores turísticos se encargan de mediar entre los expertos y los ‘nativos’, ya que su función radica en llevar al turista un catálogo de

actividades culturales²⁷ acorde a una identidad mochica. Para lograrlo, deben asegurarse de que la narrativa que se despliega en los centros arqueológicos y los performances de los nativos logren impactar en el turista y que los signos mochicas efectivamente estén presentes.

La actividad de financiamiento es la más discreta a los ojos del turista. Resulta una lucha a constante para las instituciones públicas y privadas. Desde las públicas tenemos a los gobiernos locales y regionales e instituciones nacionales como MINCETUR, PromPerú, etc. La tarea principal de estas organizaciones sería la construcción de infraestructura pública que beneficie la movilización de los turistas.

Desde la perspectiva de las instituciones privadas podemos advertir diversos intereses. Cuando las fundaciones Wiese y Backus deciden invertir es debido a un interés comercial y social. Las fundaciones principalmente tienen el objetivo de generar un desarrollo local a través del mercado, por lo tanto, tendrán una vinculación directa con los saberes locales para que se transformen en negocios. De igual forma, como entidades privadas les beneficia por la instrumentalización de las imágenes mochicas como el caso de Backus.

Para poder interpretar estos signos y expresiones como una identidad territorial, el Estado, las entidades privadas y las organizaciones civiles como Shi Muchik Fest generan diferentes eventos macrorregionales. Por ejemplo, en el mes de septiembre del 2022 se realizó la reunión de operadores turísticos en Trujillo a cargo de la Organización de Operadores Turísticos de La Libertad (OTL). Este evento tuvo

²⁷ Según Benito Jauregui existe un polftica entre los operadores turístico de 'no pelearse con nadie'. El operador debe llevarse bien con todas los actores que constituyen el turismo en moche, ya que nunca se sabe cuándo necesitarás un favor.

lugar en coordinación con los gobiernos locales y regionales. Asimismo, en el mes de octubre del mismo año, se realizó la Feria Internacional Muchik en Trujillo, a cargo de la Cámara de Turismo de La Libertad. Ambos eventos buscaban capacitar a los agentes turísticos en la reactivación económica a través del turismo y se invitó a diversos expertos en la cultura mochica para conversar sobre los últimos hallazgos que han venido realizando desde la arqueología. Son espacios de retroalimentación sobre las expresiones a promocionar. En la semana de la feria de OTL, los operadores visitaron diferentes puntos dentro de la campiña de Moche como el biohuerto del ingeniero Manuel Fernández, emprendedor turístico que promociona productos agrícolas recuperados del 'pasado' mochica. Asimismo, visitaron otros destinos como el Parque de la Fertilidad que muestra la representación gigante de un huaco de la fertilidad gestionada por el alcalde Arturo Fernández.

La marca-territorio moche se construye en torno a diferentes expresiones que las instituciones turísticas organizan en el territorio y que contribuyen a crear el imaginario de una homogeneidad territorial. Como sugieren Riquelme y Lazo (2021) las experiencias distribuidas en la ruta están unidas por su asociación con la cultura a explotar turísticamente. De tal manera, el turismo moche a través de la división racional de sus instituciones y actores está transformando el patrimonio cultural en industrias culturales (Arista, 2012). En este proceso de reconstruir la identidad moche, se movilizan signos en formas de imágenes que refieren al pasado mochica y responden a la expectativa de los turistas de acceder a una experiencia de "autenticidad" (McCannell, 1999).



Imagen 4. Ruta moche según la Huaca del Sol y la Luna. Fuente: Página Oficial de las Huacas de Moche-Facebook.

Según Basilio (2020) la estrategia de branding que despliega la marca-territorio tiene como objetivo edificar un patrimonio diferenciado de otros para que un grupo de pobladores se identifique a sí mismo como diferente y único y pueda tener argumentos para presentarse ante los turistas. Para lograr dicho propósito Urry (2004) señala que el turismo despliega tecnologías de la 'mirada' a través de las diferentes instituciones que participan en la promoción del turismo desde la ruta moche. Así nos explica Benito Jauregui esta dinámica desde la ruta:

Mira dentro de la categorización que nos da el MINCETUR hay agencias mayoristas las que venden paquetes, las empresas minoristas las que venden los paquetes que ofrecen las mayoristas y los operadores turísticos los que crean los paquetes turísticos y nosotros podemos vender a las mayoristas. Ellos me contratan a mí y yo les doy digamos las rutas que

diseñamos. Pero también nosotros hacemos venta al público directo también. (Entrevista personal, septiembre del 2022)

Los “paquetes” son un grupo de actividades turísticas conectadas en una ruta que se expande en varios puntos donde se pueda apreciar “el pasado mochica”. Para vender dichos paquetes se produce material publicitario en forma de videos en redes sociales, publicidad por correo, folletos, etc. Así el turista recibe imágenes que representan los diversos destinos turísticos desde diversos objetos y en espacios virtuales y físicos. El objetivo es que el turista se familiarice con las imágenes mochicas que representa un centro arqueológico particular y a la vez una cultura homogénea territorialmente identificada en los mapas. El dios AIAPAEC es la imagen que representa a la Huaca del Sol y La Luna, los caballitos de totora al balneario de Huanchaco, la máscara de oro mochica los centros arqueológicos del Señor de Sipán y Huaca Rajada. A través de estas tecnologías de la mirada se reproducen en el turista los signos que constituyen una sola identidad mochica.

MOCHE Milenario

MultiDestinos TOURS
New Experiences

Bus Panorámico

VIERNES 07:00 pm

ITINERARIO Moche Pueblo - Plaza de Armas
Sector Heróica - Murales - Museo Itinerante - Casa Real Mochica
Campiña de Moche - Taller Los García - Huaco de la Fertilidad

S/ 55.00

¡Solicita tu RESERVA!

Salida: **07:00 pm** - Plaza Mayor de Trujillo
Jr. Independencia N° 467

Whatsapp
979 216 337
945 469 366

Imagen 5. Publicidad de la Ruta Moche Milenaria de MultiDestinos Tours. Fuente: Página Oficial de MultiDestinos Tours.

Las “tecnologías de la mirada moche” no son estáticas, necesitan acompañar al turista en su recorrido por el territorio (Urry, 2004). En ese sentido, la ruta funciona para como un catalizador de imágenes que, en última instancia, son expresiones de una sola identidad mochica. Las imágenes legitiman las diferentes expresiones (actividades culturales, souvenirs, gastronomía, etc). Cada localidad que conforma la marca-territorio moche acoge a las caravanas de turistas y las introduce en la experiencia moche cuando ofrecen artesanías que funcionan como souvenirs y muchas veces a través de la escenificación de rituales mochicas.

Desde los circuitos vemos una coordinación constante entre los diferentes actores locales y regionales para lograr que las tecnologías funcionen. Los expertos

(arqueólogos, funcionarios del Estado y asesores privados) se encargan, por su parte, de realizar capacitaciones y talleres entre los pobladores locales que participan directa e indirectamente en el recorrido.

Entonces, este diálogo entre signo y experiencia conduce a legitimar entre los 'nativos', las instituciones públicas y privadas y los expertos un discurso identitario regional. Los centros arqueológicos, municipios y emprendedores locales buscarán relacionar los imaginarios de arte, ciencia y riqueza mochica generados desde los saberes expertos para promover una lógica empresarial funcional al turismo. Sin embargo, este diálogo no siempre es homogéneo en toda la ruta, ya que en cada localidad se presentan signos y experiencias particulares. Lo que busca principalmente la marca-territorio es homogenizar esta diversidad en la construcción de un "Otro" mochica macrorregional, incentivando la participación de todos los actores a través de estrategias que propician el sentimiento de un 'nosotros' como una frontera étnica para la reivindicación social (Gros, 2012) en una sociedad de libre mercado que usa el multiculturalismo como una forma de *reivindicar socialmente a poblaciones desiguales*. Por ello, las instituciones privadas y públicas asignan al turismo una misión humanística que se sobrepone a la económica como en el caso de la Huaca.

2.2. LA HUACA DEL SOL Y LA LUNA

A unos quince minutos del centro histórico de Trujillo se encuentra la Huaca del Sol y la Luna, un imponente centro arqueológico que hace alarde de su éxito en la gestión arqueológica y turística como dos caras de un mismo proceso institucional. Se conforma de 2 antiguos templos mochica en forma de pirámides (Sol y Luna) y un antiguo centro poblado ubicado en medio. Para llegar hasta ahí se debe comprar un

ticket en el *centro turístico* de la Huaca, el cual consta de un museo de sitio y un centro de souvenirs. Más adelante encontramos un local de artesanías que hace alusión a una antigua aldea muchick, registrada también en otros centros arqueológicos moche en la región de Lambayeque (Maradiegue, 2020). Dicho espacio provee al turista de servicios higiénicos, un restaurante y lugares para descansar las piernas. Tras dejar el centro de artesanías, los turistas se dirigen a las excavaciones del centro poblado para luego ir subiendo hacia la pirámide.

Tras ver los famosos murales mochica y otras construcciones antiguas dentro de la Huaca, los turistas regresan por una escalera que los conduce al museo de sitio. Algunos deciden quedarse para comprar artesanías en la aldea muchik, otros apresuran el paso porque tienen previsto recorrer otros puntos dentro del circuito turístico que hayan contratado. El museo es un espacio magníficamente organizado. Se muestra una serie de artefactos (telares, vasijas, instrumentos cotidianos, armas, etc) distribuidos por áreas temáticas, en un esfuerzo representar sistemáticamente la vida mochica. Algunos objetos son mostrados por sí solos, cuando tienen una relevancia científica, otros en grupo. En cada vitrina encontramos descripciones de los objetos e interpretaciones de los arqueólogos en inglés y español.

Es fascinante la historia que llevó a la Huaca a convertirse en un espacio turístico. Materialmente fue un túmulo de arena que se confundía con una duna, donde los 'antiguos' enterraban shakiras, vasijas y oro. Más de 30 años después de su "descubrimiento" por el arqueólogo de la Universidad Nacional de Trujillo, Ricardo Morales, hoy se presenta como el espacio simbólico por excelencia de la arqueología nacional y del turismo moche. Tras su descubrimiento, la Universidad Nacional de Trujillo (en adelante UNT) firmó un convenio con la Fundación Ford en 1991. Aquello

permitió la inyección de capital extranjero en un proyecto de investigación, algo absolutamente raro en la Facultad de Ciencias Sociales liderada hasta el momento por antropólogos sociales. En la medida que iban avanzando las excavaciones y se requería mayor personal calificado y no calificado, los presupuestos quedaban cortos. Como hemos señalado, los 90's fue una época difícil para la inversión turística y arqueológica, convirtiendo a los arqueólogos en ejecutivos de sus propios proyectos (algo que se supone recae en el Estado) (Asensio, 2014). Por ello, en 1992 se suma a este proyecto la Fundación Backus, que tendrá relevancia en la constitución de la Ruta como proyecto macro regional más adelante. Sin embargo, la incorporación de esta entidad financiera también concuerda con un momento de toma de decisiones para los gestores de la Huaca.



Imagen 6. Inicios del proyecto de la Huaca. En la foto: Ricardo Morales (polo blanco) y Santiago Uceda (camisa blanca y chaqueta negra) junto con trabajadores del proyecto.

Fuente: Uceda, Morales y Mujica, 2016.

Para 1991 el proyecto era reconocido a nivel regional. El que se haya encontrado un centro arqueólogo tan cerca de Trujillo como capital departamental generaba gran expectativa en medios de comunicación. Los directivos de la Huaca empezaron a preguntarse hacia donde iban a dirigir el proyecto. ¿Como proyecto arqueológico o como una entidad del desarrollo local? ¿Un proyecto que se centre únicamente en el avance de la arqueología nacional o en un promotor de la cultura mochica a través de sus “descendientes” mocheros? Estos cuestionamientos generaron mayor urgencia en encontrar otros aliados como World Monument Fund de Nueva York y la empresa Casinelli. Con estos convenios institucionales el proyecto viró de la arqueología al turismo cultural. En estos esfuerzos el papel del Estado será secundario, principalmente representado por la Municipalidad Provincial de Trujillo y más tarde del Gobierno Regional de La Libertad. Aunque estas instancias de poder estatal no tienen relevancia económica y científica para el desarrollo histórico-institucional de la Huaca, sirven para conseguir un marco de legitimidad y legalidad ante los obstáculos que pueda llegar a tener el proyecto, ya sea con los pobladores locales o con otras fuerzas políticas.

La Huaca en el siglo XXI fortaleció las articulaciones con la población local y con la política provincial y departamental. La alianza con entidades privadas debía institucionalizarse de tal forma que el proyecto sea sostenible. Por ello, se creó en el 2002 el Patronato Huacas del Valle de Moche, una especie de órgano institucional conformado por representantes de las principales instituciones del proyecto y el sector empresarial local (a nivel provincial). Este organismo tiene como principal función canalizar los fondos recibidos (el capital transnacional de las fundaciones, el presupuesto desde la UNT y los esporádicos fondos estatales como en algún momento

se recibió desde la Municipalidad Provincial de Trujillo y el Gobierno Regional) (Uceda, Morales y Mujica, 2016).

Para el 2010 cuando se inaugura el museo de sitio, la Huaca como institución gozaba de un alto estatus a nivel regional. El impacto del proyecto a nivel local fue reconocido en la comunidad académica de la UNT, así como en otras universidades de élite del país, lo que implicó que el Distrito de Moche obtenga su categoría de “destino turístico” a nivel nacional. Asimismo, los famosos arqueólogos descubiertos-gestores-ejecutivos de la Huaca, Dr. Morales y Dr. Uceda, gozaron de un estatus de dentro de la vida académica de la universidad. Uceda fue elegido como decano de la facultad de Ciencias Sociales en el 2014 y Morales se convirtió en un referente de la escuela profesional de Arqueología. También hubo críticas para desprestigiar su épica. Por ejemplo, a Uceda por muchos años se le llamó “El Rey de la Huaca”, porque aparentemente mantenía un régimen dudoso sobre los recursos y espacios de la Huaca²⁸.

Estas controversias internas no son los únicos problemas que afronta la Huaca. Como mencioné anteriormente, en el siglo XXI se dieron importantes arreglos institucionales como la formación del Patronato y la construcción del museo de sitio, hoy bautizado como “Santiago Uceda Castillo” (tras el fallecimiento del mítico arqueólogo). Asensio (2010) señala que el proyecto tuvo en sus inicios problemas con la política local. En el 2007 el proyecto fue cuestionado desde la municipalidad de

²⁸ Para poder utilizar dichos espacios se debe ‘pedir permiso’ al arqueólogo encargado de la administración, lo cual involucra más que todo una negociación informal que un trámite administrativo. Desde los primeros ciclos llevan a los ‘cachimbos’ (estudiantes de primer año) de todas las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de paseo a través de ‘viaje de estudios’ o ‘inducción a la facultad’. La visita es guiada por el docente a cargo donde despliega toda una historia heroica sobre cómo la UNT y sus arqueólogos lograron consolidar uno de los proyectos más importantes de la costa norte.

Moche, que acusaba a los arqueólogos de gestionar su puesta en valor a ‘espaldas a la población’, para usar el término del ingeniero Fernández, empresario local y ex funcionario municipal. Por su parte, los gestores del proyecto criticaban a la municipalidad por su ausencia en la gestión del proyecto. Según Uceda, Morales y Mujica (2016) el apoyo fue principalmente de la Municipalidad Provincial de Trujillo y el Ministerio de Cultura (en ese entonces el Instituto Nacional de Cultura). Cuando se inicia la construcción del museo, la municipalidad ya tenía un área turística que hoy ha evolucionado a la Gerencia de Desarrollo Económico y Turismo. Dicho museo mostraba una serie de cerámicas mochica que pertenecían a la Familia Cassinelli.

Todos estas tensiones con la política local no obstaculizó la misión de la Huaca de convertir el proyecto en una institución que promoviera la cultura mochica a través del turismo y generase desarrollo en las familias locales. Como veremos a continuación, la construcción de un discurso identitario moche desde la Huaca se centra en la articulación con actores locales como *los artesanos y artistas*. La capacitación en las estéticas mochicas es crucial para que se reproduzcan las imágenes que constituyen la marca del turismo de Moche a través del comercio de artesanías. Asimismo, estimula a que se diseñen representaciones de rituales mochicas, creando una gran diversidad de actividades turísticas.

2.2.1. Lo moche desde la Huaca

El impacto inmediato del turismo generado por la Huaca fue la transformación de los hogares de la campiña en restaurantes y bodegas. Los mocheros vieron la necesidad de transformar su espacio cotidiano en pequeños y rústicos restaurantes. Las bodegas surgieron ante la necesidad del turista de almorzar, tomar agua, comprar un snack o probar la famosa chicha de jora. Un análisis más detallado del asunto lo

veremos en el capítulo siguiente. Pero el actor más importante, tanto para la formación de identidad local moche es el artesano quien tiene como rol reproducir imágenes que se exponen en los museos y los centros arqueológicos. Esta doble configuración (económica-cultural) ha sido tratada por la antropología del turismo a través de un largo debate que sugieren la comercialización de lo étnico como la constitución de una conciencia histórica (Fuller, 2015; Comaroff y Comaroff, 2011).

Como proyecto la Huaca se propuso “convertir una visita de esparcimiento y recreo, en una experiencia valorativa en el campo, para formar identidades regionales con base en una información de conocimientos reales y permanentemente actualizados” (Morales y Uceda, s.f.: 43). Este objetivo se desarrolla a través de concursos escolares sobre artesanía en los colegios de Moche. Estos eventos no solo buscaban premiar a los talentos locales a través de la “capacitación histórica, artística, estilística, gastronómica, ambiental y microempresarial...” (Uceda, Morales y Mujica, 2016: 304-306).

Así explican Morales y Uceda (2016) los esfuerzos de la Huaca en promover una identidad local: “La progresiva recuperación de la Huaca de la Luna y su posicionamiento en la academia, en la economía local y regional, en la curiosidad de otras gentes por ver y saber de sus encantos, han generado un avance en la identidad y economía del pueblo”. El binomio es inseparable, ya que “se define en la política de responsabilidad social de un proyecto científico, como el que ejecutamos, orientado a la identidad cultural, al punto que ahora la comunidad se autodefine como ‘También somos Patrimonio.’” (pág. 308).

La articulación de la Huaca con los artesanos también se ubica en los inicios del proyecto. Uceda, Morales y Mujica (2016) consideran que el proyecto debe servir

a la población local para desarrollarse económica y culturalmente. En ese sentido, el proyecto se constituyó como una entidad cultural, social y económica que tendría impacto en la calidad de vida la población. La alianza público-privada del Patronato es responsable de transformar la campiña y el distrito en un 'polo' de desarrollo a través de cambios en la dinámica económica y en la estética del entorno (una estética turística). Por lo tanto, al momento de gestionar el proyecto hacia el turismo surgió el interés en la producción de artesanías, principalmente la cerámica (Morales y Uceda, s.f.: 41).

El interés en la artesanía se materializó en talleres para capacitar a los artesanos en los aspectos técnicos y estéticos de la iconografía mochica. También se promovió espacios para que artistas puedan desarrollar un 'arte' mochica contemporáneo. Se creó el Concurso de Pintura al Óleo Pedro Azabache, (en honor al reconocido pintor indigenista que trabajó con la Huaca en la producción de murales con temática campesina-mochica). Este evento estuvo dirigido principalmente a artistas plásticos de la zona y marca el surgimiento de una política promovida desde la Huaca para capacitar a los artistas locales en la cultura mochica. A lo largo de las entrevistas se hizo evidente que los talleres, capacitaciones y concursos tenían como objetivo convertir al artesano en un moderno emprendedor del arte mochica. Las capacitaciones, talleres y concursos lograron que no solo los artesanos que están en la nómina del proyecto reproduzcan la estética mochica, también los artesanos externos, muchos de ellos informales llamados por la necesidad de crear negocios que puedan ser llamativos para el turista.

La Huaca se presenta en el plano local como una organización *abierta*. Es decir, busca agenciar a los actores externos, en este caso artesanos, para lograr el

objetivo de fomentar el desarrollo local a través de la identidad cultural. Como sistema abierto, la Huaca mapea actores que participarán activamente en sus espacios y logra desarrollar un modelo de negocio desde el arte y el turismo donde reproducirán las imágenes construidas para representar la identidad. Scott (2015) ha señalado que este modelo otorga a la organización un estatus de poder. Esto significa que la Huaca 'absorbe' dimensiones de los actores como la "familia", el "vecindario", el "grupo, los "colegas". Es decir, se introduce en la vida cotidiana de las familias y en la vida pública del distrito. De este modo la Huaca en el distrito de Moche es un actor relevante para la vida pública. Participa en los proyectos educativos, en la vida política local, en el desarrollo de actividades religiosas como el recorrido de San Isidro Labrador, una tradición campesina de larga data en el distrito.

Asimismo, en la articulación de la Huaca con los artesanos, se genera lo que Cánepa (2020) llama *un régimen cultural como épica emprendedora*. La organización despliega una serie de tecnologías del *yo emprendedor* que obedece a una lógica empresarial que construye un 'sujeto productor de contenidos y diseñador de conductas, entrenado en el manejo de repertorios escénicos y expresivos'. Esta articulación supone construir los imaginarios desde una lógica empresarial que va de la mano con su misión de generar un "impacto económico" en la población o local. Es decir, hacer del proyecto arqueológico un foco de desarrollo.

Sin embargo, el discurso del desarrollo que postula la Huaca por sí solo no hubiera tenido el impacto suficiente sin el discurso étnico. Los actores que se involucran en organizaciones abiertas no necesariamente se mueven por incentivos económicos. Los gestores de la Huaca al momento de intervenir en las familias de artesanos debían apelar a un sentimiento identitario que logre motivarlos. Es lógico

pensar que la promesa de un desarrollo local por sí mismo no tiene un impacto inmediato, mientras que los sentimientos identitarios han demostrado ser poderosos para generar agencia (March, Friedberg y Arellano, 2011).

Entonces, ¿cómo apelar a un sentimiento identitario que a su vez sea funcional a un discurso empresarial? Una de las estrategias fue difundir las narrativas arqueológicas construidas sobre el pasado Mochica desde el museo de sitio. A lo largo del recorrido el turista se puede advertir diferentes actores y objetos que crean un imaginario de continuum cultural. Por ejemplo, en la sección de artesanías en cerámica de barro, los paneles informativos indican que la técnica “mochica” aún persiste en los moches locales. Asimismo, en la sección de gastronomía mochica, los paneles sugieren que muchos de los platillos que hoy se consumen en los restaurantes campestres de la campiña tienen su origen en la cocina mochica. Esta narrativa busca que el turista reconozca en la población contemporánea un “pasado” mochica, de tal manera los emprendedores deberán desarrollar performance acorde a esta lógica.

Sobre este punto es sugerente el caso del museo “Santiago Uceda Castillo” o también llamado Museo Huacas de Moche, un esfuerzo desde los expertos por recrear la historia de una cultura prehispánica que habitó en los territorios que hoy pertenecen a los pobladores de Moche Distrito. Su función es poner en evidencia los diferentes objetos que han sido parte de una cultura mochica milenaria. A través de vitrinas y con la ayuda de paneles informativos, los expertos indican como se debe entender a los mochicas. Por un lado, su religión, por otro su economía; a la siguiente sección encontramos la producción artesanal, luego su cosmovisión.

El museo nos permite acceder al proceso de reconstrucción de la cultura mochica desde el punto de vista de los expertos. Vemos cómo estos distribuyen e interpretan estratégicamente los objetos para caracterizar a los antiguos mochicas que vivieron en el territorio de Moche y como se diferencian de otros museos que representan la cultura mochica. Esto sugiere que hay una heterogeneidad dentro del pasado construido por la ruta, pero que los atraviesa ciertos rasgos compartidos. Para el museo de Sipán está el *señor de Sipán*. En el museo de Huaca Rajada tenemos a los *cuchillos de oro*. En el Brujo a la *Dama de Cao*. En la Huaca al *Dios AIAPAEC* y los *huacos de la fertilidad*. Estos símbolos son usados por las empresas turísticas como hemos demostrado en apartados anteriores. El objetivo final es crear en la mirada del turista una representación mochica localizada para que cuando salgan del centro arqueológico busquen a los “mochicas contemporáneos”.

Gracias a esta puesta en valor del patrimonio cultural se puede obtener imágenes que luego serán reapropiadas por los actores turísticos para desplegarlos a través de la marca-territorio desarrollada en Moche Distrito por las organizaciones turísticas. Asimismo, los actores políticos también se apropian de estas imágenes para sus fines. En Moche la máscara de AIAPAEC es el símbolo principal que acompaña los documentos municipales y la ornamentación pública del centro poblado.

Como indican Uceda, Morales y Mujica (2016) el trabajo de conservación en el museo se basa en un esfuerzo técnico y científico sobre una “sólida formación humanística”. Esta formación sugiere que los arqueólogos logren presentar al turista los vestigios de la “auténtica” cultura mochica. A través de los objetos el discurso arqueológico habla para presentar una cultura milenaria que se caracteriza por cierta

visión de la astrología, el arte y la ciencia. Asimismo, los expertos señalan que la cultura moche es una de “las más desarrolladas del Perú prehispánico” lo que despierta la admiración de los turistas.

Para García Canclini (2010) la función de los museos radica en crear una unidad de pensamiento sobre una población, en este caso la mochica. El museo escenifica los objetos como imágenes sobre el pasado expuesto en este museo y que conecta un territorio como unidad cultural. Este territorio tiene como primer alcance el distrito de Moche, para luego establecer la conexión con el discurso étnico regional del turismo que promueve la ruta.

El discurso étnico moche ha tenido como interés construir el imaginario de mochicas contemporáneos que continuarían reproduciendo los valores y tradiciones de hace mil años (Alva, 2004). En ese sentido, el museo funciona como espacio donde esta unidad cultural permitirá que los pobladores se apropien de los diferentes símbolos para recrear rituales o reproducir artesanías²⁹. McCannell (1999) señala que llegado a este punto el patrimonio entra a una fase de reproducción *mecánica y social*. Los grupos articulados con la Huaca reproducen las diferentes tradiciones que se atribuyen a los mochicas antiguos. Al realizar estos actos performativos, aparecen todo tipo de grupos familiares que llevan el nombre Moche. Este nivel de apropiación

²⁹ Según Maradiegue (2017) los museos ligados al turismo moche (en su investigación se centra en Lambayeque) “buscan tener un efecto inmediato en la construcción de las identidades regionales o nacionales respectivas”. Aunque vemos desde los museos una opinión construida desde un lugar académico, en el desarrollo de las movilizaciones turísticas esta versión mantiene una cierta hegemonía resultado de una falta de cuestionamiento sobre el pasado inventado. Las críticas se dirigen principalmente por los beneficios que trae el turismo arqueológico y son desplegados desde otras instancias de poder. Esta será la base para la formación de proyectos personales de un turismo moche como veremos en el capítulo siguiente.

fuera del museo involucra la institucionalización de una identidad moche en las relaciones sociales.

En el artículo de Asensio (2014) sobre los descubrimientos mochicas en la costa norte del Perú se propone que los actores buscan relacionar lo mochica con la visión empresarial que el país sostenía desde la década de los 90's. Los pobladores locales, según el discurso turístico, han heredado el "emprendimiento" que caracterizaba a los mochicas antiguos. Heredaron, también, sus capacidad "artística" y "científica" de relacionarse con el medioambiente. También heredaron "su gastronomía", por lo que guardan con recelo la chica de jora. Este continuum cultural será desarrollado por arqueólogos, emprendedores y políticos locales en la mirada del turista.

Lo que hemos analizado en este capítulo es cómo un discurso institucional sobre lo mochica devino a un discurso étnico-empresarial que ha logrado generar conductas e imaginarios culturales y que ha permitido que la Huaca como institución goce de un gran estatus. El objetivo de la institución de construir un discurso que permita desarrollar identidad y desarrollo local fue exitoso, porque se introdujo en la vida de los que participan en los circuitos turísticos y en la vida pública. A raíz de esto, podemos determinar que la construcción de una identidad moche desde el turismo cultural está determinada por el discurso empresarial, lo que dará pie a una diversificación de relatos, narrativas y símbolos sobre lo mochica tras casi 3 décadas de promoción turística. Esto último debido principalmente por la capacidad de innovación de los emprendedores locales.

III. EMPRENDEDORES DE LA 'CULTURA MOCHE'

Hemos definido en el capítulo anterior que la marca territorio pone en circulación imágenes culturales sobre un territorio con el fin de incentivar la mirada del turista (Riquelme y Lazo, 2021; Basilio, 2020). Es decir, desde la mirada del turista los 'nativos' que viven dentro de esta marca territorio se identifican con los signos turísticos a través de un proceso de apropiación y reproducción de los signos en diversas experiencias y objetos. McCannell establece que esta identificación constituye un proceso de reconstrucción de la 'etnicidad', con el cual los empresarios transforman su espacio y buscan representar al sujeto que propone la Ruta. En este caso el "mochica contemporáneo" pertenece a una marca-territorio.

La patrimonialización de la cultura generada desde la Huaca en el distrito de Moche ha pasado por diversas fases de apropiación. En este capítulo analizaremos la apropiación por 'diversos grupos' (Arista, 2012) de los imaginarios arqueológicos y la formación de narrativas particulares sobre un pasado prehispánico. En esta fase surgen oportunidades de emprender negocios que benefician a la población local y de reproducir bajo sus propios términos la narrativa construida desde las instituciones turísticas.

En esta fase del discurso étnico moche los grupos se apoderan de las imágenes para crear marcas comerciales, nombran a sus centros de artesanías con adjetivos culturales mochica y generan narrativas de marketing sobre cómo los productos que venden logran reproducir la autenticidad construida desde el museo y el centro arqueológico.

En todo proyecto arqueológico orientado al turismo aparecen tensiones generadas por una pregunta crucial: ¿a quién beneficia el proyecto? (Arista, 2012) En Moche este cuestionamiento abrió otras preguntas como: ¿qué otras actividades se pueden desarrollar para impulsar el turismo que no sea relacionado al patrimonio arqueológico?; ¿qué pasará con Moche cuando la Huaca deje de ser el foco turístico como sucedió en la pandemia?

Utilizamos el término 'cultura viva' en base al testimonio de Benito Jauregui, operador turístico que ha diseñado las *rutas moche milenarias*; como una categoría que da sentido a la creación de experiencias turísticas que atraigan al turista a una puesta en escena desde los mochicas 'contemporáneos', o sea los emprendedores locales. La 'cultura viva' se define como aquellos atractivos turísticos que buscan recrear objetos y rituales del pasado mochica. Esta categoría se abre a un conjunto heterogéneo de narrativas que tienen como elementos comunes el *performance* y la *producción de mercancías*. Con ambos elementos los sujetos entran en un proceso continuo de construcción de la identidad particular acorde a una lógica empresarial y apelando a un pasado común para mostrar sus creaciones como una forma de expresar el discurso turístico.

A continuación, describiremos el caso del ingeniero Manuel Fernández, quien ha sido nuestro principal informante sobre este tipo de experiencias de "cultura viva". Relataremos cuál es su trayectoria personal y cómo ha ido construyendo su apuesta en escena desde su hogar. El caso de Fernández servirá como ejemplo para entender la identidad moche construida desde los emprendedores, lo que sugiere repensar la "autenticidad mochica" promocionada por las instituciones turísticas.

3.1. LA CASA DEL AJÍ MOCHERO

El ingeniero Fernández se posiciona detrás de una mesa de madera donde ordena los diferentes derivados del ají mochero. Lleva puesto un chaleco, un pantalón y un sombrero de paja. Al llegar los turistas se ubican en las sillas ordenadas correctamente. El guía turístico da la bienvenida y explica que presentará a un mochero que ha logrado *recuperar productos milenarios y usarlos para producir derivados* que vende en los mercados y por redes sociales. Su éxito es la demostración que se puede lograr un emprendimiento desde la tradición y el conocimiento técnico para mantener una identidad. Tras el discurso inaugural, el ingeniero toma la palabra y empieza a relatar una historia donde aparece una familia de curanderos que tenían guardadas semillas de ají mochero desde la época preincaica. Ante tal revelación decidió “recuperarlos” en su huerto y darle un lugar en el mundo actual. Con ese trabajo agrícola de “alta exigencia técnica” también había recuperado el significado que supuestamente los moches adjudicaban a la agricultura como un actividad de respeto y equilibrio entre humanos y medio ambiente. Tras cerrar una excelente presentación, los visitantes son invitados a consumir los productos en la mesa. En un abrir y cerrar de ojos la mesa ha quedado vacía.

La Casa del Ají Mochero hoy tiene un lugar en las rutas que operadores turísticos comercializan en la Plaza de Armas de Trujillo. El pequeño espacio le da la bienvenida a una caravana de turistas (entre 30 a 40) programada por los operadores turísticos. Desde el 2018 las empresas de turismo contactaron al ingeniero Fernández a ser parte de las nuevas rutas de turismo, que según Benito eran parte de una reinención de la oferta turística en Moche. Sus productos ya no solo eran vendidos en redes sociales, sino también ofrecidos a los turistas llevados por los operadores

turísticos. La alianza que hizo con distintas empresas turísticas de Trujillo se basaba en que los operadores debían asegurarle por lo menos la compra de 60 chocotejas que vale 2 soles cada una, para así asegurar cierta ganancia. Sin embargo, cada vez que se van las caravanas de turistas de su hogar debe regresar a su taller para producir un nuevo lote productos. Su negocio es resultado de un proceso de transformación tanto del espacio donde habita el ingeniero Fernández como de la lógica que esconde su emprendimiento.

Llegué a la casa de campo del ingeniero Fernández un sábado cuando estaba en plena faena del huerto. Lo esperé aproximadamente 30 minutos, con lo cual pude observar su casa. La casa no tenía una fachada central, sino distintos pórticos que indicaban diferentes troncos familiares viviendo en un solo espacio. Los perros callejeros echados desde la entrada hasta los diferentes pórticos, funcionaban como un sistema de seguridad intimidante para el foráneo, sin importar si se trataba de un turista o un visitante. Pronto pude verificar que dentro del hogar vivían hermanos del ingeniero con sus familias, también sus hijos mayores con sus familias y finalmente él y sus hijos menores que aún estudian en la universidad. En un cálculo muy rápido pude constatar que viven 8 familias en dicho hogar.



Imagen 7. La Casa del Ají Mochero de Manuel Fernández.

Cuando el ingeniero me pidió que lo acompañara al huerto, estaba vestido como un agente del campo: pantalón viejo, sombrero de paja, polo percutido y unas sandalias de cuero. Muy distinto a la primera impresión que tuve cuando me lo presentaron en la municipalidad distrital semanas antes. En todo caso, su elocuencia para formular ideas y la autoridad manifestada en su conocimiento sobre el huerto, la política y el turismo no había menguado por el cambio de vestimenta. En un espacio de menos de 1 hectárea el mochero tenía aproximadamente 7 variedades de productos agrícolas propios de la zona que se habían “perdido” en los cambios que ha sufrido Moche los últimos 50 años, según su opinión. Mientras regaba los

semilleros de ají moche me empezó a contar la historia de cómo recuperó casi de “milagro” diferentes semillas de productos moche ‘milenarios’: ají, maní y pallar³⁰.

El ingeniero es hijo de una de las familias más extensas y reconocidas en Moche. Él pertenece a un tronco que se instaló en la Campiña de Moche desde la época de la colonia. Tiene relación con el exalcalde de Moche, César Arturo Fernández (primos lejanos), al día de hoy electo alcalde de Trujillo y protagonista del capítulo siguiente. Sin embargo, él mismo ha insistido que son dos familias totalmente diferentes. Su historia no está en la política provincial, ni mucho menos en el turismo que promueve el alcalde, sino en la gestión y el emprendimiento.

Trabajó cerca de 12 años en la Gerencia de Desarrollo Económico y Turismo de la Municipalidad Distrital de Moche donde su capacidad y ejemplo de emprendimiento sirvió de guía para idear proyectos sostenibles para el distrito. Como gerente municipal su principal propuesta, al margen de las políticas locales y nacionales, fue siempre la formalización. Desde su perspectiva, la labor que debe realizar cualquier instancia de poder del Estado es homogenizar el emprendimiento bajo estándares de formalización. Esto abre las puertas a que los bienes artesanales se conviertan en productos mercantiles. Son estos valores, que profundizaremos más adelante, los que también han guiado su emprendimiento agroturístico.

Salió de Moche aproximadamente a mediados de los 90's, en pleno surgimiento de la Huaca. Ingeniero químico de profesión, trabajó por cerca de 20 años en distintas empresas como Lindley y en la mina de la Oroya. Su labor era principalmente el control de productos alimenticios designados para la producción de

³⁰ El lector podrá advertir que estos productos no necesariamente datan de épocas prehispánicas, pero son dentro de la narrativa del ingeniero Fernández “rescatados” de la época moderna.

gaseosas y proyectos nutricionales que la mina preparaba para la población local. Con esta experiencia obtuvo los conocimientos técnicos necesarios para trabajar con cualquier producto. Me comenta que este proceso fue fundamental, ya que mejoró su técnica y su conocimiento de las estrategias gerenciales para que los productos sean sostenibles para la producción en masa. Sin embargo, más importante será su experiencia en Cali-Colombia.

La empresa Lindley lo envió a una pasantía de negocios a Cali, donde estuvo cerca de 1 semana en el año 2004. Le entusiasmó el orden y el dinamismo de las calles, principalmente en su componente turístico. Como relata el ingeniero, Colombia por aquellos años buscaba consolidarse como un espacio para los negocios internacionales y por ende debían presentar la ciudad de la mejor forma. Esto fue lo que le interesó, la relación entre atracción del capital mundial y la imagen que irradia la ciudad en sí misma. Al ser una pasantía, las horas de trabajo eran pocas y aprovechó para recorrer gran parte de las rutas turísticas y aprender con ojos de gestor los modelos de turismo que Cali proponía. Este ejercicio es interesante. Su capacidad de reconocer el plan turístico tras las manifestaciones artísticas se debe al ideal de convertir Moche en un centro turístico. Como me cuenta, por aquellos años ya se estaban desarrollando en la ciudad de Trujillo el turismo a gran escala, donde turistas de todo el mundo visitaban las playas de Huanchaco y Chan-Chan para luego pasar a la Huaca en Moche.

Cuando regresó a Moche en el 2010 lo primero que pensó fue en la oportunidad de crear un negocio. No pensó en el turismo, ya que la mayor parte de mocheros se habían introducido al negocio de la comida debido al impulso que venía desarrollándose por la Huaca del Sol y La Luna, que por ese entonces ya inauguraba

un museo de sitio. Asimismo, una de las imágenes que tenía del campo era a su padre trabajar arduamente la tierra, mientras su madre se dedicaba a cuidar a los numerosos hijos y vender los productos que cosechaban. Toda la vida había creído que el hombre mochero era perezoso y no buscaba emprender. No entendía cómo hasta el momento no había una asociación campesina que tenga las conexiones políticas y económicas para hacerle frente a la agroindustria de Laredo y el valle de Virú. Como él recuerda, tuvo que partir de Moche porque la situación económica había menguado y las tierras se habían devaluado. La gente vendía sus terrenos por ridículos precios y el Estado no daba medidas cautelares para el desarrollo rural. Entonces, para el ingeniero la tierra por aquellos años no era un recurso de emprendimiento.

Quando el ingeniero retorna a la campiña la empresa Gloria contactaba a ganaderos locales en la costa de La Libertad para comprar su producción. Sin embargo, en Moche no había una oferta sostenible y la competencia se ubicaba en el valle Chicama o en la zona andina de la región como Huamachuco u Otuzco. Sin embargo, se animó liquidar algunas tierras heredadas y comprarse dos vacas. Desde pequeño había escuchado a su padre que la ganadería es un negocio bueno para la zona y por ello empezó por ahí. Pronto muchos lo siguieron. En un par de meses había una interesante oferta de mocheros que se habían comprado ganado e hicieron contacto con la empresa. Sin embargo, los precios del mercado eran terribles. Según el ingeniero vendían 1 litro de leche a 50 centavos. Evidentemente para alguien que buscaba emprender un negocio a la escala de la Campiña, donde su principal actividad económica era el turismo, este proyecto no funcionó. Pronto las vacas fueron liquidadas de la zona y la gente regresó al campo o a la venta de tierras.

Por aquellos años, entre 2011 y 2012, el arrendamiento y venta de terrenos se convirtió en una tendencia nuevamente como en los 90's. Muchas familias tradicionales que habían heredado hasta 4 hectáreas las alquilaban por 60 soles al mes la hectárea. Esto fue fundamental para el aumento de restaurantes campestres como el Rey Sol y el Sol y Luna, los cuales tienen capitales foráneos de Trujillo y Lima. Esta tendencia ha tenido su pico entre los años 2015 y 2016 cuando se empieza a discutir dentro de la campaña que la Huaca pertenecía a una ruta más grande y como indica Benito Jauregui las empresas turísticas incorporan a la campaña como atractivo turístico regional.

En el año 2012, con el proyecto de los lácteos aún vigente, trata de incursionar hacia los productos derivados. El ingeniero empieza a producir queso, yogurt, dulces de leche, majar blanco. Sin embargo, este mercado está controlado por las empresas cajamarquinas. Lamentablemente decidió liquidar su producción y se centró en su labor dentro de la municipalidad, que para ese entonces le habían encargado una recién creada Gerencia de Desarrollo Económico. Fueron años de relativa calma para el ingeniero y su familia que vio los frutos de su trabajo en la construcción de una amplia casa. Sus hijos crecieron y poco a poco empezó a sentirse estable, pero seguía considerando que su misión política era contribuir a la formalización de los emprendedores mocheros. Es por esos años que 'descubre' a una familia de curanderos que había recuperado semillas de productos ancestrales de las Huacas, décadas antes del inicio del proyecto arqueológico³¹. Habían tratado de cultivar de forma amateur, pero no lograron generar un huerto sostenible.

³¹ La 'recuperación' es un término que utilizará el ingeniero más adelante cuando exponga sus productos ante un grupo de operadores turísticos, lo cual me da a entender que la historia tiene mucho de invención. Y el segundo aspecto es que la recuperación si bien es cierto no se da en la

Por aquellos años fundó junto a otros agricultores la Asociación “Renacimiento Campiñero”, con la misión de articular esfuerzos del campesinado local que ha sobrevivido al impacto del turismo gastronómico de las últimas décadas y formular estrategias de comercialización tanto de productos agrícolas como ganaderos. Cuando tuvo la idea de emprender en el agronegocio, la asociación se presentó como una vía crucial para que otros mocheros reproduzcan este modelo y logren acceder a capital y contactos a través del Gobierno Regional de La Libertad. Sin embargo, este esfuerzo no prospero. Los campesinos, cansados por la vida dura del campo e interesados en la rentabilidad de sus tierras a corto plazo, abandonaron todo intento de construir una política institucional desde la asociación que transforme las dinámicas económicas en Moche.

Cuando empezó a producir el ají mochero no obtuvo el impacto deseado de inmediato. Decidió utilizar los espacios que daba el Gobierno Regional dentro de las ferias regionales en Trujillo y Cajamarca y las casetas dentro del Mall Aventura Plaza. Sin embargo, en ninguno de los dos lugares le fue bien. Según el ingeniero la gente no quería comprar el ají mochero en una caseta o en una mesa de feria. Por tanto, probó en el mercado. Primero vendía por kilo, pero la gente no compraba porque el ají es un producto que se vende en pequeñas cantidades, para el consumo diario. El ají tradicionalmente había sido una moneda de cambio en los mercados locales,

Huaca, si se da en la agricultura y el mercado. Moche es conocido como un centro de producción agrícola a pequeña escala. Por tanto, el que se haya perdido este producto en el mercado a lo largo de los años sí involucra una recuperación en cierto nivel. Es posible que la familia de curanderos, el cual es la identidad que le da el ingeniero, sea también agricultora. Esto se debe a que el curanderismo no es una actividad a tiempo completo. El turismo en la campiña sigue siendo una actividad que se complementa con otras actividades, evidentemente no necesariamente con la chacra, sino también con la asistencia técnica de autos, comerciar abarrotes o ser funcionarios del Estado como lo es el ingeniero. Esto es propio de las economías campesinas o de pequeña agricultura en el Perú.

especialmente por las comerciantes para dar vuelta cuando se quedaban sin monedas. Entonces decidió crear una presentación de pequeñas bolsitas con 5 ajíes. Ahí le atinó. Empezó a vender en esa modalidad tanto en el mercado como a sus conocidos. Mejoró la presentación, poniéndole un lazo y una etiqueta con el nombre de *La Casa del Ají Mochero*. Usaba el relato de “ajíes recuperados de la Huaca”, lo que animaba a más gente a probar su sabor que, se suponía, se diferenciaba de los existente en el mercado. Sin embargo, el éxito de esa modalidad no podía durar mucho, ya que otros vendedores podían imitar su estrategia comercial. Entonces decidió seguir el mismo camino que los lácteos, pero esta vez sobre un mercado sin explotar: producir derivados del ají mocho. Inició con el licor, el cual tuvo una dura batalla para quitarle el picor. Luego experimentó con ají seco en polvo, mermelada de ají mocho y chocotejas de ají mocho. En el camino empezó a generar las bases para otros productos como el maíz, el maní y el pallar.



Imagen 8. Productos derivados del ají mocho en casa de Manuel Fernández.

Regresó a sus canales tradicionales del mercado local y las ventas por contacto directo. Su nuera le comentó la idea de promocionar por redes sociales. Para ese entonces, la empresa ya estaba formalizada y podía acceder a créditos bancarios. Es en este momento cuando el ingeniero decidió que el camino a seguir no era el agronegocio, sino el agroturismo. Su huerto, de menos de una hectárea, tiene el suficiente espacio para poder cultivar productos para producir derivados, mas no la explotación agrícola a gran escala. En cualquier caso, cuando los operadores turísticos se acercaron a su negocio entendió que el camino era adaptarse al discurso del turismo cultural desde su biohuerto, algo muy distinto de lo que pensaba al iniciar su interés por el emprendimiento. Para lograrlo, necesitaba una historia y un personaje ligado a la representación mochica que se había desarrollado en la localidad.

3.2. PERFORMANCE Y ETNO-MERCANCÍAS

Lo que nos demuestra el caso del ingeniero es la historia personal tras el emprendimiento turístico que busca proponer una puesta en escena en torno a la venta de productos agrícolas ‘recuperados’ de pasado prehispánico. El performance del ingeniero representa a un “productor tecnificado” que trata al pasado con la tecnociencia del presente. Una narrativa que comparte con Fernando, emprendedor de la chicha de jora ubicado en el Parque de la Fertilidad. Por su parte, la Familia García, especialistas en cerámicas mochicas, buscan representar a un ‘taller moche antiguo’ apelando a los objetos exhibidos en la Huaca y el pasado de la producción de cerámicas de barro. En estos tres casos profundizaremos el análisis.

McCannell (1999) propone pensar seis tipos de ‘escenarios’ para la puesta en escena de los emprendedores turísticos. Recogemos el ‘escenario dos’ (“*touristic front region that has been decorated to appear, in some of its particulars, like a back region*”) y el ‘escenario tres’ (“*a front region that is totally organized to look like a back region*”). En base a estas dimensiones teóricas, analicemos los diferentes puestas en escenas que presentan los negocios de los emprendedores de “cultura viva”.

Tabla 2

Elementos de la ‘Cultura Viva’

	La Familia García	La Casa del Ají Mochero	Fernando Mi Chichita
Performance	Mochicas Antiguos	Técnico agrícola / Capataz de campo	Poblador urbano tradicional
Escenario	Antiguo taller mochica amurallado	Bio huerto	Caseta
Narrativa de autenticidad	Mantener la cultura heredada	Recuperar la cultura milenaria	Representar el pasado en el presente

Nota: Elaboración del autor.

Iniciemos por el performance. Para el caso del ingeniero, él monta un escenario donde pretende introducir al turista al ámbito doméstico como un espacio productivo. Los turistas entran en la Casa del Ají Mochero que constituye el biohuerto como el escenario donde el ingeniero recupera los objetos auténticos de la agricultura mochica. Este espacio busca que el turista observe cómo trabaja el ingeniero día a día. Luego el ingeniero los ubica en el patio de su hogar, cerca de los cuartos de sus nietos e hijos, y el jardín donde se sienta a descansar. El turista encuentra un escenario que es doméstico y a la vez construido. Entonces el escenario construido

en la Casa del Ají Mochero busca dar cuenta del 'back region', aquel lugar donde el ingeniero produce sus productos derivados y vive con su familia.

Tanto el ingeniero como Fernando utilizan ropas de un moche 'mestizo contemporáneo'. Fernando usa la tradicional camisa blanca y un pantalón de tela negro, una imagen muy recurrente en los murales pintados en el centro poblado de Moche, que hace alusión al sujeto histórico mochero: el poblador urbano-campesino. Por su parte, el ingeniero se viste de sombrero, chaleco y zapatos de tela marrón. La imagen que busca construir es la de un técnico del campo mezclado con un capataz de hacienda del norte. El sombrero es un recurso muy importante para aludir al campo en la costa norte peruana. El chaleco de ingeniero representa su conocimiento técnico. Esta estrategia es similar a los arqueólogos de la Huaca, quienes también se presentan en las charlas dentro de los espacios arqueológicos con su tradicional chaleco y sombrero crema, el cual representa la misión de su papel: el pasado conquistado por la ciencia del presente.

Para el caso de la familia García como 'descendientes moches' se creó una representación de la mano de Benito Jauregui para introducir a los turistas en un espacio que aparentemente había sobrevivido desde el tiempo de los mochicas. Así explica Benito Jauregui su propuesta:

Nosotros le vendemos con el gancho de que va a conocer a los descendientes moche. E igual tú los ves y son unos 'huaquitos'. Son altos fornidos, pero tienen los rasgos y la sangre moche. Entonces, muchos turistas se quedan asombrados, porque a ellos les pintan la cara dos mochicas que también tienen cara pintada. Eso sirve para integrar a la gente. (Entrevista personal, septiembre del 2022)

La familia García ha innovado en su habilidad de generar un atractivo turístico. Como herencia familiar, la técnica de la producción de cerámicas se convirtió en la fuente principal para aprovechar el turismo. Muchos de los integrantes participaron activamente en los talleres de la Huaca, ganándose un lugar en las relaciones con el sector turístico en Moche. Como emprendedores se han centrado en reproducir la estética que generan los museos en un taller estratégicamente construido con material noble. Un reportaje de Latina Televisión describe así el trabajo de uno de sus integrantes: “Como si el tiempo hubiera detenido en él y en su entorno, Jesus Enco utiliza las mismas herramientas que han usado sus ancestros”.³² Se refiere a la producción artesanal con utensilios reconstruidos según los descubrimientos arqueológicos sobre la producción artesanal.

La Familia García hoy administra un taller de cerámica llamado “Cerro Blanco”, a unos metros de la Huaca. En él recibe, vestido de antiguo mochica, a turistas por la mañana y tarde. El escenario está construido en el patio trasero de la casa, adornado de murales de barro con iconografías mochica y un oportuno techo de esteras. Brindan diversos servicios como capacitación en la “técnica milenaria del arte del barro” y venta de cerámicas. En la presentación, los mocheros reproducen un guion sobre la importancia de la cerámica en los antiguos mochicas y cuál es la relevancia para mantener estas costumbres en el presente. Aparecen verbos como “culturizar”, “identificarse”, “enorgullecerse” de un pasado.

Su participación en la ruta milenaria moche empieza durante los primeros meses de la reactivación económica. Como cuenta Benito Jauregui, a raíz del impacto

³² <https://www.youtube.com/watch?v=XFUuJSbsFjs>

que tuvo el Huaco Erótico y los murales construidos por el alcalde Arturo Fernández (ver capítulo IV), se diseñaron rutas nocturnas donde se explota experiencias turísticas que consigan adecuarse al horario. Fue una buena oportunidad para la familia García que optó por abrir al turista el ritual del pago a la tierra que realizan todos los viernes a las 7pm como tradición familiar. En un inicio cuenta Benito que el turista no se conectaba, solo estaba como espectador. Sin embargo, lo que buscaban era que el turista *experimente* la reproducción de un 'ritual mochica'. Para ello todos los integrantes de la familia utilizaron las vestimentas de mochicas antiguos e incorporaron otros elementos como la música y la cerámicas. Poco a poco Benito y la familia lograban crear un escenario propicio para vender al turista una experiencia cercana al nativo mochica.

Lo interesante es que en noche la actividad chamánica ha estado siempre presente en la cultura popular, siendo esta una actividad relacionada con la práctica religiosa católica y la función médica. Entonces, la representación de una familia que ha mantenido una *esencia* del pasado en el presente funciona como gancho comercial, el cual es explícito todo el tiempo. Como indica Benito, en todo momento se explica al turista que esta familia ha mantenido las costumbres antiguas y las ha renovado, por lo que la experiencia que vivirán los visitantes no solo es 'turística' o de 'recuerdo', también permite conocer actividades de la 'vida cotidiana' de los "moches" antiguos y obtener una experiencia de 'sanación'. Estas estrategias comerciales generan el deseo de comprar las cerámicas producidas por la familia García, que evidentemente se convierte en un souvenir de la experiencia de la Ruta Milenaria de MultiDestinos Tours.



Imagen 9. Representación del pago a la tierra de la familia García previo al ritual del baile y limpieza grupal. Fuente: Página de Facebook Multidestinos Tours.

Cuando los turistas compran el servicio son conscientes de que están viviendo una experiencia de los moches contemporáneos: realizar el pago a la tierra, bailar alrededor del fuego y luego hacer una limpieza del cuerpo. Por su parte, tanto Benito como los García son conscientes que están tratando con herencias culturales, aunque sea una reinvención de una tradición familiar como una práctica milenaria mochica e implique construir nuevas narrativas sobre su identidad como herederos de la cultura mochica. Lo cierto es que la transforman cuando la adaptan a estándares turísticos. Es por esta necesidad turística que se busca incorporar elementos arqueológicos que legitiman la conexión de la experiencia con su pasado arqueológico.

Estos símbolos (vestimenta, infraestructura, artesanías) son el complemento del ritual central: el acto chamánico. El operador se asegura en la venta de la ruta de que el turista entienda que presenciara una costumbre que ha “sobrevivido”. Los otros elementos son ficticios, evidentemente. Lo saben los actores turísticos en su conjunto.

Sin embargo, deciden introducirse en la fantasía del pasado, para finalmente acceder a la mercancía de la espiritualidad ‘imperecedera’ (Bruner, 1991). Ese es el valor principal que buscan comercializar.

Ahora bien, analicemos *las narrativas*. La narrativa del ingeniero y Fernando tienen como fundamento el *yo emprendedor* (Cánepa, 2020). Narrado todo en primera persona, postula una serie de experiencias que ellos han vivido para ‘recuperar’ y ‘representar’ de la mejor forma los valores del pasado en sus respectivos productos turísticos. Por ejemplo, cuando el ingeniero relata cómo los curanderos le facilitaron las semillas recuperadas de la ‘huaca’, está contando el hecho que lo impulsó hacia el emprendimiento que hoy tiene. Fernando lo vive desde la búsqueda de mantener una tradición familiar (producir chicha) a través de su educación universitaria. Luego están la *toma de decisiones* que se presentan dentro del proceso histórico como oportunidades donde la ‘habilidad del emprendedor’ resulta fundamental para *lograr su cometido*. Por su parte, Fernando también integra en su discurso sobre la chicha de jora aspectos que integran la medicina moderna en la producción “tradicional”. La chicha es un patrimonio que pertenece a la cultura local y desde el proyecto de la Huaca se le atribuye un valor milenario. La sabiduría de los “antiguos mochicas” que es la de los “contemporáneos” ha permitido que se acople a los estándares de la medicina moderna.

Los elementos utilizados por el ingeniero Fernández y Fernando para producir sus productos ‘naturales’ se autentifican apelando a su origen “mochica”. Ello les permite diferenciarse de otros empresarios que elaboran productos de ‘mala calidad’. Además, la jora y el ají mochero son legitimados por la data arqueológica. Sin embargo, en la época moderna sus usos han sufrido variaciones. De ahí que la

recuperación busque al original (producto) para obtener los “valores” y trasportarlos al presente través del proceso de comercialización (Comaroff, y Comaroff, 2011).

Según el ingeniero, una de las razones de la pérdida de productos oriundos de la zona como el pallar, el maní y el ají mochero, se debe a que los agricultores se han adaptado a las exigencias del mercado directo, en este caso los restaurantes campestres. Como los cocineros no son mocheros, los restaurantes no usan los productos originales porque “no saben cómo hacerlo”. De esta forma la cocina moche estaría distorsionada. Cuando le consulté cuántos restaurantes de dueños mocheros hay en la campiña, vaciló y me respondió preocupado: “sinceramente no lo sé, tal vez 1 o 2”. Esto trae a colación un debate sobre si realmente los turistas consumen cocina mochera en la campiña. Para el ingeniero no, ya que los restaurantes foráneos venden falsamente la idea que cocinan desde la tradición. Sin embargo, la falta de productos mocheros es para el ingeniero el argumento principal para desmerecer la producción culinaria actual.

Otra elemento narrativo importante que se despliega en el performance del emprendedor es la familia. Los emprendedores ven en ella una portadora de conocimientos sobre el pasado. También se muestra como un espacio para desplegar el performance, lo que implica transformar la forma de ver las relaciones de género.

Los relatos recogidos desde los emprendedores sugieren que es en la familia mochera donde se elaboran los productos tradicionales como la chica de jora y otros platos bandera. Es la familia la que estuvo desde un inicio vinculada al proyecto de la Huaca. Asimismo, el patio de tierra y el techo de estera que es propio de las casas familiares campesinas es el modelo que imitan los restaurantes y constituyen su marca. Sin embargo, en los relatos de los empresarios, el individuo es el protagonista

de sus proyectos. Es interesante que incluso en la Familia García, esta no es el centro de la actividad turística sino el acto chamánico. No importa si niños y adultos intervienen en el ritual, estos están vestidos y pintados como antiguos mochicas, son componentes del proceso que los llevará al verdadero atractivo. La familia se convierte en historia, en un legitimador discursivo:

Actualmente nosotros somos una pequeña marca que está formalizándose, pero como empresa se ha construido en los últimos años. Antes de estos años de empresa, nosotros teníamos conocimiento ancestral sobre la producción de chicha de jora que viene desde tiempos pasados. Entonces, esta marca podría decirse que lo tenemos 10 años, en el sentido de la profesionalización. Yo al acceder a estudios universitarios me impulsó para darle los 'toques' al conocimiento que requiere el trabajo de empresa para posicionarlo y todo eso. Sin embargo, esto tiene la esencia misma del producto como legado ancestral que viene de mi madre Victoria Sicche, originaria de la campiña. Por parte de mi papá Fermín Gordillo Asmad, su papá de él era la persona que hacía la chicha de manera tradicional para los eventos familiar. Todo 'eso' fue captado por mí y ahora lo he desarrollado como modelo de negocio. (Entrevista personal a Fernando, agosto del 2022)

La familia legitima la originalidad de la mercancía. Es la forma en que el emprendedor asegura la tradicionalidad del producto y la evoca como símbolo de identidad para justificar el yo del emprendimiento. Entonces, la importancia de la tradición familiar radica en que se trata de un conocimiento heredado que es gestionado como negocio.

El lugar de los géneros en la estructura familiar del emprendedor se transforma en el proceso de producción del emprendimiento, lo que implica un cambio en la concepción de la familia. Tanto el ingeniero como Fernando concuerdan en imágenes del pasado donde la mujer es la que asiste al mercado, la que se encarga de la cocina

diaria (y por tanto los secretos de la tradición gastronómica) y por ello se ha inmortalizado con su vestido largo (de herencia colonial) comercializando productos que su esposo ha producido o platillos que ha cocinado. Por eso las mujeres son las que siempre están presentes en el comercio y de ahí que *la mujer mochera* sosteniendo una sopa teóloga sea uno de los emblemas de la identidad moche³³. El rol del padre por su parte radica en ser el representante familiar en los eventos sociales. Sin embargo, esto ha cambiado desde la creación del emprendimiento turístico.

La transformación de la esfera íntima propicia la conquista de los espacios femeninos por parte de los hombres expulsando de la comercialización y producción a la mujer. Al poseer el capital requerido, el conocimiento técnico y la capacidad de socialización que requiere el turismo cultural, los habilita para dominar todo el espacio. Esto tiene un impacto sobre el papel que juega la familia como la herencia cultural que el emprendedor buscará 'recuperar', 'mantener' y 'representar'.

Entonces, lo que nos enseña la experiencia del ingeniero Fernández y la familia García sobre el emprendimiento de la cultura viva es que el performance y las narrativas desplegados en el acto ritual responden a la necesidad de asegurar la legitimidad de la autenticidad mochica y lograr comercializar las mercancías que es el principal objetivo del emprendedor. Las mercancías se construyen desde las narrativas de identidad que se impregnan en ellas:

³³ Ello no involucra que la mujer no asista a la tierra. Racionalmente, el trabajo agrícola es una tarea familiar, pero sigue siendo una actividad predominantemente masculina. La mujer podrá llegar dos o tres horas después del arribo a la chacra por parte del varón, lo que le da tiempo para articular con otras actividades diarias en lo que va del día.

Entonces, para nosotros vender en los mercados es también vender el significado de los productos, tanto la parte médica como la parte ceremonial. Esto lo relacionamos con el pasado, a pesar que hoy estamos un poco diferentes a los moches ancestrales, porque vendemos los productos como si fuéramos moches antiguos. Me pongo mi camisa blanca, pantalón azul, sombrero. O sea, vendo identidad. Y el lenguaje, la expresión que utilizamos para llamar a la gente es alegre. Invitamos a la gente la llegadita, que es una característica propia de moche. (Entrevista personal a Fernando, agosto del 2022).

Las mercancías que venden los emprendedores están cargadas de significados e imaginarios adaptados a la expectativa del turista al momento de comprarlos. El performance busca estimular en el turista el deseo de consumir el producto ya que es parte de una cultura milenaria y del trabajo de recuperación del emprendedor. El performance y el emprendedor juegan con el deseo del turista generado en el museo al venderle una réplica del 'original', lo que permite la creación de nuevos tipos de valores que significa *ser mochica*.

En el caso de los ajíes mocheros y la chica de jora, ambos productos son vendidos como 'originales'. Se asegura aquello con el performance del empresario y la puesta en escena que trata de reproducir el espacio tradicional. Por ejemplo, Fernando decora la caseta en el Parque de la Fertilidad que le ha brindado el municipio con adornos que hacen alusión a una casita de pescadores. Esta estrategia comunicativa es un elemento importante dentro del discurso que fomentan todos estos actores como parte de un turismo vivencial: "recuperar", "mantener", "mostrar".



Imagen 10. Publicidad de “Mi Chichita” de Fernando Gordillo. Fuente: Página Oficial de Facebook de “Mi Chichita”.

En el caso del ingeniero y Fernando, ambos productos son producidos desde un performance que no apela a un nativo mochica, como el caso de la familia García. Las narrativas que despliegan en sus presentaciones parten de lo descubierto en la Huaca sobre los ajíes mocheros y la chicha de jora, y dialogan con otros imaginarios modernos. Por ejemplo, el ingeniero consigue que el turista reconozca en sus productos la recuperación de productos antiguos. Finalmente, la producción del ají es la búsqueda de lo auténtico, aquellos encontrados en las excavaciones de la Huaca y los que han sobrevivido en la gastronomía local. Pero el producto derivado no es una representación del original, sino una innovación. Lógicamente se mantiene la esencia, pero lo que genera expectativa es el ingenio del emprendedor al transformar un producto tradicional en un producto moderno.

3.3. LA IDENTIDAD MOCHE DE LOS EMPRENDEDORES

La identidad moche que postulan los emprendedores es construida desde una lógica que parte de la identidad arqueológica (moches emprendedores y artísticamente potentes) que es apropiada para generar sus propias narrativas y símbolos en diálogo con una 'cultura homogénea' (tomar consciencia de una cultura viva materializada en las costumbres, la naturaleza y la familia) que apele al discurso étnico construido desde la marca-territorio moche. Los elementos de este discurso están presentes en las narrativas de los emprendedores.

Para lograr construir sus propias narrativas moche, los emprendedores construyen alianzas con los operadores turísticos. Estas alianzas tienen el objetivo de transformar la "autenticidad moche" en mercancías y performances de diversa índole (Comaroff y Comaroff, 2011:41).

Esta producción personalista de la identidad moche está sostenida bajo una misión política de ser "embajadores" de la cultura mochica. Los emprendedores se convierten en agentes de un discurso identitario desde sus negocios. En la diversidad de las mercancías y performances, lo que une a los emprendedores es representar de la mejor manera la marca moche y a la vez reivindicar una identidad cultural milenaria. Así define Fernando esta misión:

Ser embajador de la cultura moche es una categoría que nos da el nivel para demostrar al mundo la calidad que nosotros podemos desarrollamos desde la simbiosis para que el público extranjero pueda venir con confianza. Nosotros podemos brindarle un producto de calidad.
(Entrevista personal en agosto del 2022)

Los performance reproducidos por los emprendedores buscan legitimar los valores del discurso étnico según el cual los restos arqueológicos son testimonio de

un pasado que ha sobrevivido en los diversos pueblos que conforman la marca-territorio. En la producción de etno-mercancías vemos como se mezclan imaginarios sobre el presente y el pasado, a través de la ciencia, el arte y la arqueología. En ese sentido, los valores empresariales están presentes en gran parte de la narrativa de autenticidad de los emprenderos, lo que convierte a la identidad en manifestaciones heterogéneas. En este punto la sugerencia de Bruner (1991) de repensar las expresiones turísticas como experiencias del pasado en el presente toma lugar, lo que sugiere una autenticidad que es construida por la conciencia de estar presenciando un 'moche emprendedor'. De ahí que, para ser embajador, según Fernando, es necesario ser emprendedor turísticos, debido a que permite dar a conocer la cultura mochica nivel internacional.

En este capítulo hemos demostrado cómo la innovación de los empresarios turísticos demuestra que la identidad como recurso económico está determinada por la constante innovación personal, haciendo dialogar elementos biográficos con los elementos institucionales construidos por el proyecto de la Huaca. En este proceso de construcción identitaria, se consolida una tendencia entre los emprendedores de ser representantes de una tradición promocionada desde el turismo moche.

IV. EL TURISMO MOCHE DESDE LA POLÍTICA LOCAL

La primera vez que estuve frente al Huaco Erótico (en adelante el Huaco) fue un domingo cerca del mediodía, momento perfecto para despejarse con la familia. Cuando llegué al Parque de la Fertilidad, un espacio construido por el municipio para acoger a los visitantes del Huaco, observé su imponente figura edificada de yeso y fierro que se alzaba sobre una multitud en busca de tomarse una foto con él y subirlo a sus redes sociales. Al costado, el “mini” Huaco. Una figura infantilizada del famoso monumento. Ambos estaban ubicados en una fila de monumentos que representaban varios tipos de temáticas tradicionales de la arqueología mochica. Estaba, por ejemplo, una madre dando a luz, un perro viringo y dos mochicas teniendo sexo. Estas figuras lo encuentras en las vitrinas del museo de sitio de la Huaca y en cualquier centro de artesanía. Pero lo curioso eran tres monumentos que rompían el patrón: una mujer mochera con la típica falda negra y un Hulk excesivamente furioso (super héroe de Marvel Comics).

Frente a la fila de monumentos se ubican los comerciantes que ofrecían todo tipo de productos: chicha de jora, cerámicas, chocolate “mochero”, dulces, entre otros. Estaban instalados en casetas de madera construidas por el municipio. El Huaco les sonreía y ellos, agradecidos, se esforzaban por ser parte del comercio que generaba.



Imagen 11. Parque de la Fertilidad en el sector Santa Rosa-Moche.

Esta capítulo tratará del fenómeno mediático que despliega el Huaco para entender la construcción de una identidad moche que dialogue con modelos de ciudadanía y personalismos políticos. El turismo, como se tratará de mostrar en este capítulo, es el telón de fondo para que el alcalde Arturo Fernández materialice su visión del turismo moche, alejado de los parámetros que hemos venido describiendo en los capítulos anteriores. En un contexto de redes sociales y post-pandemia, la “épica” del alcalde con el turismo generado como un proyecto político estará determinado por la expectativa que genera para un público acostumbrado a discursos políticos pragmáticos, resultadistas o populistas; a miras de las elecciones municipales del 2022.

Han pasado más de dos décadas desde que se inició el proceso de descentralización en el Perú. Los gobiernos subnacionales de la costa liberteña, principalmente las municipalidades distritales, en estos años han tenido que negociar con arqueólogos, gestores turísticos y empresas interesadas para promover el turismo arqueológico como ya hemos mencionado en el capítulo 2. Según Asensio (2010; 2014; 2018) los conflictos entre poder local y actores turísticos-académicos han sido la tónica en estos últimos 20 años en la gestión del patrimonio cultural moche. Sin embargo, hasta el día de hoy estas tensiones han sido pugnas de poder entre instituciones para asegurar el control sobre una historia ya construida desde los expertos. Es decir, las municipalidades no pretendían intervenir en los parámetros estéticos de la gestión cultural por parte de los expertos, sino tener un lugar privilegiado en el boom turístico. Entonces, cuando Arturo Fernández puso el Huaco en el espacio público demostró que el turismo puede reorientarse sin controlar la administración de museos o centros arqueológicos. Demostró, como lo veremos en este capítulo, que desde el poder local³⁴ se puede efectivamente repensar el pasado en la medida que sirva para gobernar el presente.

Entonces, este capítulo analizará el proyecto turístico del poder local liderado por Arturo Fernández. Este proyecto aparece en medio del aislamiento generado por

³⁴ La política local nos invita a una aclaración. El poder local analizado en este apartado es parte del Estado, a pesar que discursivamente el alcalde Arturo Fernández, protagonista de este capítulo, se esfuerce por colocar al gobierno regional y al ministerio de Cultura el enemigo externo. El lector encontrará a lo largo de este capítulo el llamado a un 'nosotros mochicas' en contraposición de una burocracia tradicional enemiga del 'desarrollo'. Siguiendo a Sandoval (2017), debemos entender las instituciones estatales como un conjunto heterogéneo de perspectivas y agencias. Esta característica acompaña a los municipios y gobierno regionales, también conocidos como "política subnacional". Estas instituciones políticas del nuevo siglo, buscan sentar su dominio desde una identidad cultural como el principal rostro político de un movimiento político periférico. Este tipo de gobiernos han sido analizados a profundidad por Asensio (2018) en su relación con el discurso arqueológico. Nuestro interés radica en entender el discurso étnico desde el turismo y cuál es el uso desde el poder, para ampliar el conocimiento sobre el papel del poder local en el desarrollo del turismo mochica en la costa norte peruana.

una de las peores pandemias de la historia, lo cual tuvo efectos negativos en el turismo global. En este proyecto el alcalde despliega su visión que es aceptada y celebrada por turistas, ciudadanos y cibernautas por igual.

4.1. EL PROYECTO TURÍSTICO DEL PODER LOCAL

El Huaco aparece en la coyuntura nacional a principios del año 2022. El empresario y escultor mochero Paco Calderón había edificado una réplica en tamaño gigante de un *huaco* de la fertilidad mochica. El Mochica representado tenía como componente sorpresivo su pene erecto mientras sonreía con un puño levantado. Es evidente que a simple vista ver un monumento de ese tipo llama la atención. Cuando el escultor quiso donar el monumento a la Municipalidad Distrital de Moche se acercó al alcalde Arturo Fernández, un político controversial y conocido en la coyuntura regional por haber protagonizado una serie de escándalos que atrajeron la atención de la prensa nacional³⁵. Este fue el inicio de un proyecto turística que tiene como base la construcción de infraestructura turística, un discurso de ciudadanía y relaciones de clientelaje político. La base cultural de este proyecto es la construcción de un pasado mochica presto para darle legitimidad a los intereses del alcalde.

El huaco de la fertilidad como modelo de representación cultural tiene un lugar importante en los estudios arqueológicos y en el imaginario local. Se le conoce como un símbolo de la *fertilidad* y la *abundancia*. Para Arroyo-Hernández, Cárdenas y Salaverry la cultura moche “presenta los mejores ejemplos de ceramios con motivos

³⁵ Su lista de controversias es larga. La más conocida es declarar su ‘amor’ a Juliana Oxenford, una periodista conocida a nivel nacional, luego de rechazar un reconocimiento al ex presidente del Perú Pedro Castillo en vivo por televisión nacional mientras se grababa para redes sociales. Pero su aparición mediática viene de tiempo atrás. A inicios de la pandemia durante el gobierno de Martín Vizcarra, cuando decidió enviarle una carta al embajador ruso para que brindara a la municipalidad de Moche un lote de vacunas contra la Covid-19, asegurando que el presidente “quería mantenernos encerrados para robar”. Como es de esperarse, la embajada no aceptó.

sexuales y reproductivos, no solo por su gran cantidad sino por su calidad artística que muestra un detallado conocimiento anatómico y una vívida descripción” (2013:518). Asimismo, según Fernando de Mi Chichita para entender a la cultura mochica se debe conocer el trabajo de las cerámicas respecto a la sexualidad. Es decir, el arte plasmado por Paco Calderón tiene una explicación ‘científica’, ya que existen diferentes expresiones sexuales en los cerámicos mochicas dando paso a una serie de objetos-imágenes, entre ellos el hombre moche con un pene erecto. El componente sexual de los cerámicos conocidos como “huacos de la fertilidad” encontrados en la Huaca y reproducidos por artesanos se han popularizado en toda la Ruta³⁶.



³⁶ Al respecto, es importante mencionar que lo “sexual” o “erótico” es un elemento repetitivo en otras latitudes donde se desarrolló el turismo como Catacaos y Chulucanas en la región Piura. El interés por parte de los turistas de obtener estos productos relacionados a ridiculizar la sexualidad en la costa norte peruana es un antecedente importante para entender el por qué Arturo Fernández optaron por el Huaco como el símbolo de su política turística.



Imagen 12. El Huaco Erótico de Arturo Fernández en el Parque de la Fertilidad.

El alcalde ubicó el Huaco en una ruta inhóspita para el turismo moche. Esta una antigua ruta que conectaba la ciudad de Trujillo y la Campiña directamente. Según Fernando este sector pertenece al distrito de Moche, pero con la inacción de las autoridades fue cedido a la comuna trujillana. La zona tiene el nombre de “Santa Rosa”. Para lograr construir una ‘imagen turística’, el alcalde coordinó con artesanos y empresarios para limpiar la zona y construir infraestructura básica como iluminación y señalización. Designó personal de la seguridad municipal para la zona y mandó a limpiar con presupuesto del municipio el espacio alrededor del Huaco. Fernando comenta al respecto:

Una de las características que ha permitido sacar a delante esto es la relación que ha podido concretar la autoridad con el empresariado. Es importantísimo. Hay un tema de responsabilidad social que tienen las empresas y en esta parte se ha enfocado el alcalde Arturo en tocar las puertas de las empresas y ellas han accedido en su responsabilidad para contribuir. Ha tocado las puertas de la empresa Coca-Cola. Ellos han hecho dentro de su responsabilidad social parte del asfalto que ve acá, también el puente para que la gente pueda venir hasta acá y pueda haber fluidez con sus camiones. [Y esta parte de acá, ¿quién lo ha construido? (*por la infraestructura pública que rodea al Huaco*)...]Sí, la municipalidad. (Entrevista personal a Fernando, agosto del 2022)

Los artesanos presentaron cierta resistencia para ubicarse al costado de semejante monumento en un primer momento. Fernando fue uno de los primeros que ‘confió’ en el proyecto del alcalde. Tras las primeras semanas “sin pena ni gloria” empezaron a llegar pobladores locales que se tomaban *selfies* y compraban chicha de jora. Al cumplir el mes, cuando las familias retornaban de año nuevo las visitas iban en aumento. Por su parte, el empresariado local apoyó con recursos y el mejoramiento de las vías de comunicación³⁷. Estos proyectos eran obras por impuestos o el apoyo directo al alcalde, lo que los beneficiaba tanto financiera como políticamente ante la población local.

La noticia del Huaco se difundió con rapidez en todos los sectores sociales y generó diversas respuestas³⁸. Desde Trujillo diferentes colectivos culturales se mostraban en contra debido a que ‘tergiversaba’ o ‘deformaba’ el sentido real de las cerámicas de la fertilidad. Los medios de comunicación como las radios y diarios

³⁷ Es bien sabido que a inicios del 2022 el alcalde visitó a los gerentes de la fábrica de Coca-cola y Casinelli para solicitar ayuda.

³⁸ Según una nota de La República, no es la primera vez que el alcalde intenta promover este tipo de atractivos, ya que en el 2019 hizo colocar pequeños monumentos de huacos eróticos en la entrada del Centro Poblado de Moche; sin embargo, varios pobladores reclamaron debido a la incomodidad que generaba para los niños que transitaban por la zona para ir al colegio .

digitales incentivaban el debate con 'expertos locales' que opinaban sobre el fondo y forma del Huaco, acusando al alcalde de actuar por interés político y al artista de desplegar una estrategia de promoción personal. Desde Lima distintos medios también se posicionaron al respecto. Jaime Bedoya, columnista de El Comercio, se manifestó en contra:

Para un sector de la opinión pública las proporciones de la virilidad en cuestión son absolutamente inapropiadas como elementos de ornamentación pública. Una cosa es la colección de miniaturas eróticas que se compran en el aeropuerto para el extranjero contenido. Otra cosa es esta mole de fibra de vidrio que corta el cielo de las Huacas del Sol y de la Luna como un milenario cañón de artillería"³⁹.

Estas críticas también se desarrollan también dentro de la localidad.

Personajes como el ingeniero Fernández comenta lo siguiente:

El alcalde realmente no ha hecho una buena gestión. Como le agarró la pandemia, la mayoría de su gobierno fue escándalos y malos tratos a la población. Ya en la pandemia se ha puesto las pilas y ha hecho murales por todo moche. Pero la gente se ha olvidado realmente de su identidad porque esos colores ni siquiera son reales. Él aprovechó que la municipalidad tiene un convenio con los Casinelli sobre cerca de 150 huacos para hacer las tumbas reales y adornar un poco Moche. Pero luego, ha sido un desastre en temas de gestión. Muchos creen que él conoce de los procesos, pero en realidad no. Es autoritario y casi ególatra porque siempre quiere que todo se haga como desea. Para mí sinceramente es un delincuente, a pesar que somos familias lejanas. Y eso viene de familia, porque sus papás tienen arresto domiciliario y su hermano está prófugo. Y mire, él también va a la cárcel, por eso quiere el sillón municipal de Trujillo, para tumbarse las investigaciones por corrupción. Fuera de eso, está lleno

³⁹ https://elcomercio.pe/somos/firmas/huaco-moche-la-pandemia-erotica-moche-por-jaime-bedoya-la-libertad-coronavirus-omicron-tercera-ola-cultura-moche-noticia/?fbclid=IwAR1HrHxcRkKnVfc_I13KoRtiV3Sdi-9LF7EbZCRXXOobiLsg03zTJF_Kve0

de escándalos, como amenazar a los policías y a todos sus gerentes municipales que le contradicen sus simplonadas. (Entrevista personal, septiembre del 2022)

A fines de enero del 2022 el Huaco fue incendiado. Los medios locales difundieron la noticia con rapidez. Según las declaraciones de los guardias de seguridad, una mujer y un hombre apuntaron con un arma al serenazgo que resguardaba el Huaco. Cuando lograron reducir al hombre los rufianes procedieron a prender fuego al pobre monumento en un acto de “vandalismo cultural”. Al día siguiente los reporteros locales y la gente de la zona denunciaron el hecho por redes sociales. La República se encargó de entrevistar a Claudia Aredo, artista plástica y esposa de Paco Calderón el autor del Huaco. La señora manifestó que este acto no hace más que atentar contra el 'arte' de su esposo, quien se ha 'especializado' en los huacos eróticos desde una técnica minimalista. Aclara que el sentido del Huaco no es la morbosidad ni mucho menos la polémica, sino representar el arte prehispánico y apoyar a la reactivación del turismo⁴⁰. En la madrugada el alcalde publicó un video en redes sociales indicando que se había atentado contra los artesanos, quienes se habían visto favorecidos con el turismo que genera el Huaco. Culpó a grupos políticos como APP y Trabajo más Trabajo, quienes buscarían atacar al alcalde desde su gestión, sin importar el daño a las personas de Moche⁴¹.

La reacción en las redes sociales fue una mezcla de indignación, furia y tristeza. El proyecto del alcalde había, en definitiva, calado en el sentimiento de la población. Podrías estar o no de acuerdo con la forma del monumento, pero la “épica” del alcalde para apoyar a “sus” artesanos” era algo que no se puede obstaculizar.

⁴⁰ https://larepublica.pe/sociedad/2022/01/24/trujillo-incendian-queman-replica-de-huaco-erotico-en-districto-de-moche-lrnd/?fbclid=IwAR2SCvfX0j_pXIXnUwSbtHtEHR_wt4eAUlw7KwnRqdaW9ZwUWMDDQ-l5lag

⁴¹ <https://www.facebook.com/cesararturo.fernandezbazan/videos/720335882204115/>

¿Qué clase de energúmenos podrían hacer eso? En las conversaciones cotidianas de Moche culpaban a los evangélicos coludidos con los enemigos políticos. Al respecto, en la página oficial de Facebook del alcalde se pueden encontrar distintos videos de 'influencers' que explican el vandalismo como un ataque a la cultura. Según esta narrativa, el Huaco ha generado controversia debido a que el Perú es un país conservador y machista en el cual la sexualidad es un tema tabú.⁴²

Otros actores económicos y políticos también se manifestaron ante el hecho. La Asociación de Operadores Turísticos de La Libertad precisaron que el Huaco en el mes de enero del 2022 generó 9 de cada 10 visitas en la provincia de Trujillo. Esto equivale a mayor ingreso de las familias de la zona que han sido golpeadas por la pandemia. Por lo tanto, atentar contra el Huaco es afectar la economía local. Por su parte, Gisela Ortiz, en ese entonces ministra de cultura, lamentó el hecho tildándolo de "acto de intolerancia", lo cual se repite en otros espacios culturales como lugares de memoria⁴³.

Pronto el monumento tuvo una acogida tremenda por parte de los cibernautas que viralizaron por todas redes sociales la noticia. Tan solo a 1 mes de haber inaugurado el monumento, el Huaco había sido atacado, defendido y promocionado por la televisión a nivel nacional. América TV presentaba un reportaje sobre el tema de la sexualidad en las culturas 'antiguas' y resaltó el proyecto del alcalde como "una mina de oro para comerciantes"⁴⁴.

⁴² <https://www.facebook.com/watch/?v=600298524366505>

⁴³ https://larepublica.pe/sociedad/2022/01/25/trabajadores-de-turismo-de-moche-piden-reconstruir-huaco-erotico-atmp/?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR3iPYTyvBS60s

⁴⁴ https://elcomercio.pe/videos/pais/la-libertad-huacos-de-la-fertilidad-se-convierten-en-mina-de-oro-para-comerciantes-nnav-amtv-video-noticia/?fbclid=IwAR3q_85fSB7UOhBMVVDmLOtq02IrmxZsrcbFkQy8qKeEZ8fJyomleykhoiw

El alcalde tardó solo 10 días en conseguir un nuevo Huaco. Este mantenía el diseño original, pero estaba construido con yeso y una estructura metálica. La inauguración del 'nuevo' Huaco fue multitudinaria, junto con una orquesta musical y el padrinazgo de Daniel Pinillos, un conocido empresario local. Durante la celebración el alcalde eufórico anunciaba la construcción de la "familia del Huaco": mamá e hijo⁴⁵, frente a una gran multitud. En fila se posicionaban juegos inflables, casetas de artesanía, esculturas de figuras de acción para niños y un gran escenario al costado del monumento cubierto por una tela de plástico. El evento duró hasta entrada la noche. Se presentaron distintos grupos musicales y hubo fuegos artificiales⁴⁶. El evento, como es lógico, fue gratuito.



Imagen 13. Presentación del segundo Huaco Erótico en el mes de enero del 2022. Fuente: Página Oficial de Arturo Fernández – Facebook, 2022.

El 14 de febrero, día del amor y la amistad, el Huaco fue participe de otro evento importante. Se instaló otra plataforma para brindar un show musical, mientras que los turistas se tomaban fotos con él. Los artesanos se vistieron para la ocasión de

⁴⁵ <https://www.facebook.com/ArturoFernandezBazanAlcaldeDeTrujillo/videos/311739104250724/>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=267160802157193>

antiguos mochicas. Entre las cerámicas ya se avizoraba réplicas del Huaco. Este día también fue aprovechado para incentivar el día mundial del Condón y el No Aborto. Las obstetras del "Sagrado Corazón de Jesús" fueron las encargadas de 'decorar' el falo del Huaco con un gran "condón" de tela e incentivar para que turistas y pobladores se tomen fotos. Para fines de febrero el Huaco acogía una gran cantidad de visitantes. Locales, nacionales y extranjeros, todos se posicionaban en fila para tomarse una foto para redes sociales debajo del falo erecto. Sus aliados, los artesanos y comerciantes, lo acompañaban para complementar la experiencia turística. Los juegos inflables instalados en los primeros meses del año se habían transformado en una feria con juegos para niños y adultos. Más allá se avizoraba puestos de comida informales.

Para la semana santa Moche llegó a recibir 130 mil turistas. Los artesanos comerciantes que se encuentran en el Parque de la Fertilidad asumieron la tarea de informar a los turistas el sentido arqueológico de la escultura. El alcalde orgulloso compartía la portada del diario local La Industria apelando a su épica como autoridad:



Imagen 14. Portada de La Industrial: “130 mil turistas”, 18 de abril del 2022. Fuente: Página Oficial de Facebook de La Industria.

El debate en torno a la “autenticidad” de la figura volvió a tomar lugar en los medios locales. La noticia de los “13 mil turistas” dividía a la población entre los que hacían un llamado a la decencia y los que reconocían la labor del alcalde en beneficio de su ‘pueblo’. El internauta Marcos Vásquez dirá: “Claro como es el único lugar morboso tanta gente tonta y después dicen porque las violaciones??”. Mientras que Lety Coral manifiesta: “Moche está muy bonito, un lugar limpio y por todos lados encuentras parte de su cultura, en todo lado encuentras contenedores de basura y reciclaje. Excelente iniciativa del alcalde. Para mí es uno de los ejemplos que se debe copiar”⁴⁷. En medio de este debate el alcalde inició una agresiva campaña

⁴⁷ <https://www.facebook.com/LaIndustria.pe/photos/a.10153023864485661/10159599730160661/>

defendiendo la necesidad que los mocheros conozcan su historia y puedan sentirse 'orgullosos'. La decencia para él significa no ser corrupto, mantener una ciudad limpia, generar empleo y *demostrar que un político sí trabaja*. Resultados concretos desde una administración pública.

El Huaco hoy se vende como un lugar turístico en las rutas turísticas que se venden en la ciudad de Trujillo. Dentro del espacio no solo se ubican él y los artesanos. Aprovechando la afluencia de visitantes el alcalde construyó el 'Parque Temático de la Fertilidad', instaló una fila de casetas para que artesanos y comerciantes puedan vender mercadería y también permitió la circulación de ambulantes. El mayor foco de atención es el falo del Huaco y su hijo. Lo segundo son las artesanías y los puestos de comidas de esteras y plástico. Atrás de los Huacos se ubica un plataforma de madera donde explica la historia de los huacos de la fertilidad, a la cual nadie presta atención.

4.2. UN TURISMO MOCHE DE CONTEMPLACIÓN

El proyecto del Huaco se logró por el apoyo de políticos locales, artistas y empresarios locales. En diciembre del 2021 cuando el alcalde recibió el monumento por parte de Paco Calderón entendió que su labor era crear un espacio para generar un foco de atención mediático. Tras lograr su épica con el Huaco, el alcalde se dispuso a construir más "infraestructura turística" en forma de murales, pasajes, entradas, etc. Así explica esta estrategia Benito:

Desde el 2020 han empezado el trabajo de embellecimiento en Moche. De no tener nada, empezaron a hacer reproducciones de los murales de la Huaca de la Luna, pero en la mismo poblado. Ese trabajo se da en una zona que hoy se conoce como pasaje Heroíca han hecho representaciones de pirámides, han puesto decoraciones...Esa zona con el museo incluido no

existía en el 2020. Lo han ido mejorando y se ha convertido en un atractivo. Entonces, nosotros varias veces nos hemos encontrado con el alcalde y nos decía: 'Vengan a ver los murales', hasta que nosotros decidimos ir un día, pero fue mañana y no lo vimos atractivo. Pero un día se nos ocurrió ir de noche y como te repito desde el viernes no paramos... (Entrevista personal a Benito Jauregui, septiembre del 2022)

Los murales son edificaciones que realiza la municipalidad en calidad de ornamento público para incentivar la identidad local. A diferencia del Huaco que fue una donación, los murales provienen del gasto público. Para lograrlo, el alcalde se basó en la lógica confusa que enmarca la labor municipal sobre el desarrollo turístico dentro de la normativa.

En un análisis sobre el Plan de Desarrollo Concertado de Moche al 2021, vemos que la identidad moche tiene un lugar dentro de los objetivos y estrategias. Como misión el municipio se propone lo siguiente:

Moche, al año 2021, es un distrito que transmite su identidad, líder en el desarrollo integral, sostenido, competitivo y con la más avanzada tecnología; cuenta con una adecuada calidad de vida cimentada; con un gobierno local eficiente, eficaz, transparente, de honestidad al ser humano. (Plan de Desarrollo Local Concertado Moche al 2021, Municipalidad Provincial de Moche 2018)

La identidad moche como una entidad abstracta dialoga con otros valores propios de las democracias liberales. En ese sentido, para lograr construir identidad moche se debe adoptar el un modelo de gestión basada en el “desarrollo”. Pero, ¿cómo? Existen dos ejes que llaman la atención por su desarrollo en los presupuestos municipales. El primero es “Gestión de la Identidad, Cultura y Tradición” que tiene como objetivo cristalizar la identidad moche en base a “nuestra historia, cultura y tradición en la diversidad poblacional”. Y el segundo es “Desarrollo Humano,

Empresarial y de Competitividad”, con el cual buscan promover prácticas que construyan un entorno recreativo, económicamente sostenible y productivo para la población local. Cuando nos vamos acercando a las estrategias, nos damos cuenta que la visión de la municipalidad sobre la identidad va perdiendo sus límites girando hacia la promoción productiva. La identidad resulta un asunto de promoción turística y se articula con otras estrategias como ‘generar’ emprendimiento y promover la producción.

Entonces, ¿cómo ‘promueve’ la identidad moche la Municipalidad? Como indicador a medir la formación de una entidad abstracta resultaría complicado, pero en términos prácticos la clave está en generar ‘emprendimiento’ y ‘productividad’ turística. Así se logra medir al 2021 “el porcentaje de población priorizada que promuevan la identidad cultural Moche respecto al total poblacional del distrito”. Se reconoce que la tarea de la municipalidad es articular con el sector turístico para lograr estos indicadores que dicho sea de paso es parte del PLAN BICENTENARIO como un intento de dimensionar el ‘desarrollo’ desde el Estado en diversos aspectos como economía, derechos fundamentales, infraestructura, entre otros.

Los gestores municipales parecieran estar conscientes que fomentar identidad es un asunto complicado si no dialoga con los productores de sentido como la Huaca, los operadores y los empresarios de la cultura viva. Sin embargo, cuando vamos introduciéndonos en el terreno de la acción, esta visión va transformándose hacia la imagen de un poder local como ‘actor principal’ de este objetivo. De tal forma, la ‘interpretación’ que resulta en los consejos municipales donde asiste el alcalde para dialogar/enfrentarse se basa en que le otorguen facultades para destinar presupuesto

público orientado a la estrategia de “fomentar” el turismo desde la Municipalidad y no “asistir” técnicamente a los otros actores.

No es casualidad los diferentes cuestionamientos que recibe el alcalde sobre su ‘autoritarismo’. Si su visión sobre el papel que cumple la municipalidad en el turismo y el fomento de la identidad lo ha llevado a cometer trasgresiones al proceso administrativo, se debe principalmente a su interpretación sobre lo que significa “promover la identidad” y “fomentar la productividad”. Para ello se requiere obras públicas que fomenten productividad económica. Sin embargo, los plazos para lograrlo a través de la vía normal son muy largos y no permitirían que él sea reconocido como el gestor principal. La salida fue crear obras llamativas que para generan puestos de trabajo, en su mayoría informales.

Cuando el alcalde decide gastar millones de soles en ornamentación pública para que fomentar identidad y así “generar turismo”, está aprovechando una oportunidad para ganar aprobación y de desplegar estrategias políticas para “relacionarse” con los gobernados. Como el tiempo se le acaba para el 2022, el alcalde debía generar puestos de trabajo en el turismo para “fomentar identidad moche”. Los programas asistencialistas o los proyectos de turismo sostenible como la Huaca eran imposible. Por tal motivo, optó en replicar el fenómeno del Huaco en la construcción de “ornamento” público con temáticas mochicas que sean “llamativas” para el turista y sea aprovechado por el empresario local.

Otro aspecto que permitió que el proyecto turístico del alcalde siga adelante fueron los instrumentos de gestión relacionados a las categorías presupuestarias. Era crucial para el fin del alcalde controlar lo los presupuestos para orientarlos en construir, adaptar y promocionar el ornamento público como atractivo turístico. Así lo

revela un análisis de los instrumentos de gestión, el POI 2020 y el Presupuesto Municipal de Apertura 2020:

Tabla 3

Categorías presupuestarias relacionadas a la infraestructura turística en Moche, 2020-2021

Categorías Presupuestarias
Atención eficiente y oportuna en la vigilancia de los locales Municipales
Promover Actividades Recreativas y Celebración de Días Festivos
Capacitación de agentes económicos
Promoción Turística
Programa Identidad Cultural
Capacitaciones de Calidad a Empresas Prestadoras de Servicios y artesanía
Talleres de Verano con Técnicas Ancestrales
Concurso Internacional de Pintura Rápida
Formalización de Comercio Informal
Formular y Proponer Planes, Programas y Estrategias para el Desarrollo Empresarial
Capacitación a PYMES y/o Asociaciones
Ejecutar las actividades Cívicas y Culturales
Capacitación y Asistencia Técnica Para prestadores de Servicios Turísticos
Mejoramiento de Sistema de Transporte
Promover las actividades artísticas y culturales
Estudios de Pre-Inversión (Parques)
Ampliación de Parques
Construcción de Parques

Nota: basada en la información de POI 2020 y el Presupuesto Municipal de Apertura 2020.

Como vemos en la tabla anterior las categorías presupuestarias relacionadas al turismo son diversas y forman parte de la política municipal. Encontramos recursos, funcionarios y sobre todo ‘visualización’ en un mismo grupo de acciones municipales

que llevan al alcalde. A través del control presupuestario, se puede designar en la construcción de infraestructura pública u ornamento personal de seguridad, actividades “culturales”, promoción turística, etc.

Los murales que se presentan en el centro poblado siguen un ‘ritual’ que busca hacer visible la municipalidad y al alcalde en la vida cotidiana de las personas. Primero se anuncia que se va a realizar una obra. El alcalde saca un video en sus redes sociales que anuncia la obra, el presupuesto y los valores de ‘modernidad’ que se conseguirá con esta obra. La obra se ejecuta especificándose los símbolos mochicas que estarán presentes. Al culminar la obra el alcalde ejecuta algún evento llamativo como festival musical, concurso artístico o la presentación de algún personaje de la farándula local o nacional.



Imagen 15. El alcalde Arturo Fernández mostrando en sus redes sociales una obra pública con representaciones mochicas. Fuente: Página Oficial de Arturo Fernández – Facebook, 2022.

Como indica García Canclini (2010), los actores externos a los centros patrimoniales al momento de aprovechar la coyuntura deciden explotar símbolos relacionados con el poder. No es casualidad entonces que el alcalde haya tomado aquellas representaciones que representan el poder occidental: dioses, gobernantes, masculinidad, etc. Esta apropiación simbólica contribuye a que despliegue discursos que representan una cultura extraordinaria que había logrado “el desarrollo” hasta que llegaron los ‘incas’ y luego los ‘españoles’. El alcalde en las presentaciones imagina una historia y exalta las particularidades de la sociedad mochica para enaltecer las características de sus ‘herederos’. Así “sus símbolos” toman relevancia en la expectativa generada por su retórica.

Para lograr que estos murales se conviertan en focos turísticos, articula con los operadores turísticos. Estos les solicitan que la seguridad, limpieza y una buena iluminación sean las condiciones para participar en el proyecto político. El alcalde asegura estas condiciones, lo cual también le beneficia para ‘demostrar’ que su gestión es eficiente. Cuando el alcalde ha logrado condicionar la infraestructura como murales artísticos propicios para el turismo, los operadores empiezan a construir un guion que similar a lo que despliegan los guías turísticos dentro de la Huaca:

Parte de nuestra profesión es aprendernos los detalles que utilizamos en el guion. Entonces, nos capacitamos leyendo, hablando con profesionales, siempre constantemente. Eso es fundamental. Porque el municipio crea estos murales, pero para darle un significado hay que leer y capacitarse. Ellos no dan asesoría, hace algunos cursos puntuales para algunos temas externos. Sobre los murales tenemos que informarnos de otras fuentes. (Entrevista a Benito Jauregui, septiembre del 2020)

Se explica a los visitantes que están viendo una representación de los “mochicas contemporáneos” sobre “su pasado”. Se crea la ilusión que las personas

de hoy rinden un homenaje a través de la construcción de espacios de 'memoria'. También se relata la iniciativa del alcalde, lo que genera una expectativa por la 'buena' gestión desarrollada y la épica del emprendimiento político en un país infestado por la corrupción y la ineficiencia de la burocracia.



Imagen 16. Representación de espacio ceremonial de la Huaca construida en el Centro Poblado de Moche. Fuente: Página Oficial de Arturo Fernández – Facebook, 2022.⁴⁸

El Huaco y las murales forman *un turismo de contemplación* (Urry, 2004). En este tipo de turismos los guías deben construir significados sobre las edificaciones de concreto. Estos significados buscan crear la imagen de un pueblo Moche que se

⁴⁸ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=438089111691891&set=pb.100064724168685.-2207520000.&type=3>

identifica con los antiguos mochicas y crea espacios amigables y seguros para el turista. También la de un alcalde “preocupado” por la identidad moche y el desarrollo económico, dos imaginarios que están contruidos mutuamente en el discurso del alcalde.

Como señala Alonso (2008) el espacio construido por el Estado busca marcar los límites de la identidad etnoracial. Es una extensión del centro arqueológico a través de la estética del espacio público y la vida cotidiana. La ciudad se convierte en un museo a través de la construcción de estos espacios, los cuales tienen ciertas características para construirse como un foco turístico. En ese sentido, Urry (2004) sugiere que los edificios que buscan ser ‘llamativos’ están contruidos en un contexto específico. Buscan contar una historia local. El contexto es importante, ya que involucra un trabajo coordinado con actores locales como lo demuestra los murales y el Huaco. Entonces, estamos ante edificios constructores de la diferencia étnica y son populares en turistas y vecinos.

¿Por qué funciona el turismo de la contemplación en Moche? El proyecto del alcalde ha tocado un deseo importante de las poblaciones poscoloniales, que es “conservar o desarrollar edificaciones, por lo menos en sus espacios públicos, que expresen la localidad particular en que viven” (Urry, 2004: 127). El alcalde busca retratar una visión sobre lo moche en donde los ciudadanos puedan sentir representados. Con las edificaciones y la retórica, la representación está contruida por significados relacionados a valores modernos como emprendimiento, progreso, orden y superioridad estética. Se intenta presentar a los moches antiguos como portadores de una cultura adelantada para su época y que dialoga con los relatos de la democracia liberal del presente.

4.3. LO “MOCHE” SEGÚN EL PODER LOCAL

Tanto el Huaco como los murales se basan en un proyecto del alcalde de acercarse a la población. Como indica Ferguson y Gupta los espacios construidos desde el Estado sirven para “asegurar la legitimidad, a naturalizar su autoridad y a representarse como superiores a y abarcadores de otras instituciones y centros de poder” (2017: 310). Son metáforas espaciales que generan muchas veces un acercamiento entre la autoridad y los gobernados sin recurrir a mecanismos de vigilancia.

El proyecto del poder local de generar su propio discurso de la identidad moche desde el turismo es un fenómeno ya advertido en otros contextos de la costa liberteña. Entre 1999 y 2006 el entonces alcalde de Magdalena de Cao Wilfredo Vargas entabló una polémica con el grupo Wiese y el Instituto Nacional de Cultura por el impacto del proyecto El Brujo en la localidad. El alcalde logró movilizar a la población en contra del proyecto porque solo beneficiaba a los expertos. Construyó su propio museo con artículos gestionados en huaqueros y otros actores regionales dentro del centro poblado. Asimismo, en Moche la relación con los grupos arqueológicos también tiene una historia compleja como lo hemos descrito en el capítulo II. Todos estos antecedentes nos sugieren que los actores políticos ven en los proyectos patrimoniales oportunidades para darse a conocer y generar estrategias para acercarse a los ciudadanos.

En todo caso, el alcalde Arturo Fernández estaría dentro de esta línea, aunque supo cómo llevar mejor la negociación con el Patronato. En su 4 años de gobierno (2019-2022) se dieron acercamientos y conflictos. Por ejemplo, en el mes de mayo del 2022 hubo una breve alianza entre la Huaca y el alcalde quienes buscaban

gestionar iluminación en una carretera que proporcionaba un segundo sendero para el centro arqueológico. Sin embargo, el interés del alcalde residía en brindar iluminación a comerciantes informales que se habían posicionado en dicho camino. Ante la negativa de los entes gestores, utilizó su red social para criticarlos y crear un 'enemigo imaginario'. Una de las críticas que recibió Ministerio de Cultura y el Gobierno Regional es que sus funcionarios no tendrían interés en apoyar a 'los mochicas' contemporáneos que buscan mejorar su 'cultura' en comparación de otras culturas prehispánicas presentes en otras regiones del país.

En la narrativa del alcalde se aprecia que su objetivo es revalorar la cultura moche para que los pobladores de hoy se sientan identificados con su pasado y no con el pasado incaico. Para ello, la labor de la municipalidad es hacer de la ciudad un lugar de identidad, tratando siempre de brindar una infraestructura adecuada para que los pobladores puedan sentirse identificados con la ciudad y con su cultura.

Cuando llegó la hora de su campaña política en el mes de junio del 2022, la mayor parte de su narrativa era sobre el emprendimiento como forma de “salir adelante”⁴⁹. “¿Y qué necesita el peruano para lograrlo? Tan solo una oportunidad”. Esa oportunidad lo debe generar la política local. Él “demostró” que incluso desde un municipio que tiene la menor recaudación de la región y en el peor momento de la historia por la pandemia del Covi-19, logró sacar adelante a su “pueblo”, sin dar “trabajos” o “dávidas”, sino generando oportunidad para que los propios pobladores logren salir adelante por “sí solos”. Para el alcalde de Moche los gobiernos locales

⁴⁹ Para la campaña el alcalde utilizó el término "guerreros mochicas" para designar a sus votantes, quienes comparten su interés que la ciudad sea limpia, ordenada y moderna en la infraestructura.

deben incentivar el trabajo, no ser un actor pasivo ni mucho menos paternal. Su política se ha basado en transformar la ciudad de Moche, en una urbe ordenada, sin corrupción y con identidad.

La relación con los empresarios locales es una de las estrategias para obtener el capital y los recursos necesarios para los proyectos de infraestructura pública dirigida al turismo sin depender de los tiempos del Estado. Tal es el caso de Daniel Pinillos, empresario del grupo AGERSA SRL y presidente del colectivo Salvemos la Cultura Mochica, quien donó una réplica tamaño gigante de un Huaco Zoomorfo del Perro Viringo. En las declaraciones del empresario se advierte la necesidad que el sector privado contribuya con una alcaldía que ha "demostrado" ser eficiente en mejorar el espacio público y ha permitido que el turismo se convierta en un vehículo de desarrollo (economía y cultura). "Pistas de concreto", "Iluminación con energía solar", "Canaletas para que el agua 'regrese' al río". Obras que debe obligar al ejecutivo a firmar convenios con países que ya son "modernos" para aprovechar la tecnología "extranjera" y los financiamientos que escasean. Esto generaría un Perú moderno (desde la infraestructura) para que los ciudadanos se sientan "contentos" con su ciudad. Entonces, "cuando el poblador ve que fuera de su casa hay buenas obras, él mismo se adapta y mejora como ciudadano".

Una pista, un parque o un mural desde el discurso político es usado para que los ciudadanos puedan sentirse en la "modernidad", una promesa política de larga data en el Perú. En esta tendencia política se posiciona la política turística de Arturo Fernández. Como señala Penelope Harvey (2020: 37): "el concreto media las relaciones entre la sociedad civil y el estado. Éste propicia los lugares donde se reúnen las personas y los funcionarios estatales, designa sitios saludables e

higienizados para el comercio, y promete eficiencia, confiabilidad, neutralidad y modernidad”.

En los últimos años en La Libertad se vive la hegemonía de Alianza para el Progreso (APP), quien ha hecho de “lo visible” el ideario de su política. Reconocido por “hacer obras”, ha sustentado su poder en la articulación de administración pública, academia y sectores empresariales (Barrenechea,2014). Sin embargo, su discurso del progreso se ha visto debilitado debido a los distintos escándalos de corrupción y los graves problemas en áreas como limpieza pública y seguridad ciudadana. Arturo Fernández fue gerente de salud de Acuña en su periodo de gobierno regional (2014-2018). Cuando decidió postular para la alcaldía de Moche lo hizo los asepistas, pero pronto lo abandonó dando paso a la crítica agresiva que lo caracteriza. Para el alcalde, el partido de Acuña representa la decadencia de la política subnacional, una que no se preocupa por la ciudad ni usa la infraestructura para crear valor social. Esta es la coyuntura que vive Moche cuando el alcalde decide iniciar con su política de infraestructura turística.

En la entrada del centro poblado el alcalde inauguraba la "Casa Real de Nuestros Ancestros Mochicas", una enorme edificación que representaba los espacios ceremoniales de la Huaca (ver imagen 13). La edificación estuvo a cargo de Jorge Solorzano, educador y escultor conocido en la localidad. Durante la inauguración, el alcalde describió así la obra:

Ustedes cuando entran a su hogar, ¿quién está en sus cuadros? El abuelito, la abuelita, la familia, ¿verdad? Eso ocurre cuando tenemos identidad en la familia. Porque nos llamamos "Gutierrez", "Ipanaqué", "Fernández", y así sucesivamente. Entonces, nosotros también en Moche tenemos que darles una buena bienvenida a nuestros visitantes. Y sobre todo como

esta es nuestra casa "Moche", estamos aquí en nuestra casa "real". ¿Qué es la "casa real"? Es la casa del jefe máximo de la jerarquía mochica, junto a la sacerdotisa y su hijito...Aquí está Shi, la Luna. Los moches consideraban a la Luna con mayor fuerza que el Sol. ¿Por qué? Porque la luna se ve hasta en el día. Eso se llama cosmovisión. Y los moches tenían en los huacos una forma animal, ZOO, y un hombre, antro. O sea, Zooantropomorfo. Esto se da en otras culturas como los griegos, solo que nosotros no hemos sabido aprovechar nuestra cultura, que es mejor que otras.⁵⁰

Para el alcalde Moche es como una ciudad europea, con paradores, basureros y con la identidad plasmada en sus murales. Moche incluso tiene "más que mostrar que otras ciudades del primer mundo", porque guarda en sus tierras una cultura milenaria que no ha sido destruida por la colonización. Para el alcalde ellos son mochicas que han sobrevivido en el tiempo y deben tomar conciencia de su pasado para poder mirar al futuro. El futuro es crear una comuna que presione a sus autoridades para trabajar por la identidad y el fomento económico, dos conceptos relacionados. Esta idea de un moche contemporáneo la encontramos en intelectuales locales que han participado en el movimiento muchik, lo que sugiere una reinvención de la identidad desarrollada en la época de los 80's desde la óptica campesinista (Asensio, 2014; Alva, 2004; Rodríguez, 1997).

Retomando el argumento sobre la política de la infraestructura turística, todo gestor turístico reconoce que una parte importante del turismo es la habilitación de espacios públicos adecuados para el turista. Por ello, tener espacios adecuados para movilizar a los turistas permitió que Moche logre incorporarse a estas rutas:

Él ha embellecido Moche y ha impactado al turismo. Y no solo es por los murales, también le ha dado iluminación. Y para el turismo son claves la seguridad, la limpieza, el ornato y el

⁵⁰ <https://www.facebook.com/ArturoFernandezBazanAlcaldeDeTrujillo/videos/822997729096670/>

atractivo. La seguridad, las calles limpias y con el atractivo el turista se siente cómodo y eso es lo que buscamos constantemente nosotros. A Moche por la noche nadie iba. Era un pueblito más. A partir de esos murales todo el mundo va en la noche. (Entrevista personal a Benito Jauregui, septiembre del 2022).

Según esta declaración vemos una alianza estratégica para el alcalde. Los operadores, al ver beneficioso lo que hace en Moche empiezan a movilizar las caravanas, lo que genera más comercio para el pueblo de Moche.

La relación entre el alcalde con el ciudadano se resume así: la política dispone, el ciudadano aprovecha la oportunidad. Bajo la lógica del emprendimiento, todos tienen la oportunidad para progresar, por tanto, el que no lo hace es porque no quiere, un mandato que conlleva a que las personas estén constantemente cuestionando su participación en el mercado (Cánepa, 2020). El alcalde construirá el camino para que sus “gobernador” puedan encontrar la forma de poner sus negocios y apelar a un sentido de pertenencia. *Ser ciudadano mochero es, en ese sentido, emprendedor orgulloso de su pasado prehispánico.*

¿Cuál es el lugar de la identidad moche en la formación del discurso político de Arturo Fernández? En los Estados multiculturales como el Perú se han generado diversas formas de utilizar el discurso étnico como un legitimador de una relación de poder (Abrams, 2017). En el caso analizado aquí la identidad se despliega desde la suposición según la cual la infraestructura genera por sí misma valores relacionados a la modernidad neoliberal (Harvey, 2020). En ese sentido esta estrategia se convierte en una manera de gobernar porque el alcalde retoma el discurso sobre la comunidad moche del pasado para crear una narrativa que apele a una idea común sobre el

futuro a través del emprendimiento. En ese horizonte político la identidad moche es el vehículo del “desarrollo local”.

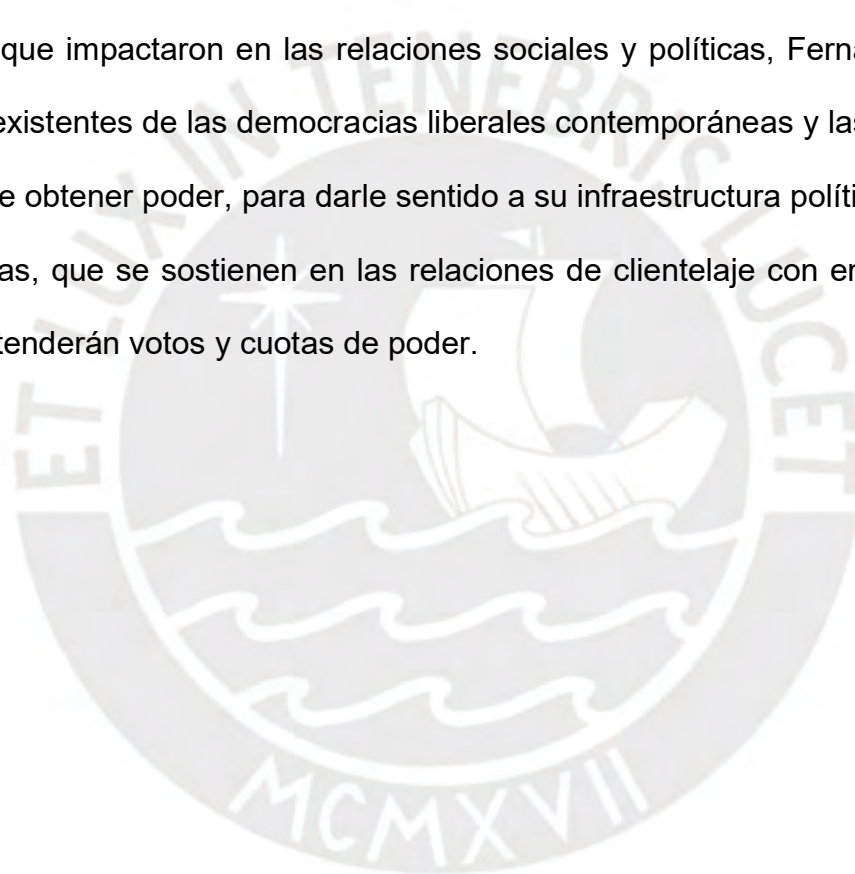
Tal como sugiere Alonso desde el caso mexicano (2008:191), las estrategias estéticas-políticas en torno a visibilizar una determinada etnicidad es capaz reconciliar una “historia heterogénea de interrupciones usando símbolos visuales”⁵¹. En este caso, el acercamiento del alcalde hacia su población no se basa en mecanismos de control, sino en el despliegue de *narrativas visuales* que invitan a participar en su proyecto económico y cultural, apelando a un mandato de participación (Cánepa, 2020). Al visibilizar una etnicidad desde lo público, el alcalde busca imprimir su propia visión de lo moche, y por tanto la formación de un ‘nosotros’ como un “interés común ilusorio” (Abrams, 2017).

En pleno 2023, Arturo Fernández es alcalde de la provincia de Trujillo. Ganó las elecciones municipales apelando a su “épica” en Moche. Superó con creces a los candidatos de APP y Trabajo más Trabajo, sus enemigos político. En el Parque de la Fertilidad los emprendedores se hicieron cargo de la logística para continuar sosteniendo el turismo generado, debido a que el nuevo burgomaestre se negó a seguir apoyándolos. Fernández, desde Trujillo, incentivó a los mocheros que cuiden su legado, ya que el “Estado” no les dará siempre “todo”. Hoy el Parque de la Fertilidad continúa recibiendo turistas. Los “embajadores” de la cultura muchik como Fernando de Mi Chichita lideran una comitiva informal que pretende formalizarse como una asociación. Sin embargo, los medios de comunicación ya no cubren las actividades

⁵¹ Alonso (2017) nos sugiere que pensemos esta nueva máscara del poder como el intento de desplegar “concesiones retóricas” que apelan a un sentimiento étnico que naturaliza el poder y fortalece las jerarquías: “estas concesiones y beneficios nunca ponen en peligro la reproducción del bloque hegemónico ni socavan las exclusiones fundamentales sobre la que se basa el nacionalismo...” (p.395).

que se realizan esporádicamente ni entrevistan a los emprendedores. ¿Podrán los emprendedores lograr la “épica” de crear un proyecto sostenible?

Los proyectos como el del Huaco están ligados al personalismo político de las autoridades. Como sugiere el caso de Arturo Fernández, las autoridades construyen sus narrativas en torno a la identidad local y las relacionan con los modelos de ciudadanía modernos. Lo que difiere de los indigenistas cuzqueños en las primeras décadas del siglo XX (De la Cadena, 2004; Mendoza, 2006), quienes establecieron parámetros que impactaron en las relaciones sociales y políticas, Fernández utiliza los valores existentes de las democracias liberales contemporáneas y las estrategias populistas de obtener poder, para darle sentido a su infraestructura política. Este tipo de estrategias, que se sostienen en las relaciones de clientelaje con empresarios y artistas, pretenderán votos y cuotas de poder.



VI. CONCLUSIONES

A raíz del interés de las Huacas de Moche de promover un desarrollo local a través del turismo, lo “moche” se estableció como una autenticidad sostenida por un imaginario arqueológico. Los gestores de la Huaca desarrollaron diversos espacios para incentivar el arte moche a través de imágenes descubiertas en los centros ceremoniales y la producción artesanal de los mochicas antiguos. Se priorizaron aquellas que podían tener un impacto inmediato en la expectativa del turista, ya que el objetivo central de la institución fue convertir al Distrito de Moche en un referente del turismo cultural en el país. Los gestores diseñaron concursos artísticos, capacitaciones y dieron apoyo a las academias de mocheros que aprovecharon la coyuntura para crear “artesanos mocheros”.

Para transformar el arte moche en instrumento de “desarrollo local”, era necesario impulsar conductas empresariales entre los artesanos. El desarrollo de concursos artísticos puso en valor la “autenticidad mochica” que respondía a parámetros comerciales. En los concursos los artesanos desarrollaron una actitud competitiva, lo que generó parámetros sobre el arte mochica y valores empresariales de eficacia y eficiencia. Esto favoreció el interés del proyecto de la Huaca de fomentar empleo a través del turismo. Además, ante el aumento de la actividad turística en la zona en la segunda década del siglo XXI, llegaron empresas foráneas que motivaron más la pugna por la autenticidad como “competencia empresarial”.

En la medida que fue avanzando el fenómeno del turismo, la autenticidad moche se fue diversificando en actividades turísticas que proporcionaron a los

visitantes diversos relatos sobre el pasado. Los emprendedores construyeron sus propios parámetros en la reproducción de la autenticidad a través de mercancías y performance. Las trayectorias personales de los emprendedores y el crecimiento de negocios turísticos en el Distrito de Moche influyeron sobre la capacidad de las nuevas narrativas de autenticidad para vender sus productos. Estos casos revelan cómo los emprendedores utilizan su “épica personal” como un componente de valor al momento de comercializar sus productos.

Por otro lado, la identidad construida desde la política local se basa en estrategias de un “turismo de la contemplación”. El poder local, protagonizado por Arturo Fernández, pretende visibilizar lo “moche” desde el espacio público para generar emprendimientos. La identidad es un vehículo para el desarrollo económico, pero también una narrativa que contribuye a que los ciudadanos asuman un rol en el proyecto del alcalde. El mandato a participar en los diferentes espacios turísticos creados a raíz del Huaco y los murales se logra al usar el pasado mochica en los espacios públicos como fuerza movilizadora entre la ciudadanía que valora el emprendimiento del alcalde y los emprendedores que apuestan por el mercado como vehículo de desarrollo. Este pasado es imaginado desde el alcalde y se despliega a través de un proceso ritual que contiene elementos como redes sociales, confrontación política, eventos sociales llamativos, promoción del comercio informal y retórica populista.

Entonces, al momento de realizar esta investigación nos encontramos con que la construcción de una identidad moche está ligada a relatos de las economías neoliberales (competitividad, emprendimiento, desarrollo local) y estéticas arqueológicas disponibles para desarrollar objetos y servicios para el comercio

artesanal (etnomercancías). Ambas dimensiones, emprendimiento y visualidad, es la base de la construcción de la identidad cultural en el distrito Moche.

El proyecto del alcalde también conllevó a reflexionar sobre la instrumentalización de la identidad moche desde la política. El contexto socioeconómico e histórico contribuyó a que este proceso pueda desarrollarse adecuadamente. Los mocheros esperan de sus gobernantes que “demuestren” que realizan “obras” como generador de cambios importantes. El contexto político también contribuyó a que el alcalde pueda llevar a cabo su proyecto del Huaco y murales. La reactivación económica por la pandemia del Covid-19 fue el escenario adecuado para que el proyecto siga adelante. La expectativa por parte de la ciudadanía contribuyó a que la “épica” del alcalde, un relato valorado en la sociedad mochera a raíz del turismo, gane poder a miras de las elecciones municipales del 2022.

Este tipo de instrumentalización de la identidad depende de la articulación con otros actores tales como el sector turístico, las instituciones públicas y los pobladores del Distrito. Estas articulaciones se sostienen por lo ofrecido por el alcalde. Los operadores turísticos, como uno de sus principales aliados, y los artistas locales ven en el poder local la demostración de lo importante que es la vinculación con el poder local en la formación de un plan estratégico que beneficie a todos los actores que participan en el turismo. Sin embargo, como nos demuestra la investigación, determinar el ‘impacto’ es muy difícil. La falta de data no abastece un marco adecuado para determinar si el turismo de contemplación desplegado por el alcalde ha logrado efectivamente el “desarrollo local”. Lo que sí hemos podido determinar es que la autenticidad mochica construida desde el turismo es un vehículo para lograr un ciudadanía comprometida con el poder local.

Finalmente, la controversia del Huaco desplegada en redes sociales y medios ha sido vital para reconocer características de la identidad moche como imaginario y estética, y por ende las diferencias entre las visiones sobre el turismo moche. Como hemos mencionado, las narrativas visuales y el discurso del emprendimiento son elementos comunes en las estrategias que despliegan los diversos actores desde el turismo. Sin embargo, la controversia sobre el Huaco reveló diferentes posiciones respecto a la “autenticidad moche” desarrolla desde el turismo.

La posición a favor consideró que la sexualidad mochica debe ser aceptada y celebrado en una cultura que es muy “tradicional” o “conservadora”, lo que supuestamente limita las posibilidades del desarrollo turístico. Sin embargo, lo que revela este relato en el fondo es que ciertos actores consideran que la “autenticidad” puede cambiar en la medida que el turismo pueda sostenerse. En un mundo de redes sociales, lo ofrecido por el turismo moche está expuesto a una constante “mirada del turista”, por eso la competitividad, un valor crucial de la cultura emprendedora, sugiere que la innovación es parte de sostener un proyecto turístico. Para esta posición no importa si se debe cambiar parámetros estéticos o inventar nuevas formas de entender la “autenticidad moche”, siempre y cuando se pueda ofrecer al turista una “experiencia” única e irrepetible.

En contraste, la tendencia en contra representada por Manuel Fernández y la familia García estarían en una línea más “tradicional”, en el sentido que no están dispuestos a alejarse de parámetros estéticos contruidos por el discurso arqueológico. Para ellos, la decencia y el respeto a las tradiciones mochicas deben primar, ya que el turista busca encontrar “autenticidad” en las experiencias turísticas. Si bien es cierto, la innovación es un aspecto importante de las experiencias turísticas,

está debe siempre responde a una “autenticidad” moche. En ese sentido, no están de acuerdo con la política del burgomaestre de utilizar elementos que despiertan la polémica con tal de conseguir más ganancias para los emprendedores.

La controversia en torno al Huaco responde a las contradicciones propias a la construcción de una identidad desde el discurso empresarial. La identidad moche se basa en una “autenticidad moche” desarrollada por “exitosos emprendedores que valoran la tradición”. El Huaco en ese sentido, crea un límite que para algunos no están dispuestos sobrepasar, mientras que para otros será necesario para sostener la actividad turística en su conjunto. Su lógica interna partiría de los mismos valores, de eficiencia y eficacia, pero orientado a crear mayor impacto en el turista a través de lo mediático y sobre la admiración de un alcalde que ha logrado “involucrarse” e “impactar” en sus gobernados, a pesar del autoritarismo y la búsqueda de poder.

El turismo en el distrito de Moche, como hemos visto en esta investigación, se presenta como una actividad donde diversos actores imaginan el pasado a través de estrategias económicas y políticas. Para entender estas formas de representación cultural, se optó por estudiar los diversos procesos en que los actores se han visto envueltos. A través del análisis etnográfico se revelaron los narrativas, performances, acciones y confrontaciones con lo cual los actores construyen su identidad. Asimismo, pudimos entender los valores que surgen en estos procesos y las articulaciones entre sectores para llevar a cabo las estrategias. De tal forma, los diversos procesos de construcción de la identidad moche desde la actividad turística revelan elementos compartidos y visiones fragmentadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrams, P. (2017). Sobre la dificultad de estudiar al Estado. En Pablo Sandoval (ed.) Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo. Lima: IEP.
- Alonso, A. (2008). El "mestizaje" en el espacio público: estatismo estético en el México posrevolucionario. En Marisol de la Cadena (ed.) Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina. Caracas: Enviñón.
- (2017). Políticas de espacio, tiempo y sustancia: formación del Estado, nacionalismo y etnicidad. En Pablo Sandoval (ed.) Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo. Lima: IEP.
- Alva, J. (2004). Los moches contemporáneos: representaciones y memoria étnica en el norte peruano. Guaca, año 1, n° 1, 9-26.
- Anderson, B. (1993). La comunidad imaginada. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Asmat, D.; Vargas, J.; Cortina, R.; Pinillos, F.; Vallejos, A. (2016). Plan Estratégico de Marketing de Turismo Cultural Arqueológico Ruta Moche. Tesis de Maestría. Lima: PUCP.
- Appadurai, A. (1996). Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization. USA: University of Minnesota Press.
- Arista, A. (2012). De vaquerías y museos: usos del patrimonio cultural en una comunidad nororiental del Perú. En Raúl Asensio y Beatriz Pérez (ed.) ¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. España: ACA; PASOS; RTPC, IEP.

- Arroyo-Hernández, CH.; Cárdenas, D.; Salaverry; O. (2013). Representaciones sexuales en ceramios precolombinos moche, Perú. *Rev Perú Med Exp Salud Pública*, 30 (3), 518-520.
- Auge, M. (1996). *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*. 1° Edición. Barcelona: Paidós.
- Ansión, J., Diez, A. y Mujica, L. (2000). *Acerca de las autoridades locales*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Asensio, R. (2010). *Arqueología, museos y desarrollo territorial rural en la costa norte de Perú. Proyecto Desarrollo Territorial Rural en Identidad Cultural*. Chile: RIMISP.
- Asensio, R. (2014). *En lo regional y lo étnico: El redescubrimiento de la cultura mochica y los nuevos discursos de identidad colectiva en la Costa Norte (1987-2010)*. En Ricardo Cuenca (ed) *Etnicidades en construcción*. Lima: IEP.
- (2018). *Señores del pasado. Arqueólogos, museos y huaqueros en el Perú*. Lima: IEP.
- Balandier, G. (1992). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Barrenechea, R., Glave, M.; Grompone, R.; Remy, M. (2009). *Poder y cambio en las regiones*. Julio Cotler (coord.). Lima: PNUD; IEP.
- Barrenechea, R. (2014). *Becas, bases y votos. Alianza para el progreso y la construcción partidaria subnacional en el Perú*. Lima. IEP.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. España: PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. Introducción. FEC. México, D.F.

- Bassilio, G. (2020). Dar a conocer: valor e identidad, las dos caras de la marca-territorio. Entendiendo la marca-‘Túcume’ como fenómeno social en el caso de los artesanos. En Gisela Cánepa y Leonor Lamas (ed) *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú*. Lima: PUCP.
- Bhabha, H. (2003). El entre-medio de la cultura. En Stuart Hall y Paul du Gay (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid-Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Brubaker, R. y Cooper, F. (2000). Beyond “identity”. *Theory and Society*, 29:1-47.
- Brubaker, R. (2017) Etnicidad sin grupos. En Pablo Sandoval (ed.) *Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo*. Lima: IEP.
- Bruner, E.
- (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism*, 18, 238-250.
- (2005). *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Borea, G. (2006). Museos y esfera públicas: espacio, discursos y prácticas. Reflexiones en torno a la ciudad de Lima. En Gisela Cánepa y María Eugenia Ulfe (eds.) *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú*. Lima: CONCYTEC.
- Butler, J. (2002). Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo” (Introducción). Buenos Aires: Paidós.
- Büschges, C. (2007). La etnicidad como recurso político. Etnizaciones y de-etnizaciones de lo político en América Andina y Asia del Sur. En Christian Büschges, Guillermo Bustos y Olaf Kaltmeier (comps) *Etnicidad y poder en los países andinos*. Quito: Cooperación Editora Nacional.
- Cánepa, G.

(2001). Introducción: Formas de cultura expresiva y la etnografía de “lo local”. En Gisela Cánepa (ed) *Identidades representadas, Performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

(2002). Poéticas y políticas de la identidad: el debate por la autenticidad y la creación de diferencias étnicas y locales. En Norma Fuller (ed) *Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades*. Lima: PUCP; Universidad del Pacífico; IEP.

(2006). Cultura y política: una reflexión en torno al sujeto público. En Gisela Cánepa y María Eugenia Ulfe (ed) *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú*. Lima: CONCYTEC.

(2020). El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas. En Gisela Cánepa y Leonor Lamas (ed) *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú*. Lima: PUCP.

Cánepa, G. y Lossio, F. (2019). La marca país como un campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En Cánepa y Lossio (eds.) *La nación celebrada*. Lima: Universidad del Pacífico; Pontificia Universidad Católica del Perú.

Castillo, L.J. (1989). *Personajes míticos, escenas y narraciones en la iconografía mochica*. 1° Edición. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

Chattarjee, P. (2008). *La nación en tiempo heterogéneo: y otros estudios subalternos*. 1° Edición. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). Etnicidad S.A. Buenos Aires: Katz Editores.
- Comaroff, J. (2017). Etnicidad, nacionalismo y políticas de diferencia en una era de revolución. En Pablo Sandoval (ed) Las máscaras del poder, Estado, etnicidad y nacionalismo. Lima: IEP.
- Colloredo-Mansfeld, R. (2008). La política del lugar y los indígenas urbanos en el movimiento indígena del Ecuador. En Marisol de la Cadena (ed) Formaciones de indianidad, Articulaciones racionales, mestizajes y nación en América Latina. Cauca: Editorial Enviñón.
- Damonte, G. (2000). Apuntes sobre el teniente gobernador. En Juan Ansiñón, Alejandro Diez y Luis Mujica (eds) Autoridad en espacios locales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.
- De la Cadena, M.
- (2001). Mestizos-indígenas. Imágenes de autenticidad y des-indianización en la ciudad del Cuzco. En Gisela Cánepa (ed) Identidades representadas. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- (2004). Indígenas mestizos: raza y cultura en el Cusco. Lima: IEP.
- (2008). ¿Son los mestizos híbridos? Las políticas conceptuales de las identidades andinas. En Marisol de la Cadena (ed) Formaciones de indianidad, Articulaciones racionales, mestizajes y nación en América Latina. Cauca: Editorial Enviñón.

- De la Cadena, M. y Starn, O. (2010). Introducción. En De la Cadena y Orin Starn (ed) Indigeneidades contemporáneas: cultura, política y globalización. Lima: IEP; IFEA.
- Diez, A. (2000). Autoridades, familias y liderazgos en la costa de Piura. En Juan Ansión, Alejandro Diez y Luis Mujica (eds) Autoridad en espacios locales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.
- Ferguson, J. y Gupta, A. (2017). Espacializando Estados: hacia una etnografía de la gubernamentalidad neoliberal. En Pablo Sandoval (ed.) Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo. Lima: IEP.
- Fuller, N.
(2009). Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
(2015). El debate sobre la autenticidad en la Antropología del Turismo. Revista de Antropología Experimental, n° 15, 101-108.
- García, N. (2010). La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia. Buenos Aires: Katz.
- Golte, J. (2009). Moche cosmología y sociedad: una interpretación iconográfica. Lima: CBC, IEP.
- Greenwood, D. (2013). Una perspectiva antropológica acerca del turismo: cambios sociales y culturales en Fuenterrabia. En Vicente Torres y Edward Araujo (comp.) Antropología del Turismo. Cusco: Tinkuy y Qosqo.
- Gros, C. (2012). Políticas de la etnicidad: Identidad, Estado y Modernidad. Colombia: ICANH.
- Guber, R.

(2004). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires: Paidós.

(2011). La etnografía: método, campo y reflexividad. 1° Edición. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Figueroa, J. (2007). Etnización de la política: una lectura desde la teoría crítica. En Christian Büschges, Guillermo Bustos y Olaf Kaltmeier (comps) Etnicidad y poder en los países andinos. Quito: Cooperación Editora Nacional.

Hall, S.

(1998). Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas. En Curran, Morley y Walkerdine (comps) Estudios culturales y comunicación. 1° Edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

(2003). Introducción: ¿quién necesita "identidad"? En Stuart Hall y Paul du Gay (comps) Cuestiones de identidad cultural. Madrid: Amorrortu editores.

Harvey, D. (1998). La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Harvey, P. (2020). Cimentado relaciones: la materialidad de las carreteras y los espacios públicos en el Perú provincial. Revista de Antropología y Sociología: Virajes, 23(1), 25-47. <https://doi.org/10.17151/rasv.2021.23.1.2>

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Barcelona: Editorial UOC.

Hoffman, O. y Rodríguez, M. (2007). Introducción. En Odile Hoffman y María Teresa Rodríguez (eds) Los retos de la diferencia. México D.F., Bogotá: CIESAS; IPR; CEMCA; ICANH.

Hobsbawm, T. (1989). Introduction: Inventing Traditions. En Eric Hobsbawm y Terence Ranger (eds) The Invention of Tradition. Cambridge University Press.

- Huber, L. (2021). Ensayando identidades. Estado e indígenas en el Perú Contemporáneo. Lima: IEP.
- Ilizarbe, C. (2020). El sustrato ideológico del neoliberalismo en el Perú. En Gisela Cánepa y Leonor Lamas (ed) Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú. Lima: PUCP.
- Jameson, F. (2012). El postmodernismo revisado. Madrid: Abada Editores, S.L.
- Kaneva, Nadia (2019). La imaginación nacional de marca y sus límites: perspectivas desde la experiencia postsocialista. En Gisela Cánepa y Feliz Lossio (eds.) La nación celebrada. Lima: Universidad del Pacífico; Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Koonings, K. y Silva, P. (1999). Construcciones étnicas en América Latina. Koonings y Silva (eds) En Construcciones Étnicas y Dinámicas Socioculturales. Ecuador: Ediciones Adya-Yala
- Lara, G. (2007). El recurso de la diferencia étnica-racial en las lógicas de inclusión política. El caso Pinopeta Nacional, Oaxaca. En Odile Hoffman y María Teresa Rodríguez (eds.) Los retos de la diferencia. México: CEMCA; CIESAS; INCAH; Institut de Recherche pour le Developpment.
- Lozonczy, A. (2008). El criollo y el mestizo. Del sustantivo al adjetivo: categorías de apariencia y de pertenencia en la Colombia de ayer y de hoy. En Marisol de La Cadena (ed) Formaciones de indianidad, Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina. Cauca: Envión.
- Maradiegue, W.
(2017). Construcción de la tradición en el norte del Perú: “Lo Moche” como performance y gobermentalidad. Tesis de Maestría. Lima: PUCP.

- (2020). Lo Moche en el museo: etnicidad y neoliberalismo en la costa norte peruana. En Gisela Cánepa y Leonor Lamas (ed) *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú*. Lima: PUCP.
- March, J.; Friedberg, E.; y Arellano, D. (2011). *Institutions and Organizations: Differens and Linkages fron Organization Theory*. *Gestión y Política Pública*, 20 (2), 235-246.
- Marcus, G. (2001). *Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal*. *Alteridades*, 11 (22): 111-127.
- McCannell, D. (1999). *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley, California: University of California Press.
- Mendoza, Z.
- (2001). *Definiendo el folclor. Identidades mestizas e indígenas en movimiento*. En Gisela Cánepa (ed) *Identidades representadas*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- (2006). *Crear y sentir lo nuestro: folclor, identidad regional y nacional en el Cuzco, siglo XX. 1° Edición*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Midgal, J. (2017). *Estudiar al Estado*. En Pablo Sandoval (ed.) *Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo*. Lima: IEP.
- Morales, R. y Uceda, S. (s.f.). *Huacas de Moche: Gestión e Impacto en la Comunidad*. *Revista Moneda*, 41-45.
- Pérez, B.

- (2013). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. En Vicente Torres y Edward Araujo (comp.) Antropología del Turismo. Cusco: Tinkuy y Qosqo.
- (2012). Retóricas de turismo y desarrollo en los andes. La red de turismo rural comunitario Pacha Paqareq. En Raúl Asensio y Beatriz Pérez (ed.) ¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. España: ACA; PASOS; RTPC, IEP.
- Pratt, M. (1991). Trabajo de campo en lugares comunes. En Clifford y Marcus (eds) Retóricas de la Antropología. Madrid: Ediciones Júcar.
- Poole, D. (2008). Mestizaje, distinción y presencia cultural: la visión. En Marisol de La Cadena (ed) Formaciones de indianidad, Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina. Cauca: Enviñón.
- Quilter, J. (2010). Moche: Archaeology, Ethnicity, Identity. Bulletin de l'Institut Français d'études andines, 39 (2), 225-241.
- Restrepo, E. (2004). Políticas de conocimiento y alteridad étnica. México D.F.: Universidad de la Ciudad de México.
- Restrepo, E. (2018). Etnografía. Alcances, técnicas y éticas. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Riquelme, H. y Lazo, A. (2021). Movilidades turísticas: construcción de rutas y experiencias de ocio en la sociedad global. En Henán Riquelme y otros (eds.) El turismo en el desarrollo de las ciudades: Reflexiones desde el contexto latinoamericano. Chile: RIL editores; Universidad Autónoma de Chile.
- Rodríguez, A. (1997). Los pueblos muchik en el mundo de ayer y siempre. Moche: Centro de Investigación y Promoción de los Pueblos Muchik "Josefa Suy SuyAzabache".

- Rosaldo, R. (2000). Cultura y verdad. La reconstrucción del análisis social. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Salas, H.; Serra, M. y Gonzáles; I. (2013). Introducción. La diversidad en el mundo globalizado. En Salas y otros (eds.) Identidad y patrimonio cultural en América Latina: la diversidad en el mundo Globalizado. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Sandoval, P. (2017). Las máscaras del poder: eventos, espacios y rutinas. En Pablo Sandoval (ed.) Las máscaras del poder. Estado Etnicidad y Nacionalismo. Lima: IEP.
- Santana, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. Pasos, 1(1), 1-12.
- Silva, L. (2011). La multiplicación de los peces: La reproducción de la imagen en los templos moche. Gisela Cánepa (ed) Imaginación visual y cultura en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Smith, V. (2013). Antropología y Turismo. En Vicente Torres y Edward Araujo (comp.) Antropología del Turismo. Cusco: Tinkuy y Qosqo.
- Scott, W. (2015). Organizaciones: características duraderas y cambiantes. Gestión y Política Pública, 14 (3), 439-463.
- Schaedel, R. (1987). 2000 años de la continuidad cultural de los Muchik en la costa norte del Perú. Ibero-amerikanisches Archiv, Nuel Folge, vol. 13, n° 1, 117-128.
- Song, B. (2022). Tanto indígena como tradicional: autenticidad escenificada en el ámbito turístico de Zinacantán, Chiapas. EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 9 (1), 95-117.
- Spiak, G. (2007). Estudios de Subalternidad: Deconstruyendo la historiografía. En Silvia Rivera y Rossana Barragán (comps) Debates Postcoloniales. Colombia:

- Universidad Sucolombiana-Grupo Culturas, Conflictos y Subjetividades y Aruwiyiri, *historias*, SEPHIS.
- Trouillot, M. (2011). Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno. Colombia: Universidad del Cauca; CESO-Universidad de los Andes.
- Turner, T. (2007). Indigenous resurgence, anthropological theory, and the cunning of history. *Focaal-European Journal of Anthropology*, n° 49, 118-123.
- Torres, G. (2007). Marca turística Perú y la construcción de la identidad-país. En Víctor Vich (ed) *Industrias culturales, máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Uceda, S. Morales, R. y Mujica, E.(2016). *Huaca de la Luna. Templos y dioses moche*. Lima: World Monuments Fund; Fundación Backus.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vergara, A. (2014). *La danza hostil. Poderes subnacionales y Estado central en Bolivia y Perú (1952-2012)*. Lima: IEP.
- Vich, V. (2005). Las políticas culturales en debate: lo intercultural, lo subalterno y la perspectiva universalista. En Víctor Vich (ed) *El estado está de vuelta: desigualdad, diversidad y democracia*. Lima: IEP.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University.

ANEXOS

ANEXO 1. FUENTES

INFORMANTES

	NOMBRE	OCUPACIÓN	PERFIL
1	Manuel Fernández	Funcionario Municipal / Agroturismo	Emprendedor local con experiencia en la gestión pública. Interés en asociatividad empresarial, crítico del Huaco Erótico.
2	Fernando Gordillo	Productor y comerciante de Mi Chichita	Emprendedor local con legado familiar en la producción de chicha de jora. Interés en alianzas locales, defensor del Huaco Erótico.
3	Benito Jauregui	Dueño de Multidestinos Tours	Empresario trujillano propulsor de rutas turísticas en Moche. Asociado de la OTL, con interés en explotar un turismo vivencial en Moche.

MEDIOS VIRTUALES

	Medio	Alcance	Perfil
1	Arturo Fernández, página oficial de Facebook	Nacional	Página personal del alcalde donde realiza transmisiones en vivo y da a conocer su trabajo
2	Exitosa Trujillo	Regional	Medio conocido a nivel regional que transmite en radio, Facebook y web.
3	Trujillo 60	Provincial	Medio local de la provincia de Trujillo que transmite en radio, Facebook y web.
4	Replica Noticias	Regional	Medio conocido a nivel regional que transmite en radio, Facebook y web.
5	La Industria	Regional	Periódico tradicional de La Libertad que publica noticias en la red social de Facebook
6	La República	Nacional	Periódico nacional que publica noticias en la red social de Facebook
7	El Comercio	Nacional	Periódico nacional que publica noticias en la red social de Facebook

ANEXO 2. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Manuel Fernández

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Manuel Fernández, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Manuel Fernández [Firma] 09/09/22
Nombre completo del (de la) participante Firma Fecha

Correo electrónico del participante: _____

Esteban Andrés Sánchez [Firma] 09/09/22
Nombre del Investigador responsable Firma Fecha

Fernando Gordillo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Fernando Gordillo Pireña, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

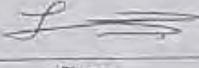
Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input checked="" type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Fernando Gordillo Pireña  21/07/27
Nombre completo del (de la) participante Firma Fecha

Correo electrónico del participante: _____

Esteban Sandoval Kriches  21/07/27
Nombre del Investigador responsable Firma Fecha

Benito Jauregui

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Benito Jauregui Rosas, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input checked="" type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Benito Jauregui Rosas [Firma] 03/10/22
Nombre completo del (de la) participante Firma Fecha

Correo electrónico del participante: _____

Estelita Landeros Jiménez [Firma] 03/10/22
Nombre del Investigador responsable Firma Fecha

ANEXO 3. GUÍA DE CAMPO

1. El turismo moche

Pregunta para Investigar: ¿Cómo el sector turístico se articula con la política local para la construcción de un discurso político?

- Espacios turísticos

¿Cómo se formaron los principales espacios simbólicos de la identidad moche en las rutas turísticas?

Estrategia

Instituciones: Huacas de Moche; Municipalidad Distrital de Moche; CADETUR La Libertad

Actores: director de Huacas de Moche-Docente UNT; funcionarios municipales; representantes CADETUR LA Libertad.

Metodología: Entrevista a actores; analizar las rutas moches; analizar los principales espacios turísticos; analizar la Feria Internacional Muchik.

- Discursos de empresariado turístico

¿Cómo representan los empresarios su papel en la formación de una identidad moche? Estrategia

Estrategia

Instituciones: CADETUR La Libertad; SHI MUCHIK FEST

Actores: Representante de CADETUR La Libertad; Shi Muchik Fest, comerciantes Huaco Erótico; empresario CADETUR La Libertad; empresario Campaña de Moche

Metodología: Analizar la Feria Muchik el 21, 22 y 23 de octubre; Analizar la FERIA SHI MUCHIK el 28 de agosto; entrevistar a representantes; Comerciantes Huaco Erótico; Feria Internacional de Turismo de Operadores Turísticos de La Libertad el 26,27,28 septiembre

- **Vinculación con la política pública**

¿De qué manera están vinculados los empresarios turísticos con la municipalidad distrital de Moche?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche, Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía; Representante del CADETUR, Representante de Shi Muchik Fest

Actores: Representante del CADETUR, Representante de Shi Muchik Fest; Representante de Municipalidad Distrital de Moche; Gerente Regional de Comercio Exterior; comerciantes Huaco Erótico.

Metodología: Entrevistar a representantes; analizar documentos de políticas de comercio y turismo

- **Valores empresariales en la formación de una identidad desde el turismo**

¿Cuáles son los principales valores empresariales que construyen el discurso de la identidad moche desde el turismo?

Estrategia

Instituciones: CADETUR, Representante de Shi Muchik Fest; Asociaciones de Empresarios Campiña de Moche

Actores: Representante CADETUR, Representante de Shi Muchik Fest, comerciante de Huaco Erótico; empresario moche

Metodología: Entrevistar a representantes y comerciante; empresario agencia de viaje

2. Política local y política cultural

Pregunta para Investigar: ¿Cuáles son las principales estrategias que desarrolla la política local del distrito de Moche en torno a la identidad moche?

- **Campaña Política**

¿Qué estrategias discursivas en la campaña política en torno a la identidad moche ha desarrollado el actual alcalde?

Estrategia

Instituciones: Partido APP (Candidatura Arturo Fernández); Partido Somos Perú (Candidatura Arturo Fernández)

Actores: alcalde Arturo Fernández

Metodología: Entrevista a alcalde Arturo Fernández, Entrevista a Jefe de Campaña; análisis de los medios digitales; análisis de material de campaña; análisis de material sobre Huaco Erótico; análisis de entrevistas

- **Trayectoria del alcalde de Moche**

¿Cuál es el perfil político del alcalde César Fernández?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche

Actores: Alcalde Arturo Fernández

Metodología: entrevista; análisis de su biografía; análisis de sus controversias;

¿Cuáles son las principales características de la apropiación del actual alcalde sobre el discurso de la identidad moche?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche

Actores: Alcalde Arturo Fernández

Metodología: entrevista; análisis de su biografía; análisis de sus controversias;

¿Qué estrategias mediáticas ha establecido para relacionarse con la identidad moche?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche

Actores: Alcalde Arturo Fernández

Metodología: entrevista; análisis de su biografía; análisis de sus controversias;

- **Gestión municipal en torno a la identidad moche**

¿Cuál es la lógica que enmarca los planes municipales en torno al turismo y la identidad cultural?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche

Actores: Representantes municipales; alcalde

Metodología: Entrevista a alcalde Arturo Fernández; análisis de los medios digitales; análisis de material de campaña; análisis de material sobre Huaco Erótico; análisis de entrevistas del alcalde; literatura que analiza la política a través de la municipalidad (otras lógicas representativas al pueblo)

¿Cuáles son las principales estrategias y qué motivan su desarrollo?

Estrategia

Instituciones: Municipalidad Distrital de Moche

Actores: Representantes municipales; alcalde; empresarios

Metodología: Entrevista a alcalde Arturo Fernández; entrevista a empresarios turísticos, comerciantes Huaco Erótico; representantes empresariales; análisis de los medios digitales; análisis de material de campaña; análisis de material sobre Huaco Erótico; análisis de entrevistas

- **El rol de las Asociaciones Civiles en la promoción de la identidad moche**

¿Cuál es el papel de las asociaciones civiles que promueven un discurso étnico muchik en la promoción de la identidad moche?

Estrategia

Instituciones: Renacimiento Muchik;

Actores: Representantes Renacimiento Muchik; gestores culturales independientes

Metodología: Entrevistas a representantes y gestores culturales; análisis de planes y políticas culturales

¿Qué relación se ha constituido con la política no oficial y el sector turístico?

Estrategia

Instituciones: Renacimiento Muchik; gestores culturales; CADETUR La Libertad

Actores: Representantes de Renacimiento Muchik; Representantes CADETUR La Libertad

Metodología: Entrevistas a representantes y gestores culturales; representantes empresariales; análisis de convenios y alianzas



ANEXO 4. MATRIZ DE CÓDIGOS

VARIABLES	CATEGORÍAS	CODIGOS	PREGUNTAS
IDENTIDAD CULTURAL Y POLÍTICA LOCAL	EL TURISMO ARQUEOLÓGICO	MANIFESTACIONES CULTURALES	¿Cuáles son los principales espacios turísticos de la identidad moche en este espacio?
		INSTITUCIONALIDAD TURÍSTICA	¿Qué articulaciones se generan entre el Estado y los empresarios? ¿Cuáles son las características socioeconómicas del empresariado?
		DISCURSOS TURÍSTICOS	¿Qué valores son transversales y cuáles divergentes dentro del empresariado turístico mocheo? ¿Cómo representan su papel en la identidad moche?
		TENSIONES	¿Qué disputas se desarrollaran en torno a dichos espacios? ¿Cómo se negocian o resisten dichas tensiones los actores y organizaciones?
	EMPRENDEDORES TURÍSTICOS	MANIFESTACIONES CULTURALES	¿Cuáles son los principales espacios turísticos de la identidad moche en este espacio?
		INSTITUCIONALIDAD TURÍSTICA	¿Cuál es el discurso desde la municipalidad sobre el sector empresarial del turismo en Moche?
		DISCURSOS TURÍSTICOS	¿Qué valores son transversales y cuáles divergentes dentro del empresariado turístico mocheo? ¿Cómo representan su papel en la identidad moche?
		TENSIONES	¿Qué disputas se desarrollaran en torno a dichos espacios? ¿Cómo se negocian o resisten dichas tensiones los actores y organizaciones?
	TURISMO Y POLÍTICA LOCAL	MANIFESTACIONES CULTURALES	¿Cuáles son los principales espacios turísticos de la identidad moche en este espacio? ¿Cuál es su papel en la formación del poder local del alcalde de Moche? ¿Cuál es la visión de los empresarios frente a la política local y su rol en el fomento del turismo?
		INSTITUCIONALIDAD TURÍSTICA	¿Cuál es la lógica de la política cultural de Moche? ¿Cómo representa el candidato Arturo Fernández la identidad moche en sus discursos políticos? ¿Cuáles son las propuestas sobre la promoción cultural?
		DISCURSOS TURÍSTICOS	¿Cuál es el discurso desde la municipalidad sobre el sector empresarial del turismo en Moche?
		TENSIONES	¿Qué controversias ha generado su candidatura? ¿Qué controversias generó la promoción del Huaco Erótico?

