

REINVENCIÓN DE LA CULTURA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL MUNDO ANDINO QUECHUA, CASO URUBAMBA – CUSCO, 2018

REINVENTION OF CULTURE IN THE TOURIST ACTIVITY OF THE ANDEAN WORLD QUECHUA, CASE URUBAMBA - CUSCO, 2018

Flavio Salas Obregón¹, Tomas Veliz Quispe², Carol Fabiola Veliz Gonzales³

¹Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Av. La Cultura N° 733, Cusco Perú. Flavios6@hotmail.com

²Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Av. Sesquicentenario N° 1154, Puno Perú. Veliz.adm.emp.09@gmail.com

³Universidad Católica de San Pablo, Urb. Campiña paisajística, Quita Vivanco s/n. Arequipa Carol.veliz.gonzales@ucsp.edu.pe

RESUMEN

La investigación esta ceñido en la temática de la reinvencción de la cultura en el mundo andino tomando como ámbito de trabajo la provincia de Urubamba - Cusco en el 2018 desde un enfoque de la actividad turística, Se investigo siete casos con características diferentes. La pregunta general es: ¿Cómo se constituye la reinvencción de la cultura en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco? El objetivo general es describir y explicar el desarrollo de la reinvencción de la cultura en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba – Cusco. La metodología utilizada fue cualitativa, basada en el diseño etnográfico Se obtuvo información de 18 informantes claves, a través de las técnicas de la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Del mismo modo realizamos la interpretación crítica de los datos, basados en: actores, acontecimientos, objetos, sucesos y acciones, que estuvieron enmarcados en la dinámica de la reinvencción de la cultura. Los resultados del estudio muestran que la actividad turística apresura la reinvencción de la cultura basados en un modelo fundamentalmente económico, donde la cultura la tradición se transforma de acuerdo a interés internos como externos, perdiendo en el tiempo su propia esencia. Es decir, la tradición se reutiliza, se altera se transforma mediante reconstrucción, reinvencción y recreación. Sin embargo, la tensión entre lo moderno y la tradición hace que este último se redescubra constantemente.

Palabras clave: Reinvencción cultural, creatividad cultural, mercantilización cultural, recreación cultural, mundo andino.

ABSTRACT

The research is focused on the theme of the reinvention of culture in the Andean world taking as a field of work the province of Urubamba - Cusco in 2018 from an approach to tourism activity, seven cases with different characteristics were investigated. The general question is: ¿How is the reinvention of culture constituted in the tourist activity of the Andean quechua world, Urubamba - Cusco? The general objective is to describe and explain the development of the reinvention of culture in the tourist activity of the quechua Andean world, Urubamba - Cusco case. The methodology used was qualitative, based on the ethnographic design. Information was obtained from 18 key informants, through the techniques of participant observation and unstructured interviews. In the same way we perform the critical interpretation of the data, based on: actors, events, objects, events and actions, which were framed in the dynamics of the reinvention of culture. The results of the study show that the tourist activity hastens the reinvention of the culture based on a fundamentally economic model, where the culture the tradition is transformed according to internal and external interests, losing in time its own essence. That is, the tradition is reused, altered is transformed by reconstruction, reinvention and recreation. However, the tension between the modern and the traditional causes the latter to constantly rediscover itself.

Key words: Cultural reinvention, cultural creativity, cultural commodification, cultural recreation, Andean world.

*Autor para Correspondencia: flavios6@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La investigación logra plantear de cómo se constituye la reinención de la cultura en la actividad turística del mundo andino quechua, caso Urubamba - Cusco, esta actividad se constituye en un contexto rural, donde la tradición pasa a un factor que complementa a la dinámica económica a través de su proceso de reinención continua. El estudio corresponde al área de cultura y turismo y la reinención de la tradición en la actividad turística.

En esa perspectiva partiré enfocando para la reinención de la cultura, el concepto de cultura según Geertz (1973) considera desde el punto de vista de la estructura social que cultura es la urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción. Tomando al arte como una forma de expresión en la cultura se pondría en dos espacios según Foucault (2010); primero el arte que conserva, preserva, además de transmitir los valores, y segundo el arte moderno que transgrede y se perfila a través de situaciones y contenidos vanos. Entonces el arte establece con la cultura, las normas sociales, los valores y los cánones estéticos una relación polémica de reducción, rechazo y agresión. La forma como se desarrolla el arte, por un lado, ayudaría a la conservación de la tradición, sin embargo, esto se transgrede, ya que el arte se adecua a las necesidades más objetivas inmediatas, monetarias y superficiales.

La cultura como capital cultural, como propone Burdieu (1997) para el análisis de la reinención de la cultura, se centraría bajo tres elementos: primero, el capital cultural incorporado, que implica un proceso de interiorización, el segundo el capital cultural objetivado, que es un complemento para quienes poseen medios de producción, y el tercero, el capital cultural institucionalizado, en este caso, es el conocimiento empírico garantizada y reconocida que requiere de una demostración.

Desde el punto de vista de la cultura saber y la cultura visual Sartori (1998) considera al hombre desde una expresión *animal symbolicum que* comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Afirma que la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos «significantes», provistos de significado. En ese entender en el proceso de reinención de la tradición, se perdería lo abstracto del lenguaje y sería sustituido por lo concreto y práctico.

Para Hobsbawm (2002) tradición inventada implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. Debemos entender de acuerdo Hobsbawm, que los modelos tradicionales diseñados de una manera, es decir un modelo cultural que vale para fortalecer la cultura o las relaciones sociales, pasa a desarrollar la economía, empero, este juego puede ir nutriendo a diferentes modelos. Acotando con Franco (2014), el tiempo para la tradición dejó de ser una cuestión externa y ajena, está orientado a situaciones actuales. La tradición ve el ahora como vida y el pasado como que se reconforta la esperanza de seguir viviendo y la modernidad desarrolla el presente con la expectativa de tener un mejor futuro.

Identidad, patrimonio y mercantilización de la cultura son tres aspectos que conllevan a que la cultura sea reelaborada; Bákula (2000), propone que la Identidad cultural se conserva aquello en lo que nos reconocemos, se renueva o reemplaza aquello que nos resulta carente de significado. La propuesta de Urbano (2012), el patrimonio como espacio de consumo, mientras la identidad emplea el entorno de la experiencia individual para definirse y reinterpretarse a sí misma. Además, Canclini (1990) considera el patrimonio en términos del capital cultural tiene la ventaja como el otro capital, se acumula, se reconvierte, produce rendimiento. En cuanto a la mercantilización de la cultura Fuller, (2009) la industria turística responde a la lógica de producción capitalista, que transforma todo lo existente en medio de cambio, de modo tal las tradiciones culturales se convierten en bienes de consumo. Sin embargo, Barretto (2007) las tradiciones puede ser fuente simultanea de prosperidad económica y reafirmación simbólica. Ni la modernización exige abolir las tradiciones, ni el destino fatal de los grupos tradicionales es quedar fuera de la modernidad. O pensado como Martínez (2012) La cultura se transforma en mercancía, pero la mercancía se vuelve al mismo tiempo cultural. se afectan mutuamente.

Visto a la Cultura como espectáculo. (Cabezas, 2006) considera la banalización de la historia escenificación artificial, donde la tendencia a exhibir y mostrar la cultura autóctona a partir de criterios estrictamente mercantiles pone en riesgo los criterios de autenticidad y Llega a la banalización de la historia y escenificación artificial de sus modos de vida. Santana (Talavera, 2003) habla sobre considera el éxito logrado en vez de conducir al respeto de la autenticidad propia de estas ceremonias, condujo a la creación de escenarios, comenzándose a inventar ambientes, que buscan impresionar más a los turistas. Es decir, el producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo. (Boucher, 2006) hace hincapié, en procesos de “museificación” o “disneylandización” de los sitios, hecho que acaba por “artificializar” los lugares y vaciarlos de vida local.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada es de tipo etnográfico, que consistió en la en la descripción e interpretación de los datos recogidos en campo y de la revisión de material bibliográficos. Se ha elegido como ámbito de estudio el departamento de Cusco, provincia de Urubamba, identificando localidades que prestan servicios turísticos; Chinchero (centros textiles artesanales) Patabamba, Maras, Huchy Qosqo, Chacan, Hanaq Chuquibamba (turismo vivencial) Yanahuara (atención de “chichería”). Se obtuvo información de 18 informantes claves, a través de las técnicas de la observación participante y las entrevistas no estructuradas, permitiéndonos recoger testimonios, experiencias personales, historias de vida, observaciones, a partir de un trabajo de campo de un año.

Se ha sistematizado los datos mediante la conceptualización categorización, organización y estructuración de categorías y sub categorías mediante un sistema de de fichero en el programa informático Word, abriendo varias ventanas y en cada una generar “relación de comentario” de acuerdo a una secuencia lógica de información. Del mismo modo realizamos la interpretación crítica de los datos, basados en: actores, acontecimientos, objetos, sucesos y acciones, que estuvieron enmarcados en la dinámica de la reinención de la cultura.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La reinención de la cultura en la actividad turística del Mundo Andino Quechua. Tomando en cuenta lo que afirma Hobsbawm, (2002) cuando las tradiciones son insuficientes son de algún modo eliminables (...) donde se han inventado la tradición no es porque han desaparecido sino porque han dejado de utilizarlo deliberadamente o se han adaptado y creó vacíos que debió llenarse con prácticas inventadas. A la vez, Franco (2014) considera el pasado cedió su lugar al futuro en la determinación del significado del presente. Es decir, abría una forma de ver a la tradición en el tiempo. La reinención como un proceso metal real donde toma elementos culturales del pasado, para poner en otro contexto de tiempo espacio, lo reconstruye, lo reinventa y lo recrea. Este proceso de transformaciones adaptaciones y reinenciones se muestran en distintos fenómenos de la cultura reinventada, se da cuando se integran familias campesinas a la actividad turística, consolidados como organización, pasando integrar asociaciones, que por medio de capacitaciones amplía su cobertura de contactos y mercado de servicio turístico y artesanal. Es decir, que los vínculos entre las familias campesinas son necesarios y dependientes de manera de que la coexistencia sea fundamental. Las iniciativas para la incorporación de las actividades tradicionales a la actividad turística son motivadas por agentes externos, que vieron como atractivo la tradición asociado a los servicios turísticos. Entonces la cultura viva empieza a tomar importancia en la dinámica turística como atractivo turístico.

La formación de Organizaciones basados en la formación de comités, donde los espacios de la organización en el ámbito comunal y familiar pasan a contextos especializados para los servicios turísticos, dándole un sentido de especialización de una actividad diferente, formada a través de iniciativas externas, y teniendo en cuenta la tradición local que se integrarse a los servicios turísticos utilizando los principios tradicionales de reciprocidad, redistribución, complementariedad, siendo fundamentales para el soporte de la organización.

Si bien la organización tradicional se ajusta básicamente a los espacios netamente comunales para desarrollar intereses en conjunto a través de la junta directiva; esta forma de organización vista para el funcionamiento del ayllu en la época prehispánica, luego a la comunidad, y actualmente enfocado en la agrupación de conveniencias mutuas y propósitos específicos, son reorientadas la forma de organización a la actividad del turismo, donde el valor cultural entendida como objetivos comunes que contienen valores (respeto, solidaridad, participación y cooperación), son medios que consolidan la organización especializada. En consecuencia, la agrupación o reagrupación tendrá un espíritu cultural tradicional.

Referente a la vestimenta y artesanía, las mujeres incorporan las vestimentas típicas como parte del atractivo cultural en la actividad turística, no con la intención de mantener una tradición, sino de darle un sentido de recreación cultural: *“mi traje es como los obreros que usan ropa para trabajo, así es... solo uso para el trabajo, momentáneamente.”* (Zenobio Huallpayunca 23.06.2017). Es decir, el traje típico no es de uso cotidiano, es un ataviado de trabajo; sin embargo, el hecho de vestirse típicamente, va impregnándose en su inconsciente y su racionalidad asocia la forma como algo suyo, así como transmitiendo, bajo una forma de uso a su entorno inmediato, en este caso la familia, vecinos y



comunidad. O sea, son el soporte de la continuidad de sus trajes típicos, en su forma, pero cambia en su uso.

El tejido artesanal se convierte en un plano de recreación cultural a más de producción para la comercialización, salvo algunas de las organizaciones, como el caso de la asociación de mujeres que producen para exposiciones, venta de productos en espacios de souvenir en la ciudad del Cusco y para exportación. La producción local fue sustituida por la producción basada en una cadena de producción, que muy bien han adaptado al mercado artesanal de Chinchero. En este caso, no es el producto local el principal atractivo turístico sino solo una parte del paquete que se ofrece al turista, lo importante es la manera como se presenta la recreación, ayuda concebir la forma cómo está en “vigencia la cultura”.

La elaboración del tejido ha sufrido transformaciones, siendo este una producción familiar y obteniéndolo en un mercado local, que actualmente ha cambiado, solo encontrándose en lugares específicos. Sin embargo, debemos indicar que la tradicionalidad en la tecnología del tejido queda en la memoria colectiva como algo del pasado, y son los talleres industriales quienes desarrollan la producción.

El manejo de espacio para la comercialización, basados en un mercado en el cual expendían artesanías, productos de pan llevar e intercambios de productos (trueque), pasa hoy en día a diferenciarse claramente, entre los productos que se comercializan en el mercado local, llamado feria dominical donde se expenden productos de pan llevar, y los productos artesanales que son expendidos en los “grupos de mujeres”, siendo este las viviendas familiares. Estos lugares son adecuados con los mismos patrones, con ciertas diferencias particulares, es decir, las viviendas pasan a ser de privadas a espacios públicos, adecuadas de la siguiente manera: espacio para comercializar el producto, espacio de demostración de elaboración de productos, espacio para el tejido, espacios de recreaciones culturales (cancha de alpacas, cuchería, etc.), estos espacios son construidos a la usanza tradicional, cobertizos de paja, columnas de madera. En el caso de la chichería como espacios tradicionales en Yanahuara mantienen sus características, no modificadas en su estructura constructiva, sino en el adecuamiento de detalles, dándole una mejor estética tradicional; zona de preparación de chicha, zona de crianza de cuyes, y zona de consumo de chicha, en algunos casos estas dos zonas son uno solo. En el caso del turismo vivencial, las casas siguen siendo las mismas en sus distribuciones, salvo los dormitorios que son adecuados para uso de turistas, el embarrado de color natural, adornos en las habitaciones y detalles que cada familia va incorporando.

Los Servicios Culturales tradicionales reinventados están enmarcados en espacios denominados La tierra de los Yachaq, en el proceso de bienvenida y recibimiento con flores nativas de la comunidad y rociados con pétalos, aún es parte de la tradición en algunas ceremonias rituales (carnavales, ofrendas a la naturaleza y festividades católicas). Sin embargo, es adaptado en la práctica turística. También se recrea la oveja ch'ullay; ritual para que no se enfermen y puedan dar buena lana y carne, en la ceremonia se comparte hojas de coca, la chicha que se esparce a las ovejas, con pétalos de flores simbolizando el cariño y respeto. Este evento tradicional es recreado por la comunidad para disfrute de los visitantes. La transmisión de la tradición oral a través de cuentos; como el del hacendado y sus



cuatro animales, en que la vida de un hacendado es feliz con sus animales, o la leyenda de la Laguna de Qoriqocha en la Comunidad de Patabamba que cuenta de cómo se forma la laguna, dice que hubo un matrimonio en el cual los invitados festejaban bien atendidos y cuando disfrutaban los alimentos un mendigo viene a pedir comida y agua y es rechazado por el novio. Esta narración al ser contada a la comunidad también pasa a ser contada a los turistas, en espacios adecuados para el propósito.

Los casos de la reinención están basados en; la reinención de la chichería y picantería en Maras, la escenografía es típica, aunque el proceso de preparación de la chicha es relatado por un personaje “Mama Sabina”, no prepara chicha, muestra a los turistas lo que es la chichería, estando en funcionamiento cuando hay grupo de turistas y cuando no hay, el fogón encendido y los cuyes dan vida al lugar. O el caso del paseo en burro, significando vivenciar al turista, momentos de experiencia y alegría, ya que es recurrente la forma cómo se organiza el paseo, entre burros, turistas, músicos y arriero. Esta forma de paseo es una construcción tomando las prácticas tradicionales para el turismo vivencial, (el burro pasa del trabajo agrícola, al servicio de paseo para los turistas). Este servicio de paseo en burro asociado con otros elementos culturales armoniza en un encuentro de beneficios emocionales y de experiencias compartidas, tanto de turistas y familias. Por otra parte, la práctica cultural en la chacra, donde los toros ingresan por una esquina de la chacra y en el medio los amarran con el arador de madera. Empezando a arar la tierra, los turistas observaban la escena, mientras el guía les relata en inglés que era la manera de trabajar la chacra y los invita a participar, el turista disfruta de esta experiencia, mientras los demás toman fotos. Finalmente, en la Medicina Andina, el grupo de visitantes y anfitriones se reúnen en la casa de la señora Mónica, recolectan las plantas medicinales y explica minuciosamente las propiedades de cada planta para su posterior procesamiento hasta obtener el producto final.

En consecuencia, la tradición reinventada funcionará en distintos tipos de actividades culturales; Organización social basada en la formación de comités, en referencia a la vestimenta y artesanía, el manejo de espacio para la comercialización, en el proceso de bienvenida y recibimiento con flores, recrea también el ritual de la oveja ch’ullay, cuento, leyendas, reinención de la chichería, práctica cultural de la chacra y en la Medicina Andina.

El proceso de reinención de la cultura en la comercialización de la cultural, se sustentaría a partir de la formación del capital cultural, sustentado por Burdieu (1997), incorporado, objetivado e institucionalizado. En los distintos casos aprendidos mediante la socialización, haciéndose parte de él (tradicción oral, creencias, conocimiento tecnología, etc). Y objetivado que es el capital material simbólicamente activo (música, danza, ritual, artesanía, textilería, bebida, vivienda, etc.). Y lo institucionalizado referido al reconocimiento, construido por un valor simbólico y económico, para el caso de nuestro estudio el producto o servicio cultural transable

Como producto cultural o mercancía cultural, en el caso de Chinchero, a partir de la “asociación de artesanos” han generado un modelo para definir la mercancía basados en tejidos artesanales e industriales; el caso de Yanahuara la bebida denominada chicha de frutillada, el caso de Maras el servicio de turismo vivencial y como parte del paquete comprende hospedaje, alimentación, talleres culturales y paseos. En Huchuy Qosqo el servicio de alimentación denominado novó andino

comprende el bufet andino o la pachamanca, En la Comunidad de Patabamba el servicio de turismo vivencial incluye alojamiento, alimentación, venta de artesanías y traslado al sitio arqueológico de Huchuy Qosqo. La Comunidad de Hanaq Chuquibamba el paquete contiene recepción con traje típico, sonido de pututeros, músicos, bienvenida con flores, artesanías de achupalla, visita a la ruta de la achupalla y ofrenda a la “Pachamama”. La Comunidad de Chacán ofrece el turismo comunitario abarcando hospedaje, alimentación, experiencia en la chacra y recojo de plantas medicinales.

Entonces confirma que, según Garcia (1990) capital cultural se define como un proceso social que se acumula, se reconvierte, produce rendimiento y es apropiado en forma desigual por diversos sectores. Además, considera Garcia (1990), que “El conocimiento del mundo popular ya no se requiere solo para formar nociones modernas integradas, sino para liberar a los oprimidos...” (p. 195). Es decir, en el proceso de la reinención, el capital cultural pasa por un proceso de reconversión mediante un conocimiento tradicional que desarrollara a un sector de la población con características culturales propias, integrados a la actividad turística

Lo particular de en estos *grupos* es que la música, el traje típico y las flores son elementos comunes que se presentan dentro de los servicios de turismo vivencial y venta de artesanías. En cambio, en la chichería es más peculiar, si bien la chicha es el producto, pero el entorno cultural que se preparó le da una vida propia al local, es decir, hay dos cosas que han ido integrando: el carácter de chichería y carácter de museo. El primero, compuesto de un espacio donde están los “rakis”, vasos, fogón, hornito y otro espacio para los cuyes. El segundo, formado con exposiciones chullos y sombreros, toritos de Pucará, esculturas en madera, piedras con formas diferentes, cerámicos utilitarios envejecidos, herramientas tradicionales (chakitaqllas de diversos tipos y arado de yunta), maíces en sus variedades puestos en las paredes a manera de sogas. La creatividad y tradición se amalgaman, para conjugar un estilo puesto en la modernidad a partir del consumo, no solo del producto sino de los elementos que componen un emprendimiento.

A esto consideramos la relación dos conceptos lo tradicional y la modernidad que nos ayuda a enfocar según Garcia (1990), que la renovación del oficio artesanal y el reacomodo a una interacción compleja con la modernidad han logrado una independencia floreciente que no hubieran conseguido encerrándose en sus relaciones ancestrales. A esto consideramos de acuerdo al estudio que las ofertantes del producto cultural interactúan constantemente con los turistas, el grupo muestra y demuestra las bondades de lo que se oferta, dándoles un mayor peso en la demostración de la elaboración del producto, y la unión del grupo, que es parte del marketing. Entonces es importante la interacción desde el grupo porque muestra confianza y predisposición (les brinda un plato de mote y mate de muña), fortaleciendo la confianza entre nativos y turistas. Para el turista el lugar tiene connotación profunda, porque tendrá contacto con personas que le transmitirán y enseñarán lo valioso de la cultura, en algunos casos le enseñarán cómo elaborar los productos (chicha, infusiones y textilera).

En el caso de los textiles de Chinchero, se debe entender como compradores a los turistas, y los centros artesanales son encargados de vender el producto textil, en este caso son los que se alimentan las expectativas de los turistas y los interpretan para producir productos textiles que cumplan con sus

expectativas. Los artesanos reinterpretan según sus parámetros culturales, lo que ellos creen que busca el turista para adaptarlo a los objetivos de los centros textiles. En este caso refiriéndose al consumidor García (1990) considera que el principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas. La fusión actual de cultura y distracción no se cumple sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la distracción. En consecuencia, los centros textiles sintetizan las expectativas de los turistas.

Para el caso del discurso cultural considera Sartori (1998) que, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado. Entonces, el discurso cultural construido por los residentes es enfocado desde la tradición para ser consumidos por los turistas. O sea, en el proceso de reinención y oferta del producto o servicios hay ciertos mensajes cuyo contenido no necesariamente son realidades, sino guiones establecidos mecánicamente. En los siguientes testimonios expresan los casos:

“Cuando vienen el grupo de turistas nosotras ya sabemos cómo estar y que decir, gran parte de lo que decimos no lo hacemos e imaginamos como si lo hiciéramos... decimos a los turistas.... nosotros teñimos con tintes naturales los hilos... nuestras hijas recogen las plantas para teñir... hemos aprendido de nuestros abuelos la forma de teñir... tejemos en nuestras casas las mantas”.
(Rufina Huamán Quispe, 17.05.2017)

Fuller haciendo referencia a Auge (1998) propone que el turismo puede estimular la recreación artificial de estilos de vida, períodos del pasado o “las vacaciones perfectas”. La manera de expresar la amabilidad “Somos muy amables con los turistas, cantamos con alegría asimismo los atendemos con alegría, eso ya está acordado con el grupo de socios, a veces estoy amargo, pero tengo que ser amable” ... “las artesanías de la achupalla hemos aprendido porque nos ha capacitado CODESPA, y les decimos que aprendimos”.

Los turistas vienen a tener otras experiencias, sin importar las dificultades, invenciones, sino el entusiasmo y cariño con que son atendidos; es decir, los anfitriones quechuas son buenos, lo demuestran en la relación con los turistas. Sin embargo, la retribución económica es sustancial para los locales, además la relación con personas extrañas a su mundo. A los turistas les interesa sentir y vivir algo distinto que no es parte de su cotidianidad, de llevar un recuerdo físico o mental y algunos con la esperanza de tener un retorno, aunque sea un discurso lo experimentado.

como resultado, es que la presión de un sistema globalizante apresura la reinención de la cultura basados en un modelo fundamentalmente cuyo propósito es el desarrollo económico, donde la cultura la tradición se transforma de acuerdo a interés internos como externos, perdiendo en el tiempo su propia esencia. Es decir, la tradición se reutiliza, se altera se transforma mediante reconstrucción, reinención y recreación. Sin embargo, esta tensión entre lo moderno y la tradición también hace que la tradición se redescubra constantemente.

CONCLUSIONES

Existe la reinención de la cultura en las comunidades Quechuas Andinas de la provincia de Urubamba, en tanto la actividad turística es el factor motivador. Además, que la orientación de la reinención cultural parte de la creatividad cultural considerando los valores culturales, forma de organización sociocultural, y prácticas tradicionales (tradición oral, rituales, artesanía, traje típico, instrumentos, canciones, música, comida y bebida, vivienda, animales, producción textilera, prácticas agrícolas y medicina tradicional). Y la mercantilización de la cultura, construyéndose de acuerdo al producto cultural, el etnomarketing, la oferta de servicios turísticos, construcción de un discurso cultural, la atención de los servicios turísticos y la conducta de los turistas ante los servicios.

La presión de un sistema globalizante, en este caso la actividad turística, apresura la reinención de la cultura basados en un modelo fundamentalmente cuyo propósito es el desarrollo económico, donde la cultura la tradición se transforma de acuerdo a interés internos como externos, perdiendo en el tiempo su propia esencia. Es decir, la tradición se reutiliza, se altera se transforma mediante reconstrucción, reinención y recreación cultural. Sin embargo, esta tensión entre lo moderno y la tradición también hace que la tradición se redescubra constantemente.

LITERATURA CITADA

- Arróspide, C. (2016). La reinención cultural como factor de desarrollo sostenible. Caso: puente inca de Q' eswachaka. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio*, 1, 167-174.
- Barretto, M. (2007). Turismo Cultural: Identidad, Autenticidad y Tradición. In *Turismo y Cultura. Relaciones contradictorias y expectativas* (1st ed., pp. 85-101). Tenerife: Colección PASOS. Recuperado de <https://doi.org/TF1024-2007>
- Béjar, L., Fuentes, G., Núñez del Prado, O. y Alencastre, M. (1945). *Investigación de Antropología*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Boucher, A. (2006). Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). *Revista Pensar Iberoamérica*, 1-9. Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/sociales_8/Turismo/A Boucher.pdf
- Bourdieu, P. (2000). Poder, derecho y clases sociales. Bilbao. Editorial Desclée de Brouwer, S.A., Henao, 6 - 48009
- Bustos, M. y Licona, K. (2016). Comercialización de la cultura y cultura como espectáculo caso distrito de Maras - Urubamba - Cusco. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Cabezas, L. (2006). La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico (pp. 1-8). Cartagena de Indias: Organización de Estados Iberoamericanos. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>
- García, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de La Comunicación*, 30, 1-10. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf
- Chaparro, A. (2008). La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú. *Anthropologica*, XXVI (26), 113-142. Obtenido de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/1615/1560>
- Flores, J. (2014). Buscando los espíritus del Ande: turismo místico en el Qosqo. In *Lecturas Seleccionadas Dr. Jorge A. Flores Ochoa* (1st ed., pp. 107-130). Cusco: Carpeta rota SAC.
- Franco, C. (2014). Exploraciones en "otra modernidad": de la migración a la plebe urbana. In P. Sandoval & J. C. Agüero (Eds.), *cambios culturales en el Perú* (1st ed., pp. 16-56). Lima: Ministerio de Cultura.
- Foucault, M. (2010). *El coraje de la verdad: el gobierno de sí y de los otros*. Curso en el College de France (1983-1984). - 1a ed. - Buenos Aires; Fondo de Cultura Económica., 402 p.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura*. In *Entre el entusiasmo y el recelo* (1st ed., pp. 95-108). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Geertz, C. 1973, *La interpretación de las culturas*. Nueva York, Editorial Gedisa. Traducción: Alberto L. Bixio
- Gottfried, J. (2006). La reinención de una tradición en Santiago Tuxtla, Veracruz. *Revista Digital Universitaria*, 7(2), 1-11. Recuperado de <http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1030/438.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, D. (2014). Espacios de comercio de artesanías en el centro histórico de Cuzco: Dinámica de circulación y estructura social. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

- Hobsbawm, E. (2002). La invención de la tradición. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), (pp. 7–21). Barcelona - España: Crítica.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica* (pp 1–26). Del Iluminismo, 1–26. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Pearson educación, Ed.) México. (Decimocuarto).
- Llosa, E. (1992). Chicherías y picanterías: Aparición remota, vitalidad actual. In *Picanterías Cusqueñas* (1st ed., pp. 29–187). Lima: AMIDEP.
- Malinowski, B. (1986). *Los argonautas del pacífico I*. Barcelona; Editorial Planeta-De Agostini, S. A.
- Martínez, M. (2012). Molas, turismo y etnicidad entre las gunas de Panamá. Nuevos modos de relación con los emblemas identitarios. In R. H. Asencio & B. Pérez Galán (Eds.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina* (pp. 15–33). Lima-Perú: Colección PASOS; Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita8.pdf>
- Melo, Y. (2017). El mito y el rito como mercancía: un universo de valores frente a la industria turística y la religión evangélica, Pacchanta, Ocongate - Cusco. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Miranda, G. (2006). La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco. *Estado de México. PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(2), 201–211.
- Montiel, E. (2004). La Diversidad Cultural en la era de la globalización. *Turismo y Patrimonio*, 4, 47–55.
- Peña, A. (2016). Relaciones Interculturales entre vendedores y turistas mercado de San Pedro. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Pérez Galán, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. *Anthropologica*, XXIV, 29–49.
- Ramírez, M. (1987). *Teoría general del turismo*. México: Ed. Diana.
- Salas, F. (2013). *Cultura y Turismo como medio de desarrollo rural: Caso comunidad de Patabamba - Cusco*: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Sartori, G (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, SA. Beazley 3860. (1437).
- Serrano, P. (2015). *Turismo y Cultura. Una dinámica de dependencia: Caso comunidad Campesina de Huchuy Qosqo - Lamay - Calca - Cusco*: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Urbano, H. (2004). La Cultura como horizonte. Entre la tradición y la modernidad. *Turismo y Patrimonio*, 4, 11–20.
- Urbano, H. (2012). La identidad en búsqueda de un patrimonio en los espacios turísticos. *Turismo y Patrimonio*, 179–189. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_26_1_la-identidad-en-busqueda-de-un-patrimonio-en-los-espacios-turisticos.pdf