

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

—EN LA VIDA COTIDIANA DE LOS VENDEDORES DE ARTESANÍA EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DEL CUZCO—

Daniel Vicente Guevara Rodríguez¹

RESUMEN

Enfocándose en el comercio de artesanía, se busca entender las nuevas formas de vivir la ciudad en un contexto de transformación económica y política. Se presta atención a las tácticas y estrategias cotidianas que los comerciantes de artesanía utilizan para la apropiación del

espacio, con el propósito de observar la manera en la cual las reformas de la estructura espacial urbana son incorporadas y utilizadas como alternativas a la regulación del espacio urbano. De este modo se pretende dar a conocer las distintas tensiones existentes en la apropiación de los espacios —sea de usos o de significados— y

¹ Antropólogo. Estudiante de la maestría de Antropología Social, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
E-mail: uncomercial@gmail.com

reflexionando, si desde las iniciativas colectivas específicas —muchas veces corporativas— se pueden encontrar mecanismos que permitan ensanchar el uso del espacio público urbano.

ABSTRACT

By focusing on the handicraft trading, it was expected to know the new manners of living the city through the background of economic and politic transformation. Attention was given to everyday tactics and strategies that traders use to appropriate spaces, in order to observe how the reforms of the space structure are used and incorporated as an urban space alternative. Thus it is intended to highlight the many tensions around space appropriation —either use or meaning— analyzing if whether specific collective initiatives —often corporative— will find mechanisms that allow broaden the use of urban public spaces.

“Un comerciante siempre tiene que ‘surtirse de todo un poco’. Pero esto no solo se refiere a una cuestión netamente material, sino también, el hecho de ‘surtirse’, tiene un carácter social.”

Una imagen común en la ciudad del Cuzco, especialmente en las calles cercanas a la Plaza de Armas, es la de mujeres de distintas edades, desde adolescentes hasta mujeres mayores, cargando en sus espaldas grandes bultos atados con lliqllas, o cargando bolsas de plástico grueso de muchos colores o, simplemente, llevando en sus manos pequeños paneles con dijes, cadenas y joyas, mientras evaden a grupos de policías municipales. Cuando un agente se acerca a un punto donde poco antes un grupo de comerciantes ofrecía sus productos a los turistas, las comerciantes se dispersan y se desplazan con rapidez hacia alguna calle lejos

del alcance del agente. Habitualmente, esperan que el agente abandone su puesto para continuar con su recorrido, e inmediatamente después, se ubican en un nuevo punto de la Plaza ofreciendo sus productos.

Las personas que venden artesanía tienen grandes dificultades de sobreponerse a la difícil situación en la que se encuentran, ya que no solo tienen que superar la falta de oportunidades de empleo recurriendo a la implementación de un negocio propio de subsistencia —aunque con el tiempo puede llegar a ser muy lucrativo— sino también a los mecanismos de control del espacio público, es decir a la policía municipal y a toda la normativa y sentido común que representan sobre el espacio público del Centro Histórico de la ciudad del Cuzco. El propósito del texto es adentrarse en la forma en la cual las personas involucradas en el comercio de artesanía logran establecer sus actividades cotidianas, a través de la reconstrucción de las diversas trayectorias —según De Certeau, huellas dejadas en el espacio—, primero partiendo de la relación entre los comerciantes de artesanía y la reforma espacial, para después entender las tácticas y estrategias usadas en la vida cotidiana de los mismos comerciantes.

CONSTITUCIÓN DE UNA NUEVA GRAMÁTICA ESPACIAL

Según Seligmann la administración de Carlos Valencia buscó transformar la disposición espacial de la ciudad. En el “Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco” —PDUPC, se manifiesta la finalidad de los cambios dirigidos por Valencia, procurando la “reestructuración funcional de la ciudad del Cusco”, donde la desconcentración de actividades económicas, políticas y sociales en el centro histórico, así como la implementación de nuevos espacios para estas actividades, son parte de esta transformación. Teniendo como éxito de este proceso, la implementación de espacios comerciales en el distrito de Santiago y Wanchaq, los centros comerciales El Molino

y Confraternidad, respectivamente. El Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia del Cusco, amplía la planificación anterior, adicionando “*flexibilización, simplificación y adecuación de la normativa*” con la finalidad de facilitar “*la densificación*” de la ciudad, ésta causada por la promoción de la industria constructiva, que facilitó la ejecución de la inversión pública y privada.

Valencia logró modificar la gramática espacial del Cuzco, combatiendo frontalmente al comercio ambulatorio —en la avenida del Ejército, alrededor del mercado de San Pedro y Plaza de Armas— y concretando un proceso de “modernización” que contó con el mayoritario respaldo de la ciudadanía, ya que el comercio ambulatorio está asociado a la suciedad e inseguridad. Las grandes transformaciones llevadas a cabo por Valencia involucraron principalmente al cuerpo de policía municipal, que fue utilizado como fuerza de choque y contención contra los ambulantes y sus puestos de venta, desmantelando los puestos y conteniendo la rabia de los comerciantes. Finalmente el trabajo de la policía municipal fue la vigilancia de las calles para poder sostener el nuevo orden.

Por otro lado, los vendedores de artesanías, ubicados en la calle Túpac Amaru junto al mercado de San Pedro, los portales de la Plaza de Armas y la primeras cuadras de la avenida El Sol, que ocupaban estos espacios con cierta legitimidad por el tiempo que venían haciéndolo y la mediación de sus organizaciones con la administración de la ciudad, fueron reubicados en nuevos centros de venta que se encontraban en los límites del Centro Histórico del Cusco, debilitando sus negocios por su ubicación y las deudas contraídas en el proceso de reubicación. Para los comerciantes esto representa un punto de inflexión, ya que se imponen mayores dificultades en la realización de su trabajo diario, ya sea por la rigurosidad de los controles y mayor cantidad de agentes o por el “maltrato”.

Si el espacio público está caracterizado por el uso de distintos espacios comunes como: plazas, calles, parques; por distintos actores sin un fin en común, y depende de la apropiación de estos como un lugares propios proporcionado diversos usos y significados, muchas veces contrarios entre sí sobre el espacio. El proceso emprendido por Valencia, parte por la búsqueda de homogeneizar el espacio público con fines comerciales, produciéndose una transición de un espacio efectivo a un espacio creado, el cual es determinado por el ingreso de inversiones de capital fijo, y la presencia de capital financiero que fomenta la acumulación flexible, explicada por David Harvey (1977, 1998, 2012).

“SURTIÉNDOSE” DE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

Los comerciantes de artesanía tienen una gran dificultad de precisar el tipo de mercadería con la que trabajan, y responden con un término general: “surtido”. Este término nos muestra la situación ambigua en la que se encuentran los comerciantes, ya que actúan como intermediarios entre la producción local o regional, de carácter industrial o no, con el consumo del turismo globalizado, que busca un producto “auténtico”, que refleje su sustrato cultural o étnico. De modo que un comerciante de artesanía que busque el éxito económico, necesariamente tiene que ofrecer una variedad de productos —ya sea en tipos de producción, materiales, calidades o precios— para satisfacer la demanda. Es así que un comerciante siempre tiene que “surtirse de todo un poco”. Pero esto no solo se refiere a una cuestión netamente material, sino también, el hecho de “surtirse”, tiene un carácter social.

Partiendo de la identificación de dos dinámicas sobre la cual los comerciantes articulan su actividad, se puede profundizar la manera en la cual se establecen estrategias y tácticas. Cabe resaltar que la división entre estas dos dinámicas no es excluyente, ya que las fronteras entre una y otra son bastante

difusas, y existe una gran diversidad de formas en la que se articulan las dinámicas, complicando su delimitación.

La primera dinámica tiene un carácter de abastecimiento, conocida comúnmente como “mayorista”. Esta dinámica funciona a una mayor escala y estabilidad, logrando establecer redes de comercio a nivel local, regional y, algunas veces, transnacional, mediante la intermediación entre productores semi-industrializados y los comerciantes. La intermediación se concreta a través de dos mecanismos; las tiendas mayoristas² —las cuales permiten acceder a pequeños comerciantes, con rapidez y facilidad, a mercancías ya vendidas— y los intermediarios directos, conformados por pequeños productores que visitan a los comerciantes y ofertan sus productos directamente³.

La segunda dinámica ha sido caracterizada como de consumo, o denominada como “al por menor”, identificada por la venta directa al consumidor final y representando la articulación entre el abastecimiento y el consumo. Existen tres mecanismos por los cuales la dinámica de consumo es desarrollada; los ambulantes, las ferias y las tiendas⁴. El comercio ambulatorio es utilizado como “tabla de flotación” para enfrentar la precariedad económica, espacialmente por jóvenes madres o mujeres mayores, ubicándose en lugares de mucha afluencia turística —especialmente la Plaza de Armas, lugares cercanos a sitios arqueológicos, iglesias, museos, teatros y hoteles— realizando jornadas caracterizadas por el desplazamiento en las calles evadiendo

el control de la policía municipal. Las ferias, son una muestra del proceso de formalización y éxito comercial, caracterizado por el acceso a un espacio de mayor estabilidad, mediante la organización asociativa y la gestión colectiva— replicando otros espacios de venta, como los mercados de abastos y ferias itinerantes. Las tiendas, son la muestra, por un lado, de la expansión comercial y el crecimiento económico, y por el otro, de debilitamiento de los lazos comunes y la desconfianza de la organización colectiva, ya que el afrontar el pago de un alquiler de un pequeño espacio —aunque muchas veces son compartidas con otras actividades, como la venta de equipo de camping, cabinas de internet o agencias de viaje— muestra la consolidación de su negocio y una preocupación por el éxito individual.

Las dinámicas descritas funcionan a partir de “surtirse” de mercadería variada, a la que subyacen densas redes interconectadas, en las cuales se encuentran inmersos, desde los comerciantes ambulantes de mayor precariedad, pasando por mayoristas regionales, y hasta medianos productores industriales. El acceso y utilización de esta red se establece y ejerce, no solo por intereses económicos, sino también, mediante relaciones amicales, rituales o políticas. Siguiendo con De Certeau, las trayectorias —rastros en un espacio— de los comerciantes y sus maneras de organizarse, facilitan el conocimiento de cómo los comerciantes conforman lugares propios y estratégicos, y logran utilizar espacios ajenos como espacios tácticos.

2 Estas tiendas se encuentran en el radio del mercado de San Pedro, específicamente en las calles Túpac Amaru, Trinitarias, Calle Nueva y Pera. Estas tiendas están regentadas por parejas de mediana edad, entre 40 y 50 años, apoyadas en la administración por sus hijos, y normalmente, contando con un par de jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 20 años, ocupados en los despachos de mercadería. La mercadería vendida en estos lugares, que va desde ropas de algodón, tejidos y adornos, de procedencia semi-industrial proveniente de centro del Perú —Lima y Huancayo— el sur —Puno y Juliaca— o fuera de el —Bolivia, específicamente—.

3 Algunos intermediarios se trasladan de lugares cercanos al Cuzco —Puno, Ayacucho o Huancayo— permaneciendo por cortos periodos hasta lograr vender sus productos. Para poder suplir las ausencias de estos intermediarios, pequeños productores locales ofrecen directamente sus productos.

4 Es interesante subrayar, que se podría notar una tendencia de progresión en el paso de un mecanismo a otro, buscando la consolidación de un negocio próspero, que implicaría el pasar de la precariedad de la venta de artesanía ambulatoriamente, pasando por ser productores e intermediarios directos, ocupar informalmente espacios permanentes, llegando a buscar la formalización a través de tiendas o puestos en ferias permanentes, hasta, finalmente, la consolidación sus negocios como de distribución a mayor escala.

Es así que, junto a la red conformada por las dinámicas, los comerciantes recurren a sus parientes, amigos y paisanos, de manera estratégica, “surtiéndose” de información y contactos cuando recién inician sus actividades, para convertir un espacio ajeno y nuevo para ellos, en un espacio propio donde construir sus propias vidas. De una forma parecida, la venta de artesanía, se transforma en un espacio en el que muchas personas excluidas de la vida laboral formal, logran apropiarse de oficios y productos, que supuestamente solo pertenecen a los “productores” o “maestros artesanos”. De una manera similar, muchos migrantes, utilizan las redes para poder asentarse en un nuevo contexto. De modo que la venta de artesanía, como un “refugio de la mano de obra no incorporada al mercado”, puede conformar un lugar propio, desde el cual los comerciantes, tienen la capacidad de enunciar; organizar nuevos vínculos y acercarse tácticamente a lugares ajenos. Un buen ejemplo de esto es, el de la organización previa a las reubicaciones lideradas por Valencia, FRAC-Inka. La organización mostró una gran capacidad para negociar directamente con el Estado, y establecer un orden interno colectivo que permitía el acceso a la venta en las calles en turnos compartidos, en dos segmentos de cuatro horas cada uno, así como un tránsito relativamente ordenando a los nuevos espacios de comercio.

La acumulación de experiencia y conocimiento, permite que los comerciantes descifren y utilicen a su conveniencia la “gramática espacial” impuesta desde el poder. De modo que los comerciantes pueden convertirse en un espacio de respuesta a la imposición de los usos del espacio urbano; es decir, constituyen un contrapoder, que más que dar respuestas articuladas, goza de una autonomía relativa, ya que su actividad está marcada por las fluctuaciones de la actividad turística. Es así que las dinámicas de apropiación del espacio por parte de los comerciantes ponen en tela de juicio la capacidad de regulación en cuanto a usos del espacio, ya que por su facilidad de distinguir

las distintas maneras de concebir el espacio y las dinámicas sociales que este conlleva, pueden redefinir la posición que se les asigna desde el poder. De este modo, el amplio conocimiento del uso del espacio, ubica a los comerciantes callejeros en una posición de poder que muchas veces es ignorada por la policía municipal. Un ejemplo de esto sucede los días de festejos oficiales, en la denominada “Fiesta del Cuzco”, los comerciantes ocupan las calles del centro histórico, en algunos casos con coordinación de las autoridades, y en otras no, y evaden el control, ya que el cuerpo de policía municipal está involucrado en festejos oficiales.

De un modo similar el reconocimiento de la nueva disposición sobre el uso del espacio implementado por Valencia, permite a los comerciantes experimentar con nuevas tácticas y estrategias para sus negocios. Por ejemplo, algunos comerciantes, pese a tener un puesto en el mercado artesanal u otro espacio de venta, viajan diariamente hacia el valle sagrado donde siguiendo la ruta de los tours, buscan vender mayor cantidad de productos, volviendo a la ciudad para vender por las tarde en las calles. A pesar de esto la conducta de los vendedores de artesanía, muy pocas veces, está marcada por la confrontación directa, sino más bien por el uso de códigos que faciliten un desplazamiento táctico, evitando permanentemente la confrontación.

Asimismo, por su actividad, los comerciantes necesitan expresarse en distintos registros, la manera en la que comunican sus mensajes de venta puede utilizar distintos discursos y estrategias que buscan acercar a sus consumidores a sus productos o a la realidad de los comerciantes. Para una joven comerciante ambulante esto se puede sintetizar en que “Hay que saber vender, tener actitud, con respeto, con un poco de bromas y con risas”. Para ella la relación con un cliente tiene que ser amena, “bonito, sonriendo, con juegos”, para así comunicar y poder explicar sobre los significados de su

mercadería. Es así que, esta capacidad, también es utilizada en las negociaciones con la policía municipal, comunicándose con los agentes “de manera apropiada”, es decir que los comerciantes hablan bien, “educadamente y con respeto” o con “juegos y sonrisas”, para establecer una relación aparentemente asimétrica, donde el poder es desplazado hacia los agentes.

Por otro lado, con la debilitación de las organizaciones colectivas, muchos comerciantes, utilizan tácticamente sus vínculos sociales, ya que su lugar propio es el negocio. Un buen ejemplo de esto es la

“Los comerciantes de artesanía cuentan con un ‘surtido’ de identidades, ya que ellos se reconocen como ‘comerciantes’, ‘productores’, ‘artesanos’, ‘artistas’, y un sinfín de combinaciones de denominaciones.”

dependencia de la “devoción” en relación con la efectividad y eficiencia del éxito económico; es decir, “se cree porque rinde”. Asimismo, el acceso y uso de redes y organizaciones colectivas, con la finalidad de establecerse en el mercado, para luego continuar individualmente, ratifica la concepción táctica de algunos comerciantes. Todo esto, como también la resistencia de las nuevas generaciones de comerciantes por aceptar la educación universitaria como una vía de adquisición de status, nos puede mostrar en la manera cómo los comerciantes se reconocen al ser parte de

una nueva categoría política, la del emprendedor, que traza una “nueva frontera política, donde no hay más lugar para proletarios y burgueses, sino para informales y formales”, y en este nuevo contexto, la frontera separa a los comerciantes exitosos de los que no lo son.

IDEAS FINALES: MÁS ALLÁ DE LA REFORMA ESPACIAL Y LAS IDENTIDADES MÚLTIPLES

Desde la ampliación de la globalización, se viene discutiendo como se producen procesos de desterritorialización y reterritorialización. En el contexto de la ciudad del Cuzco, estos procesos se intensificaron desde mediados del siglo XX, dinamizados por la migración y el auge del turismo. Cabe resaltar, que una actividad que ha acompañado este proceso es la del comercio de artesanía, que es un espacio donde se construyen y reconstruyen nociones de identidad, disponiendo procesos de significación y resignificación, que permite a los comerciantes de origen migrante establecer nuevas relaciones de identidad —marcadas por un proceso de aprendizaje muy similar al del uso del espacio— que legitime su presencia y sus actividades.

Esto se hace evidente en la participación de hijos de migrantes en fiestas patronales, que les permiten construir no solo vínculos comerciales y familiares, sino también que al vincularse con organizaciones locales, logran estacionar su tránsito como migrantes. Reforzando mutuamente estos procesos, con el entablamiento de relaciones comerciales o familiares, se es “más cuzqueño, que el mismo cuzqueño”.

Por otro lado, los comerciantes de artesanía cuentan con un “surtido” de identidades, ya que ellos se reconocen como “comerciantes”, “productores”, “artesanos”, “artistas”, y un sinfín de combinaciones de denominaciones. Muchas de estas identidades son impuestas desde el poder; por ejemplo, los comerciantes de artesanía son identificados por sus compradores

(turistas), como portadores de objetos provenientes de un grupo étnico particular, y con una historia particular. Los comerciantes responden a esto con el ofrecimiento de un contexto de autenticidad, y aceptan voluntariamente la categorización con la finalidad de concretar sus ventas. A pesar de esto, esta identificación produce la aceptación de una identidad común, sostenida en la historia, y resignificada en la performance que se le brinda a esta. Una informante dice lo siguiente del uso de “trajes típicos” y la conformación de identidades, individuales y colectivas:

“Yo me siento contenta, porque así me identifico, porque soy cusqueña también. Yo me siento orgullosa con lo que soy cusqueña y yo sigo adelante. Tengo que seguir luchando también, para todos y no solamente para mí y tanto para los que necesitan” (Gregoria, 44 años).

Es cierto que la aceptación de estas identidades con fines económicos ratifica el discurso hegemónico del turismo⁵, pero también aquí se pueden encontrar discursos contrahegemónicos. La situación de precarización y hostilización hacia comerciantes informales y ambulantes, empujándolos a una situación de excepción como *Excedentes*⁶, ya que estos van mucho más allá de la posición que se les otorga. En primer lugar, los comerciantes como *Excedentes*, recuerdan que la nueva gramática del espacio, se fundamenta en la exclusión e invisibilización de poblaciones urbanas. Y en segundo lugar, los comerciantes *Excedentes*, revelan una resistencia a ser simbolizados dentro de la gramática espacial impuesta. Es así que la permanente ocupación de calles, y constante evasión de los mecanismos de control impuestos, y no solo por comerciantes *Excedentes*, pone en

entredicho los presupuestos económicos, políticos y culturales del ordenamiento urbano. Una comerciante que forma parte de la organización de Excedentes dice lo siguiente:

“El turista ya viene con su lista , [yo le digo] “amigo disculpe, esto es al por mayor, no por unidad, discúlpeme amigo”, yo les digo así de frente, [...]vienen y dicen: “no, la chompa cuesta tanto y tanto debe costar”, “sí amigo, debería de costar así, pero de este local yo pago mil soles, [...] yo tomo desayuno, leche con quáter, con mi pan con queso o mi huevo frito, hago mi almuerzo, amigo, me lavo los dientes, uso jabón, uso pasta dental, uso detergente, todos los días me cambio de ropa y a usted le voy a vender, amigo, una chompa ganando 3 soles. Vendo 3 chompas al día, son 9 soles, cuánto está un tarro de leche, cuánto debe de quedar para mi alquiler, ¿es justo amigo? No es justo, [...] no es así, no es así” (Comerciante Excedente, 52 años).

De modo que la búsqueda por la ocupación de diversos espacios —desde las calles, centros feriales, puertas de hoteles, paraderos y sitios arqueológicos— cuestiona la viabilidad de procesos de homogenización global, y presentan pequeños núcleos de resistencia a este proyecto dirigido por “promotores inmobiliarios respaldados por el capital financiero, el capital corporativo y un aparato de Estado cada vez más imbuido por una lógica estrictamente empresarial”.

La ocupación no solo se produce espacialmente sino también en los procesos de identificación, ya que los comerciantes ocupan identidades, revistiéndose de ellas para alcanzar sus fines. Estos comerciantes, muchos de los cuales son intermediarios, se presentan como productores, ocupando momentáneamente —tácticamente— un lugar ajeno. De manera que utilizando

5 Valverde señala que este discurso hegemónico del turismo es propalado desde grupos de poder, a través de los medios de comunicación local, buscando la aceptación masiva, y subsecuente perpetuación, de que la ciudad “vive del turismo?” y de que el turista extranjero debe recibir el mejor trato —obviando intrínsecamente al poblador local”.

6 Esta denominación —comerciantes excedentes, o simplemente excedentes— refleja la presencia de comerciantes impedidos de participar directamente en la reubicación, quienes quedaron sin vínculos orgánicos a los cuales recurrir, dejándolos en una situación muy compleja

eficientemente su posición intermedia, los comerciantes, no solo se establecen como bisagra entre los productores y sus compradores, sino también como enlace entre la cultura local — representada por ellos mismos y sus productos— y la cultura global transnacionalizada, representada por sus clientes y consumidores como parte del flujo del turismo internacional. Asimismo, aprovechando su posición intermedia, y muchas veces indeterminada, logran evadir física y simbólicamente los controles establecidos sobre ellos y su actividad, concentrando una de las distintas formas de acercarse y establecerse en el espacio normado de la ciudad del Cuzco.

Esto también sucede, cuando los comerciantes aceptan la caracterización étnica —la indígena— otorgada por otros, que ocupa dimensiones por las que normalmente sería rechazada. Remarcando, así, la posición intermedia ocupada por los comerciantes, ya que están situados como un nexo entre lo local y global, lo rural y lo urbano, y lo tradicional y lo moderno. Es así como la ocupación constante de lugares, depende de la capacidad de revestirse de identidades y ocuparlas. Todo esto, está determinado por la diversidad de relaciones entabladas entre los comerciantes, para poder “surtirse”, ya sea de bienes, o ya sea de conocimiento y de experiencia. Cuestión que sobrepasa ampliamente a la visión del Estado, que se centra en la administración de la población a través de “el «gobierno» sobre todos los

demás” denominado *gubernamentalidad*. De manera que se observa claramente que la regulación del espacio urbano no incluye los comportamientos ni conocimientos propios de los involucrados en la cotidianidad de la ciudad, ya que estos no se encuadran dentro de los aparatos y saberes del Estado, que solamente son destinados al *cálculo instrumental de costos y beneficios*. El conocimiento acerca del funcionamiento del Estado y la interpretación y uso del espacio por parte de los comerciantes de artesanía, puede ser enmarcado dentro de los “imaginarios subordinados”⁷, ya que la capacidad de adaptación y manipulación de la nueva regulación urbana por parte de los comerciantes de artesanía demuestra que los involucrados en la actividad, mantienen un conocimiento mayor sobre el funcionamiento de la “nueva gramática” urbana, al que las autoridades suponen.

REFERENCIAS

- Adrianzén, C. (2010). De Soto y la (im)posible apuesta por un neoliberalismo popular. En G. Portocarrero, J. Ubilluz, & V. Vich, *Cultura política en el Perú* (págs. 95-108). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Caldeira, T. (2007). *Ciudad de muros*. Barcelona: Gedisa.
- Chatterjee, P. (2007). *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Lima: IEP
- De Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life*. California: University of California.
- Foucault, M. (1999). La «gubernamentalidad». En M. Foucault, *Estética, ética y hermenéutica* (págs. 175-197). Barcelona: Paidós
- Harvey, D. (2012). El derecho a la ciudad. *New Left Review* N°77, 23-39
- Marmanillo Casapino, D. Y. (1991). *El artesano productor urbano de Cusco: caracterización*. Cusco: UNSAAC- Tesis para optar el título profesional de antropóloga

7 Según, Rosaldo, los imaginarios subordinados son parte de un conjunto de factores —la interrelación entre cultura, poder y desigualdad— que produce una asimetría en la comprensión de los imaginarios particulares. De manera que los imaginarios subordinados, se manifiesta en que los “los subordinados imaginan mejor la vida de los dominantes de lo que hacen los dominantes respecto de la vida de los subordinados”.

- Municipalidad del Cusco. (s.f.). *Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco*. Cusco: Municipalidad del Cusco
- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad e heterogeneidad. *Zona Abierta*, 213-224
- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad e heterogeneidad. *Zona Abierta*, 213-224
- Rosaldo, R. (2011). La narrativa en la etnografía: El imaginario asimétrico, el punto de vista y la desigualdad. En *Antropología ahora: debates sobre la alteridad* (págs. 63-68). Buenos Aires: Siglo XXI
- Seligmann, L. J. (2004). *Peruvian street lives. Culture, power, and economy among market women of Cuzco*. Illinois: University of Illinois Press
- Valverde Elera, J. A. (2011). *Gringos sí, indios no. Tu entrates porque estabas con tu gringa. Una aproximación a la exclusión social causada por el turismo en la ciudad del Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Municipalidad del Qosqo. (1992). *Código Municipal para la Protección de la Ciudad Histórica del Qosqo*. Cusco