



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Sociales

Unidad de Posgrado

**Identidad cultural y cambios: La producción de chicha
de año en el distrito de Magdalena de Cao**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Antropología

AUTOR

Gianella Gabriela PACHECO NEYRA

ASESOR

Pablo Gustavo SANDOVAL LÓPEZ

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pacheco, G. (2017). *Identidad cultural y cambios: La producción de chicha de año en el distrito de Magdalena de Cao*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIDAD DE POSGRADO

**ACTA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ANTROPOLOGÍA**

En Lima, a los seis días del mes de setiembre del año dos mil diecisiete, reunidos en la Sala de Grados de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a horas 12:00 p.m., bajo la Presidencia del Dr. TEODOMIRO PALOMINO MENESES y con la concurrencia de los demás Miembros del Jurado Examinador, se inició el acto académico invitando a la graduanda **GIANELLA GABRIELA PACHECO NEYRA**, para que realice la sustentación de su Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Antropología, titulada:

“IDENTIDAD CULTURAL Y CAMBIOS: LA PRODUCCIÓN DE CHICHA DE AÑO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DE CAO”

A continuación fue sometido a las objeciones por parte del Jurado. Terminada esta prueba y verificada la votación; se consignó la calificación correspondiente a:

C BUENO 16

Por cuanto, el Jurado, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, acordó recomendar a la Facultad de Ciencias Sociales para que proponga que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos otorgue el Grado Académico de Magíster en Antropología, a la Bachiller **GIANELLA GABRIELA PACHECO NEYRA**, Siendo la 1:00 p.m. y para constancia dispuso se extendiera la presente Acta y firmaron:

Dr. Teodomiro Palomino Meneses.
PRESIDENTE

Mg. Luis Wilfredo Montoya Canchis.
MIEMBRO

Dr. Pedro Maguín Jacinto Pazo.
MIEMBRO

Mg. Hernán Cornejo Velásquez.
MIEMBRO

Mg. Pablo Gustavo Sandoval López.
ASESOR



Dr. NICOLÁS JAVIER LYNCH GAMERO
DIRECTOR

PABELLÓN JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI – CIUDAD UNIVERSITARIA

Teléfono: 6197000 Anexo 4003, 4004. Lima – Perú.

Correo: upg.sociales@unmsm.edu.pe, upgccss@yahoo.es,

Web: <http://sociales.unmsm.edu.pe/>

1261

351
2-125

Revisado por;

cd wo
aboe
anexo 3
Fleto

*A Miguel Pacheco Espinoza, quien con su
su alegría y coraje, en medio del naufragio, mantuvo la ilusión
y la magia en mi corazón.*

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no habría sido posible sin el valioso aporte de muchas personas e instituciones a quienes quisiera expresar mi gratitud.

En primer lugar, debo agradecer de manera especial a Pablo Sandoval, profesor de la maestría en Antropología de la Escuela de Posgrado de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyas clases contribuyeron a mi formación académica. Como asesor de tesis, revisó los borradores de este documento, me concedió importante bibliografía e invaluable contribuciones y observaciones que enriquecieron mis planteamientos. Su asesoramiento y guía han hecho posible la culminación de la presente investigación.

Diferentes personas e instituciones han colaborado con esta investigación. Mi agradecimiento sincero a Regulo Franco, Director del Museo de Cao, por su colaboración y asesoramiento en la investigación de campo; a Angélica Guerrero, entusiasta promotora de la Municipalidad de Magdalena de Cao, por su asistencia y colaboración en las entrevistas realizadas a los productores de chicha, y a Denise Pozzi-Escot por motivarme a iniciar los estudios de maestría y por la confianza brindada durante mis años en el Museo de Sitio de Pachacamac.

Agradezco profundamente a los chicheros de Magdalena de Cao, por compartir su tiempo, su hogar, sus historias, incertidumbres y expectativas.

A Héctor Núñez, gran amigo y compañero de clases, quien con su partida nos ha dejado un profundo vacío, quedo agradecida por su valiosa amistad e infinita generosidad, su asistencia y aportaciones en las visitas de campo a las chicherías de Magdalena de Cao iluminaron el sendero de mi propuesta; a Sergio León, compañero de clases, peregrinaciones y germinales inmersiones marinas, agradezco sus importantes contribuciones, las correcciones realizadas a mis escritos y su valioso afecto, que es inspiración de persistencia, alegría y libertad.

A los diferentes amigos, cuyo aliento, tiempo y apoyo han contribuido a culminar este proyecto, entre ellos Teresa Monar, Samantha Leyva, Veronique Wright, Joaquin Bals, Marta Cappai, Carlos Reyes, Bruno Yika, Gladys Paz, Juan Ruiz y Angélica Aricochea.

Finalmente a mis padres, Félix Pacheco y Lucy Neyra, y a mis hermanos Miguel, Milagros, Irissol, Anthony y Kenyi por su comprensión en los momentos de ausencia, por su apoyo y cariño.

INDICE

I.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Situación problemática	10
1.1.1.- Contexto	10
1.1.2.- Problemática actual	11
1.1.3.- Formulación del problema	23
1.2.- Justificación teórica	24
1.3.- Justificación práctica	25
1.4.- Objetivos	27
1.4.1.- Objetivo general	27
1.4.2.- Objetivos específicos	27

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Marco epistemológico de la investigación	28
2.1.1.- Economía de la cultura	28
2.1.2.- Economía de la cultura y el desarrollo	29
2.1.3.- Construcción de las tradiciones y la identidad	36
2.2.- Antecedentes de la investigación	40
2.3.- Bases teóricas	44
2.3.1.- Proceso histórico de la chicha	44
2.3.2.- Valores sociales vinculados a la producción de la chicha	50
2.3.3.- Producción de <i>chicha de año</i>	53
2.3.4.- Proliferación de instituciones y programas de desarrollo	54
2.3.5.- Marco conceptuales / glosario	59

III.- METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de la investigación	60
3.2.- Técnica y recolección de datos	67

IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.- Análisis, interpretación y discusión	68
4.1.1.- Influencias en la producción de la <i>chicha de año</i>	68
4.1.2.- Influencias en la tradición de la producción de <i>chicha de año</i>	80
4.1.3.- Influencia en la identidad de los productores de <i>chicha de año</i>	90
4.2.- Prueba de hipótesis	106
4.3.- Presentación de resultados	109
4.3.1.- Influencias en la producción: “La buena chicha, no necesita bandera”	109
4.3.2.- Influencia en la tradición: “La chicha de nuestros abuelos, la nuestra”	112
4.3.3.- Influencia en la identidad	115

V.- CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	126

LISTA DE FIGURAS:

- 1.- Mapa de ubicación de Magdalena de Cao
- 2.- Participante del “I Festival de Chicha de Año de Magdalena de Cao”
- 3.- Tienda de artesanías Caup Alaec
- 4.- Picantería El Tumbo
- 5.- Restaurante El Mochica de Cao
- 6.- Tienda de artesanías El Mochica
- 7.- Emperador Inca bebiendo chicha.
- 8.- Mujeres mascando maíz en Combapata, Perú
- 9.- Mujeres preparando chicha de maíz en Arequipa -Perú
- 10.- Variables y categorías de la investigación
- 11.- Interior de la Picantería El Tumbo
- 12.- Porcentaje de *chicha de año* embotellada
- 13.- Etiqueta de *chicha de año*
- 14.- Botellas de *chicha de año* de Magdalena de Cao
- 15.- Recipientes de *chicha de año* en cuarto de fermentación
- 16.- Fiesta Religiosa de Magdalena de Cao en 1945
- 17.- Fiesta Religiosa de Magdalena de Cao en 2015
- 18.- Vista de la plaza de Magdalena de Cao

LISTA DE CUADROS:

- 1.- Referentes generales de los productores de *chicha de año*
- 2.- Referentes generales de trabajadores involucrados en proyectos de desarrollo
- 3.- Variables utilizadas para el planteamiento del problema
- 4.- Registro de productores involucrados en proyectos y/o instituciones.
- 5.- Costos y productos para la elaboración de *chicha de año*
- 6.- Comparación entre la venta local y la venta turística de la *chicha de año*
- 7.- Cuadro de prueba de hipótesis

RESUMEN

El presente trabajo expone los resultados de la investigación etnográfica realizada en el distrito de Magdalena de Cao, ubicado en el departamento de la Libertad. La investigación pretende aportar a la comprensión de los cambios que se han generado en la producción, tradición, e identidad de los productores de *chicha de año*. Esta es una bebida alcohólica tradicional que junto al descubrimiento arqueológico de la “Señora de Cao”, constituye uno de los elementos emblemáticos del distrito.

A partir de la llegada de instituciones vinculadas a proyectos de desarrollo y puesta en valor, los cambios en la tradicional producción de *chicha de año* se han vuelto más dinámicos. En este proceso se han identificado un grupo de chicheros con disposición a los cambios en el discurso y en las técnicas de producción, y un grupo de chicheros renuentes. Se analizarán los factores sociales y económicos que influyen en este proceso.

Palabras clave: *Tradición, identidad, producción de chicha, chicha de año, “Señora de Cao” y Magdalena de Cao.*

SUMMARY

This work presents the results of an ethnographic research carried out in the district of Magdalena de Cao, located in the department of La Libertad. This research aims to contribute to the understanding of the changes generated in the production, tradition, and identity of a group of producers of *chicha de año*, a traditional alcoholic beverage that simultaneously with the archaeological discovery of the "Señora de Cao", constitutes one of the most emblematic elements of Magdalena de Cao.

Since the arrival of institutions linked to development projects, the changes in production techniques and identity discourses have become more dynamic. In this process it has been identified two groups of chicha makers, the first one more open to change and a second more reluctant to the changes. It will be analyzed the social and economic factors that influence this process.

Key words: *Tradition, identity, corn production, chicha de año, Señora de Cao and Magdalena de Cao.*

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone los resultados de la investigación etnográfica realizada en el distrito de Magdalena de Cao, ubicado en el valle de Chicama, Provincia de Ascope Departamento de la Libertad. La investigación pretende aportar a la comprensión de los cambios que se han generado en la producción, tradición, e identidad de un grupo de productores de chicha, a partir de la llegada de instituciones vinculadas a proyectos de desarrollo y puesta en valor.

Magdalena de Cao representa de buena manera el proceso de desarrollo que vienen atravesando muchas de las zonas rurales de la costa norte, caracterizada por su valioso patrimonio arqueológico y potencial turístico, ambos circunscritos a una zona de creciente desarrollo económico.

Particularmente este distrito se distingue por dos aspectos culturales muy importantes. En primer lugar, la *chicha de año*, un tipo especial de chicha que se caracteriza por tener un largo proceso de fermentación, el cual la distingue de otras bebidas fermentadas. Este producto es reconocido local y regionalmente. En segundo lugar, el distrito es reconocido por el notable descubrimiento de la “Señora de Cao¹”, hallazgo arqueológico de una gobernante Mochica, que no solo ha atraído el interés de la comunidad científica, sino también de diferentes instituciones que han visto en este descubrimiento gran potencial de desarrollo turístico, cultural y económico.

¹ Se denomina Señora de Cao a los restos arqueológicos de un personaje de élite femenino Mochica, encontrado en un evento funerario suscitado hace casi 1,700 años, esta mujer habría sido sepultada con un personaje de servicio y tres varones vinculados a las actividades religiosas. El ajuar de la Señora de Cao está asociado a emblemas y símbolos de poder político que sólo ostentan los líderes y guías de una nación o grupo social. (Arql. Vargas 2016).

La presencia de las instituciones ligadas a proyectos de desarrollo aumentó desde el año 2006, debido a la inauguración del Museo de Cao, lugar donde se exponen los restos de la “Señora de Cao”. Este evento causó gran expectativa y contó con la presencia de autoridades nacionales e internacionales. A partir del 2006, diferentes organizaciones no gubernamentales (ONG) tomaron interés en ejecutar proyectos de desarrollo, vinculados al turismo y a la producción de bienes artesanales. La Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao, también desarrolló una serie de propuestas para el mejoramiento de las actividades turísticas en su plan operativo. Algunos de estos proyectos estuvieron dirigidos a impulsar la producción y consumo de la *chicha de año*.

Esta investigación trata de explicar cómo el aumento del turismo y la presencia de nuevas instituciones han reconfigurado las actividades de Magdalena de Cao. Para entender los cambios generados en este proceso, fue tomado como unidad de análisis un grupo de productores de chicha expuestos a las estrategias y a los discursos de proyectos de desarrollo. Con ellos se realizaron diversas entrevistas y *focus groups*².

En ellas, se pudo constatar cómo agentes externos influyen en la producción, identidad y tradición de los chicheros de Magdalena de Cao. Estas influencias se dan de diferentes maneras en dos grupos, identificados como el grupo de chicheros abierto al cambio y el grupo de chicheros tradicionales.

Asimismo, vale considerar que la chicha es un producto tradicional de gran carga simbólica. Su producción tiene orígenes prehispánicos y ha enfrentado diversos cambios culturales, sociales, medioambientales, económicos e ideológicos. Este producto está cargado de significados culturales, los cuales también se han ido reconfigurando a lo largo del tiempo.

² Técnica para recoger información a través de entrevistas no estructuradas a grupos de personas que forman parte del análisis de la investigación.

Las actividades de la población y el comercio de bienes artesanales han aumentado paralelamente a los proyectos de desarrollo. En este contexto, la producción de chicha de año constituye una actividad tradicional que se realiza dentro del grupo familiar, con fines turísticos, inserta en una economía local de mercado y que a su vez forma parte de las actividades económicas tradicionales.

Para realizar esta investigación se han realizado trece entrevistas, vinculadas a diversos actores involucrados en la producción y valorización de la *chicha de año* en Magdalena de Cao.

1.1.- Situación problemática

1.1.1.- Contexto:

Magdalena de Cao se encuentra ubicada al norte de Trujillo, en el departamento de La Libertad, específicamente en la parte baja de uno de los valles productivos de la costa norte, el valle de Chicama. Cuenta con una población de 3 232 habitantes (INEI: 2015). La economía de Magdalena de Cao se sustenta fundamentalmente del cultivo de la caña de azúcar. Se estima que existen un total de 8 832 hectáreas sembradas, lo cual representa el 55% del área total del distrito. Del total del área sembrada, el 96,72 % corresponde a caña de azúcar, y el 3,28% a otros cultivos. De manera complementaria se practica la pesca artesanal (San Martín 2008:62).

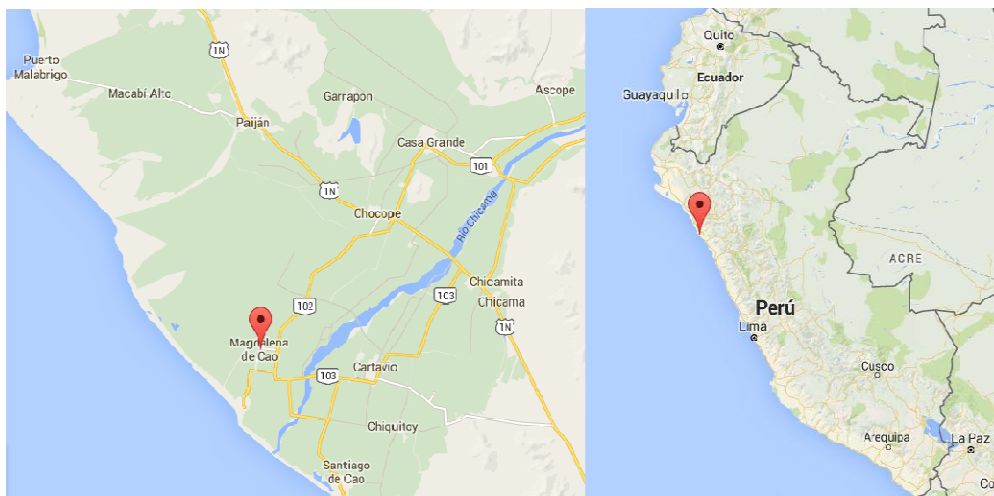


Fig. 1.- Mapa de ubicación de Magdalena de Cao. Fuente: © Google Maps

1.1.2.- Problemática actual:

En la costa norte peruana la producción de chicha se practica de manera cotidiana en contextos domésticos. Esta actividad presenta ciertos procedimientos técnicos y simbólicos de larga tradición, arraigados en las expresiones sociales y culturales de las sociedades costeñas. A pesar de haber transcurrido cientos de años y de la constante intención de erradicar su consumo, producción y lo que en torno a la chicha se organiza, esta ha mantenido su importancia como bebida social y elemento cultural, aunque con evidentes variaciones no solo en sus técnicas productivas, sino también en la manera en que es consumida y valorada por la comunidad.

Específicamente, el distrito de Magdalena de Cao se distingue por producir la *chicha de año*: un tipo especial de chicha de color marrón oscuro y sabor dulce, que se diferencia de la chicha amarilla o corriente, por el tiempo de fermentación, que en el caso de la chicha corriente es de 10 a 14 días; mientras que la *chicha de año* este proceso se extiende hasta un año. La *chicha de año* ha logrado reconocimiento a nivel local y regional,

convirtiéndose en un producto tradicional y distintivo de Magdalena de Cao (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2015).

La venta de *chicha de año* forma parte de los ingresos económicos familiares. Estos ingresos se complementan con otras actividades productivas, tales como la agricultura, la pesca y el comercio. Los productores de chicha de Magdalena de Cao son prestigiosos en la medida que mantienen procesos de producción tradicionales y utilizan maíz y cebada, productos reconocidos como insumos originales.

Si bien la *chicha de año* es elaborada en la mayoría de los hogares de Magdalena de Cao, la preparación más reconocida mantiene procesos tradicionales que la caracterizan y distinguen, y es producida solo por unas pocas personas. Los parámetros, creencias y técnicas de producción de la chicha se transmiten de generación en generación, cuidadosos de no revelar los procedimientos de manera abierta a personas que no se dediquen a la producción de chicha o estén involucradas en ella.

Durante la última década, la producción de chicha de Magdalena de Cao ha experimentado un cambio muy relevante: ha pasado de ser meramente artesanal para convertirse en una producción de tipo semi-industrial. Como consecuencia de ello, lo mismo ha sucedido con la venta de esta bebida, que ya no es solamente local sino también dirigida hacia el público turista. El cambio se debe a dos razones: primero, al aumento de turistas que visitan el complejo arqueológico El Brujo y su moderno museo de sitio, ubicado a las afueras del distrito y, en segundo lugar, a los proyectos de desarrollo que a partir de los importantes hallazgos arqueológicos del sitio han tomado mayor importancia en el distrito. La presencia de nuevos actores en el desarrollo cultural y turístico en Magdalena de Cao forman parte de un proceso regional de revalorización cultural Mochica, el cual ha involucrado la participación de los gobiernos regionales, la cooperación internacional y la empresa privada.

Específicamente en Magdalena de Cao, a partir del descubrimiento arqueológico de la denominada “Señora de Cao” en el año 2006, instituciones como la municipalidad, el

Museo de Cao, y la ONG Minka³ iniciaron y ampliaron diferentes proyectos de desarrollo, influyendo y potencializando las actividades económicas y culturales del distrito. Dentro de este proceso destaca la construcción del Museo de Cao, un espacio con fuertes contenidos simbólicos e iconográficos, que enfatiza la importancia cultural de lo Mochica a nivel regional y nacional, y convierte a Magdalena de Cao en un lugar potencial para el turismo.

Las instituciones mencionadas constituyen un factor clave en la puesta en valor del patrimonio cultural de Magdalena de Cao, puesto que la codecisión de la población aún es muy limitada (Asensio 2010). Sus habitantes por lo general tienen expectativas de mejoras económicas con el incremento de turistas, pero, por otro lado, también demuestran desconfianza en las instituciones que ejecutan los proyectos de desarrollo, ya que estos benefician solo a grupos reducidos de la comunidad, tienen tiempos cortos de duración y cumplen objetivos específicos que no repercuten de manera integral en las problemáticas sociales.

No obstante, a favor de esta situación es preciso considerar que en la costa norte los productos y técnicas artesanales son generadores de ingresos, convirtiéndose en una actividad que ha logrado reconocimiento como herramienta para el desarrollo (Ibíd.).

En este contexto, la *chicha del año* constituye un elemento con potencial de desarrollo económico y cultural, ya que se produce de manera tradicional para la demanda local y en formato semi-industrial para la nueva demanda turística. A continuación, se describirá cómo diferentes instituciones utilizan las implicancias simbólicas e identitarias de la chicha en sus diferentes discursos e iniciativas:

³ Organización no gubernamental, fundada por Francisco San Martín, dedicada al desarrollo, ubicada en Jr. Independencia 467, Trujillo La Libertad. Con RUC

▪ **Acciones desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao:**

Antes de que los hallazgos de la “Señora de Cao” atrajeran las miradas de diversas ONG, surgió el interés en los alcaldes de Magdalena de Cao por desarrollar el turismo local. Incluso, fue creado un museo municipal en 1999⁴. Posteriormente, en 2006, se incrementaron los programas de promoción turística, incluidos en los planes de desarrollo territorial del municipio. Entre las acciones de los programas figuran la formación de orientadores locales, la promoción de talleres artesanales, el asesoramiento para la implementación de restaurantes, la venta de *chicha de año* y artesanías y la organización de festivales de productos artesanales. Es en medio de estos proyectos que en el año 2007 la municipalidad incorporó a su escudo de armas la imagen de la “Señora de Cao”⁵ como figura central.

La municipalidad ha realizado diferentes obras públicas con el objetivo de desarrollar mejores condiciones para el turismo. Entre estas obras destacan el asfaltado de la carretera desde Farías a Magdalena de Cao, la implementación de la normatividad de conservación y desarrollo urbano del casco central del pueblo y la coordinación con la Policía Nacional del Perú para brindar la seguridad ciudadana en el tramo turístico de Magdalena de Cao.

Específicamente con respecto a la promoción de la *chicha de año*, la municipalidad ha llevado a cabo diferentes acciones con el objetivo de conseguir fondos para implementar una planta de producción semi-industrial. En este proceso se iniciaron los trámites para la obtención de un registro sanitario, sin embargo, debido a la ausencia de recursos económicos, el proceso quedó inconcluso. Por otro lado, la municipalidad ha implementado dentro del calendario festivo una fecha para celebrar la producción local de *chicha de año*, iniciándose desde 2015 el I Festival de Chicha de Año, como parte de las festividades realizadas por el 477^o aniversario de fundación española de Magdalena de

⁴ El Alcalde Wilfrido Vargas instaura su propio Museo con piezas arqueológicas recuperadas por los vecinos.

⁵ Antes al descubrimiento de la “Señora de Cao”, tenía un guerrero Mochica.

Cao. Este festival contó con la participación de los productores de chicha más reconocidos del pueblo (Fig.2).

Los proyectos de desarrollo municipales realizados en conjunto con los productores de *chicha de año* representan una iniciativa importante para la realización de esta actividad. Pese a ello, el poco presupuesto que maneja el municipio y la falta de mayor personal técnico calificado, sumado a la desconfianza en las autoridades políticas, no ha permitido tener una aceptación integral por parte de los productores de chicha. Esto ha ocasionado que los discursos y estrategias de desarrollo vinculados a la tradición y la identidad aún no hayan sido interiorizados entre los productores de chicha.



Fig.2.- Participante del I Festival de Chicha de Año de Magdalena de Cao.
Fuente: Trabajo de campo 2015, elaboración propia.

- **Acciones desarrolladas por la ONG Minka**

La ONG Minka participa desde el año 2007 en actividades vinculadas a la formación de redes de empresarios en Magdalena de Cao. Esta organización ha sido una de las instituciones más influyentes y activas en el desarrollo turístico de Magdalena de Cao. De hecho, la organización participó del proyecto “Turismo Arqueológico Ruta Mochica”, que tuvo por finalidad ayudar a las pequeñas y microempresas (Mypes) de Magdalena de Cao y a otros sectores de La Libertad y Lambayeque con el fin de obtener mayores ingresos. Estas labores fueron co-financiadas por la Fundación Wiese y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Dentro del plan de trabajo de Minka, se realizaron talleres para mejorar la calidad de los productos y la capacitación en estrategias de mercadeo utilizando iconografía Moche. La apropiación de iconografía como medio de vinculación entre el turismo arqueológico y negocios locales de tipo turístico, es una estrategia utilizada por muchas ONG en la región y es la que mayor éxito tiene, posiblemente porque también se desarrolla dentro de un proceso espontáneo de la población, la cual ve en estos recursos una oportunidad económica y social:

“Con el descubrimiento de la „Señora de Cao” en el Complejo Arqueológico El Brujo, apareció una oportunidad de negocios distinta para que los artesanos se beneficien de este atractivo turístico” (San Martín 2008:55).

Con respecto a los productores de *chicha de año*, la ONG Minka ha realizado capacitaciones para la organización de la venta, embotellamiento, etiquetado y mejoramiento de las condiciones de salubridad. Este proyecto ha logrado que un grupo de productores se asocie para vender su chicha de forma organizada en tres tiendas turísticas del distrito, en las cuales se ofrece degustación y se vende chicha de año de diferentes productores, además de artesanías, agua, y gaseosas.

De acuerdo a la investigación realizada por el Proyecto de Desarrollo Territorial con Identidad Cultural del IEP, los alcances logrados por los programas de capacitación de productores y artesanos en Magdalena de Cao aún son limitados en resultados, por su falta de autonomía en la articulación con los mercados regionales (Asensio 2010: 2).

La falta de sostenibilidad de los proyectos de desarrollo ha creado desconfianza en la población. Los productores de chicha valoran las capacitaciones realizadas por esta ONG, pero sostienen que estas han durado muy poco tiempo y que luego los dejan sin ningún tipo de apoyo. Debido a esto, los productores actualmente se muestran reacios a participar de reuniones y capacitaciones de otros proyectos de desarrollo.

▪ **Acciones desarrolladas por el Museo de Cao**

El Museo de Cao sigue la tendencia arquitectónica de los nuevos museos de la costa norte. De diseño moderno, no compite con el sitio arqueológico ni con el paisaje, es de dimensiones modestas y alberga piezas de oro y cerámica. Su mayor atractivo es la “Señora de Cao”, el cuerpo de una joven mujer que habría sido una poderosa gobernante Mochica, con tatuajes en los brazos y piernas y un magnífico ajuar de joyas y artefactos que ha ocasionado gran impacto a nivel nacional e internacional. En cuanto al discurso que el museo trata de representar a través de la museografía, este enfatiza la importancia de la Fundación Wiese en los trabajos de investigación y remarca, por otra parte, la importancia de los rituales, los sacrificios humanos y del sitio como centro de fuerza espiritual de los habitantes prehispánicos (Franco *et al.* 2010). El museo, asimismo, utiliza videos que muestran las actuales prácticas religiosas de la población. Incluso, la museografía incluye algunas piezas de cesterías de los artesanos de Magdalena de Cao dentro de su museología, con la finalidad de enfatizar la continuidad de la tradición artesanal.

Desde su creación, el Museo de Cao, ha estado bajo la dirección de Régulo Franco, arqueólogo de origen cusqueño que, además, ha sido director del proyecto de investigación del sitio desde 1990 junto a Guillermo Wiese de Osma, entonces director

del Banco Wiese. Como otros museos de la costa norte, los esfuerzos de los arqueólogos del sitio están dirigidos a promover la preservación del patrimonio arqueológico, considerando también las agendas y objetivos de otras instituciones involucradas como las agencias cooperantes, los medios de comunicación y los gobiernos regionales.

El Museo de Cao ha tomado conciencia de la necesidad e importancia de la difusión a través de medios de comunicación: es por ello el uso de discursos menos técnicos y más creativos. Esto es útil para la atención mediática, la captación de fondos y el desarrollo del turismo. Asensio (2010) da cuenta de cómo estas nuevas estrategias también son utilizadas en diferentes museos de la costa norte⁶, debido a que son importantes la diferenciación y la creación de una marca propia. El Museo de Cao, al poseer los restos de la “Señora de Cao”, única gobernante mujer, entre sus atractivos, constituye un elemento significativo para la zona.

Asimismo, este museo ha impactado a la población de Magdalena de Cao de diferentes maneras: un sector considera que este trae beneficios para el distrito y el otro, percibe que la institución no cumple con las expectativas. Esta diferencia en la percepción de los habitantes es un proceso que también se da de manera general en los diferentes museos de la costa norte (Asensio 2010). En el caso de Magdalena de Cao, la población señala reiteradamente que hubiese la construcción del museo en el propio distrito y no en el sitio arqueológico, de esta manera los turistas hubiesen concurrido a los negocios locales.

Actualmente, los buses de empresas turísticas cruzan la plaza de Magdalena de Cao y se detienen por algunos minutos para que los turistas compren recuerdos, agua embotellada, gaseosas, galletas, bolsas de papas fritas, etc. Sin embargo, los beneficios económicos no son los esperados, ya que la afluencia turística no es mucha y el museo cuenta con su propia tienda al interior de sus instalaciones, que ofrece productos similares a los de las tiendas del pueblo, con calidad de exportación, fabricados por la Fundación Wiese. Estos

⁶ Entre los museos figuran : Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipan, Museo de Sitio de Huacas del Sol y de la Luna

resultan ser más atractivos para los turistas que llegan con tours contratados en agencias desde Trujillo y Lima. Otro grupo reducido de turistas llegan por sí solos. Ellos pasan por el pueblo y por lo general compran agua y algo para comer por el camino. Al llegar por su cuenta, no se hacen de mucha carga, por lo tanto, sus compras de artesanías y botellas de *chicha de año* no son numerosas.

En definitiva, la población busca que los turistas no solo visiten el museo y el sitio arqueológico, sino también Magdalena de Cao.

En lo que al grupo de productores de chicha respecta, el Museo de Cao no ha organizado ninguna actividad ni proyecto específico, no obstante, ha fomentado el uso de iconografía e imágenes del sitio arqueológico. Estas imágenes, pintadas y en relieve, están presentes frecuentemente en las fachadas e interiores de los negocios turísticos, pero también en las calles, casas particulares e incluso en la fachada de la comisaría de Magdalena de Cao (Figs. 3-6). Asimismo, los chicheros han adoptado estas imágenes para las etiquetas de sus botellas y nombres de sus productos.



Figs. 3-6. Vista de algunos negocios con iconografías prehispánicas
Fuente: Trabajo de campo 2015, elaboración propia.

En resumen, las diferentes instituciones han orientado sus actividades a grupos específicos de la población, involucrados en actividades asociadas al turismo. Uno de estos grupos, en los que se ha tomado especial interés, son los productores de *chicha de año*, proveedores del producto más emblemático y tradicional de Magdalena de Cao. La finalidad de estos programas de desarrollo es promover la venta y consumo de *chicha de año* y ampliar su mercado a los turistas que visitan el Complejo Arqueológico El Brujo. Para esto, utilizan estrategias y discursos que intentan articular la tradición e identidad locales a referencias de un pasado prehispánico común. Por otra parte, y de manera complementaria, los programas buscan además incrementar el turismo gastronómico e insertar la *chicha de año* dentro de una red de negocios de venta de artesanías y restaurantes.

Una de las estrategias que mayor aceptación ha tenido entre los productores de *chicha de año* es el envasado y el uso de iconografía Moche en las etiquetas y empaques. Esta nueva forma de vender la chicha ha sido adoptada de manera parcial. Esto puede reflejarse en dos grupos claramente identificados:

- Los chicheros que se muestran dispuestos a adoptar los discursos de las instituciones (las ONG, la municipalidad y el Museo de Cao) y los cambios en la producción, con el objetivo de dirigir sus ventas principalmente a los turistas. Este grupo está conformado mayormente por hombres y mujeres, cuya edad promedio es de 50 años y desarrollan actividades económicas paralelas a la venta de chicha, las cuales les permiten invertir e innovar en la producción de chicha.
- Los chicheros que se muestran reticentes a cambiar su forma de vender la chicha y no integran los discursos institucionalizados a su identidad local, dirigiendo, por lo tanto, sus ventas solo a los compradores de Magdalena de Cao y de distritos aledaños. Este grupo está conformado mayormente por mujeres, cuya edad promedio es de 60 años y que no desarrolla otras actividades económicas.

El grado de aceptación de las instituciones involucradas en programas de desarrollo varía entre los chicheros. Esto se debería, en parte, a que los discursos y estrategias de estas instituciones parecen no adaptarse del todo a las necesidades socioeconómicas de los productores de chicha de Magdalena de Cao. Por otra parte, los procesos de inserción de los productores de chicha a la venta turística han creado muchas expectativas, pero también desconfianza de los resultados. Otro de los factores que influye en la dificultad para aceptar estos discursos y estrategias es la poca valoración que dan los promotores de los proyectos de desarrollo al aspecto social de la producción de chicha. De hecho, la transmisión y manejo de conocimientos de la producción de chicha dentro del grupo social no es del todo conocido ni valorado.

El embotellamiento semi-industrial de *chicha de año*, así como la intención de estandarizar los procesos de producción, afecta la manera en que previamente se preparaba esta bebida y se transmitía el conocimiento de generación en generación, la cual es valorada por tratarse de un conocimiento local propio y restringido a personas ajenas a la actividad. Las instituciones tratan de estandarizar los conocimientos de la producción de chicha, lo que provocaría la difusión de estos conocimientos valorados por su restrictiva difusión, que es precisamente lo que otorga el estatus de los chicheros dentro de la localidad. Debe tenerse en cuenta que para lograr una *chicha de año* de calidad es preciso alcanzar un conocimiento especializado fruto de la experiencia y no sólo por la tecnificación.

Las instituciones consideran a la chicha principalmente como un bien económico cultural, pero no tanto como un bien social que sirve para generar y mantener vínculos con las localidades vecinas, especialmente con Cartavio, centro de comercio con el que se establecen relaciones de colaboración, prestigio y vínculos de clientelismo. Muchos chicheros, a través de descuentos, comida extra y regalos de *chicha de año* consiguen una clientela fiel que refieren a otros amigos, aumentando de esta manera la clientela y comprometiendo a sus clientes con favores y/o servicios profesionales.

Finalmente, los programas traen consigo recursos innovadores y discursos de modernización, verdaderos agentes promotores de cambio, en donde los productores de chicha parecen tener una posición más bien receptiva, pues sus conocimientos y tradiciones son menos valorados en relación a los procedimientos tecnificados. A esto se añade el hecho de que las instituciones trabajan con pequeños grupos de productores, dejando de lado a los menos dispuestos a afrontar cambios técnicos.

En un contexto más amplio se puede observar que en la costa norte se vienen realizando esfuerzos permanentes para promover el desarrollo territorial rural. Los esfuerzos parten de instituciones privadas y de la cooperación internacional, con apoyo cada vez más consistente de gobiernos regionales (Asensio 2010). Esto es importante si se tiene en

cuenta que en toda costa norte existen ventajas competitivas ligadas al turismo arqueológico, la oferta culinaria y la venta de productos tradicionales, en donde cada territorio guarda particularidades propias. En Magdalena, los productos se han enfocado en la *chicha de año* y en la “Señora de Cao”, debido a su carga simbólica, tradición y potencial como recurso de desarrollo. Dentro de este proceso es importante analizar y comprender cómo la producción, la tradición y la identidad de los chicheros es afectada y rediseñada por los discursos. Asimismo, es importante identificar por qué estos discursos son o no interiorizados por los productores.

1.2.- Formulación del problema:

Los estudios realizados en la costa norte peruana sobre desarrollo e identidad cultural se han realizado continuamente a raíz del dinámico incremento de museos y programas de desarrollo provenientes de diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales (Fonte *et al.* 2006, Fonte y Ranaboldo 2007, Trivelli *et al.* 2009, Asensio 2010, 2012, Asensio *et al.* 2011). Dichos estudios han proporcionado las herramientas necesarias para el análisis del caso específico de los productores de *chicha de año* de Magdalena de Cao. Con este trabajo, se pretende identificar los cambios generados en la tradición, identidad y producción de los chicheros, a partir de las estrategias y discursos utilizados por instituciones desde el año 2006 al año 2015. Además, busca entender cuáles han sido los factores que influyen al grupo de chicheros para la adopción de estas estrategias y discursos

La identidad cultural es valorada de manera distinta en territorios rurales, específicamente en Magdalena de Cao, donde no se conocen cuáles son los valores tradicionales que los productores de chicha otorgan a su actividad y cuáles son los factores que influyen en la disposición a integrar nuevos valores de identidad cultural. Sin embargo, el uso de imágenes prehispánicas en las etiquetas de las botellas de chicha constituye un indicador que interpretamos como una apertura al cambio y un aprovechamiento de recursos

históricos. Al respecto, no se sabe como los productores de chicha interpretan estos recursos y qué discursos se han desarrollado en torno a esto.

Por otra parte, el embotellamiento y etiquetado de la *chicha de año* constituye un proceso de expresión híbrida que está al borde, como refiere Canclini (2014), de lo tradicional y lo moderno, de lo rural y lo urbano. Esto conlleva a la pérdida y reinención de ciertos valores, los cuales corren el riesgo de desaparecer y cambiar sin quedar registradas sus historias, dinámicas y estrategias. Este proceso nos motiva a seguir evaluando los cambios a partir de los nuevos actores en un grupo de la población que desarrolla una actividad tan tradicional y significativa como es la producción de *chicha de año*.

Consideramos que este estudio brindará aportes para comprender cómo los diferentes programas de desarrollo influyen en la reconfiguración de la identidad, la producción y la tradición de los chicheros de Magdalena de Cao.

Con el objetivo de guiar esta investigación, se plantea lo siguiente:

- 1.- Frente a los discursos y estrategias de desarrollo de las instituciones, se han identificado dos grupos divergentes de productores: los tradicionales no integrados y los modernos integrados. Ambos grupos han sido influenciados de distinta manera a realizar cambios en la tradición, identidad y producción de la *chicha de año*. Identificaremos *cuáles* son estos cambios, las razones por las que se producen y de qué manera influyen en los aspectos mencionados.
- 2.- Se identificarán a su vez los factores necesarios para alcanzar una ruta de desarrollo sostenible, a partir de las respuestas a los discursos y estrategias de los grupos de chicheros identificados.

1.3.- Justificación teórica

Esta investigación nos permite comprender la aplicación de conceptos teóricos de la economía de la cultura, y la influencia de los proyectos de desarrollo en las tradiciones y

construcciones de identidad, a partir del caso concreto de los productores de *chicha de año* de Magdalena de Cao.

Específicamente, esto nos permitirá conocer cuáles son las conceptualizaciones y los recursos prehispánicos utilizados para la venta de bienes y servicios culturales, así como también la forma en que estos proyectos influyen en el rediseño de la identidad de los productores de *chicha* a partir de estos procesos. Finalmente, nos permite determinar los valores y significados de producción de *chicha de año* que persisten en un contexto de cambio.

Todos los aspectos señalados están estrechamente vinculados con el concepto de desarrollo, el cual se refiere a aquellas actividades con identidad cultural realizadas por un proyecto de desarrollo establecido a manos del grupo social de manera general (Ranaboldo *et al.* 2012).

Los diversos programas de desarrollo territorial vinculados a identidad cultural, realizados en el Perú han tenido procesos, experiencias y diferentes resultados. Es por ello que este trabajo es de suma importancia para tener un acercamiento detallado a un caso específico y significativo, el cual puede aportar a la comprensión de los problemas existentes en la articulación de los programas de desarrollo en conjunto con la población rural.

1.4.- Justificación práctica

En Magdalena de Cao, la producción de *chicha de año* no solo ha estado dirigida a satisfacer necesidades alimenticias, sino que constituye una tradición que en los últimos años también ha servido como un agente para rediseñar y promover la identidad local.

La producción de *chicha* involucra la interacción de diferentes aspectos cargados de valores y significaciones. En procesos de modernización esto conlleva al cambio de los

procesos. En el caso de los productores de chicha de Magdalena de Cao, esto es significativo para determinar esta problemática, ya que la reciente presencia de nuevos agentes ha modificado la producción tradicional de chicha y los discursos de identidad en torno a esta práctica.

Lo particular de los productores de chicha de Magdalena de Cao es que asimilan valores, conceptos y discursos nuevos a su identidad local, al mismo tiempo que buscan integrarse a una economía de mercado. Esta asimilación de discursos se realiza de diferentes maneras y magnitudes. De manera general, este trabajo nos proporciona datos para comprender la importancia de los aspectos culturales dentro de los programas de desarrollo.

Por otra parte, los programas de desarrollo realizados a partir de 2006 no han tenido un monitoreo luego de haber sido ejecutados. Por ello, no se sabe cómo, ni en qué magnitud los proyectos de desarrollo y los discursos asociados a ellos han repercutido en la tradición y en la identidad de los productores de chicha. Esto constituye una pérdida de información valiosa para la comprensión de las implicancias sociales de los discursos y estrategias de los proyectos de desarrollo.

Conocer qué valores prevalecen y cuáles son rechazados en el proceso de reconstrucción de la identidad, la tradición y la producción de la *chicha de año*, puede ayudar a mejorar los futuros proyectos de desarrollo llevados a cabo en Magdalena de Cao. Asimismo, la investigación pretende establecer herramientas para identificar y utilizar los recursos sociales y culturales de la producción de chicha de año.

1.5.- Objetivos

1.5.1.- *Objetivo general*

La presente investigación tiene como objetivo general identificar, analizar y explicar cómo las instituciones involucradas en proyectos de desarrollo, ejecutados entre los años 2006 y 2015, han influenciado en la tradición, identidad y producción de los chicheros de Magdalena de Cao.

1.5.2.- *Objetivos específicos*

Con la finalidad de resolver la problemática planteada, la investigación estará dirigida a alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar y caracterizar la influencia que ejercen los discursos y estrategias de los proyectos de desarrollo en la **tradición, identidad y producción** del grupo de chicheros tradicionales no integrados y en los chicheros modernos, integrados a las instituciones.
2. Identificar los requerimientos necesarios para establecer los lineamientos de una ruta de desarrollo sostenible para la producción de la *chicha de año*.

Alcanzar estos objetivos nos permitirá esclarecer la manera en cómo se articulan los discursos de identidad sobre una actividad tradicional, en la que existen valores sociales que al parecer no son considerados. Los discursos de identidad son sensibles a la interpretación constante. En ella juegan un rol importante las propias experiencias y situaciones socioeconómicas de los sujetos. A continuación, desarrollaremos las teorías utilizadas para la interpretación de la hipótesis propuesta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Marco epistemológico de la investigación

El marco teórico aborda corrientes que nos permiten conocer los aspectos más importantes de las entidades involucradas en la problemática de investigación. Primero, abordaremos las perspectivas económicas, desarrollistas y culturales que son utilizadas por las instituciones y programas de desarrollo. Luego, presentaremos las teorías relacionadas a la construcción y rediseño de las tradiciones e identidad locales. Estos dos enfoques nos permitirán conocer el problema de manera integral, contraponiendo así la perspectiva de quienes proponen los discursos con la perspectiva de los productores de *chicha de año*, receptores de dicho discurso.

2.1.1.- Economía de la cultura:

La economía de la cultura es una reciente especialización que se inicia en 1966, a razón de un estudio sobre la naturaleza y las características de los bienes y servicios culturales, y su respectiva financiación⁷.

⁷ *Performing Arts: The Economic Dilemma* (Baumol y Bowen 1966).

Esta disciplina se llamó inicialmente economía del arte, la cual, posteriormente, involucró al patrimonio cultural y a las industrias culturales (Palma y Aguado: 2010).

La definición inicial la dio Towse, señalando que la economía de la cultura se trataría de “la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales” (Towse, 2003:1). Es importante señalar que las ideas de Smith sobre los trabajos de los artistas influyen en el inicial desinterés de la economía en la cultura ya que Smith consideraba el trabajo de los artistas improductivo, por no generar riqueza material (Smith: 1994 [1776]). Estas ideas conllevan al poco interés de la economía en el estudio de bienes y servicios culturales, debido a los conceptos de la teoría del valor del trabajo. Más tarde Ruskin señalaría que los bienes culturales, al igual que los materiales, con su significado particular, contribuyen a una sociedad y a una vida mejor (Ruskin: 2001 [1862]).

- **Bienes y servicios culturales:** Las actividades y bienes culturales se caracterizan, desde el punto de vista funcional, por la creatividad que su producción implica, su significado simbólico y la propiedad intelectual a la que se circunscribe (UNESCO 2005: 2). Las características mencionadas los diferencian de los bienes económicos ordinarios. Otras características mencionadas por Thorsby (2001) son la transmisión de mensajes simbólicos a quienes lo consumen (es decir, son bienes de experiencia), las propiedades de los bienes públicos (son accesibles a todos), la creatividad involucrada en su producción, el estar sujetos a la legislación de propiedad intelectual, y el encarnar formas de valor que no se pueden expresar totalmente en formas de valor monetario.

Los valores culturales también han sido conceptualizados por economistas con la finalidad de definirlos y estimarlos con alguna certeza. Thorsby identifica los siguientes valores: “a) valor estético: belleza, armonía, forma y otras características similares; b) valor espiritual: denota la importancia religiosa formal del bien cultural; c) valor social: hace referencia a la conexión del bien cultural con los demás y a los sentimientos de identidad con los lugares y sociedades; d) valor histórico: las conexiones históricas del bien con las condiciones de la

época en que se creó; e) valor simbólico: los bienes culturales son depositarios y proveedores de significado, y f) valor de autenticidad: la originalidad del bien cultural, que es auténtico y único” (Throsby 2001: 43-44).

El capital cultural es clasificado de dos maneras: tangible e intangible. Esta clasificación permite realizar una evaluación de los proyectos, con el fin de estimar la rentabilidad de inversión en razón a los beneficios sociales y culturales. Esta clasificación permite analizar a la cultura como una actividad económica y sociocultural (Palma y Aguado: 2010).

Con respecto a los valores culturales y económicos, se ha propuesto que el equilibrio entre estos asegura un resultado óptimo. Los valores pueden ser medidos de cierta manera, a través de algunos elementos visibles como las transacciones monetarias, los flujos de ingreso y la generación de empleo. Con respecto a los valores sociales, son estimados de acuerdo al enriquecimiento de la vida de la gente, a través del placer y el estímulo emocional (Ibíd.).

2.1.2.- Economía de la cultura y el desarrollo:

Las instituciones involucradas en programas de desarrollo tienen como objetivo elaborar discursos que motiven a la población a cambiar y/o rediseñar aspectos, tanto en el ámbito técnico de sus actividades tradicionales como en su identidad. Esto, con el objetivo de involucrarlos en las actividades de los programas de desarrollo. Para poder entender el trasfondo es elemental identificar y analizar las tendencias teóricas sobre cultura y desarrollo en las que se basan estos discursos.

La cultura dentro de la perspectiva del desarrollo presenta la problemática de definirse desde lo *simbólico/cultural* o lo *pragmático/utilitario*. Sahlins explica que en el primer caso, el ordenamiento cultural se concibe partir de la acción humana en el mundo, mediada por la cultura; y en el segundo caso, se entiende a la acción humana bajo aspectos prácticos

y conscientes (Sahlins 1976:55). Romero también propone que existen dos perspectivas valorativas de la cultura: por un lado, esta es considerada como un producto dentro del contexto económico, es decir, una variable dependiente de la economía, y por otra parte, el contexto en donde se realizan todos los procesos de la humanidad, incluyendo los procesos económicos (Romero: 2005). Para poder entender los discursos y estrategias utilizadas por instituciones que ejecutan proyectos de desarrollo, es importante determinar la perspectiva bajo la cual se plantean sus objetivos.

- **La cultura como variable dependiente** circunscribe a la cultura a una dimensión dependiente de la actividad económica. Bajo esta concepción, la cultura tiene un contenido utilitario, subordinado y es considerada como una herramienta que debe facilitar los procesos de desarrollo (Romero 2005:22). El desarrollo, en este contexto, es entendido por los proyectos de carácter autosuficiente como parte exclusiva de la economía, y a esta se la concibe a su vez como el único campo de acción del desarrollo. Estos paradigmas subyacen a la idea de que la economía es el único motor y determinante de la sociedad y de la historia (Ibíd.).
- **La cultura como variable independiente**, por su parte, considera que el desarrollo se encuentra dentro de un contexto cultural que influye de manera más determinante. Dentro de esta concepción, el desarrollo se entiende menos autosuficiente, basándose en una concepción más amplia, que considera que todo lo hecho por la persona en contacto con la naturaleza origina cultura. La UNESCO establece que esta concepción se refiere a que tanto el plano práctico como la dimensión de las ideas forman parte de la cultura de un grupo de personas: “todas las formas de desarrollo, incluido el desarrollo humano, están determinadas por factores culturales (UNESCO 1995:24). En este sentido, no es posible pensar el desarrollo ni la economía fuera de la cultura.

Radl (2010) refuerza estas ideas, señalando que lo cultural no es sólo un aspecto del desarrollo sino el ámbito en el que se desempeña como fenómeno cultural, resaltando que un modelo de desarrollo es aquel que se adapta a las características de la sociedad, a sus

historias y expectativas.

La importancia que tiene la cultura dentro de los programas de desarrollo varía significativamente, lo cual es contraproducente si se tiene en consideración que el desarrollo, tal como lo propone el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) está asociado al “uso pleno de la libertad para decidir sobre sus vidas, sus ocupaciones, su cultura y, en general, para lograr vidas plenas”. La libertad cultural debe ser considerada como una dimensión importante de la libertad humana, ya que esta es determinante para vivir de acuerdo a las preferencias y opciones disponibles (UNESCO 2004:13)⁸. Vemos entonces, que la cultura y el desarrollo están vinculados de manera dependiente y articulada. Romero (2005) y Radl (2010) coinciden en determinar que dentro de un proceso de desarrollo no es suficiente el crecimiento económico, sino que es necesario que este crecimiento se realice dentro de un medio donde se puedan ejercer libertades culturales, ideológicas y políticas.

- **Respecto a la cultura y el desarrollo sostenible**, en un contexto de globalización y cambios socioculturales tan dinámicos como los que viene atravesando la costa norte peruana a partir de los nuevos agentes de desarrollo involucrados, se hace inminente cuestionarnos si es posible enlazar estos dos conceptos: el desarrollo a la cultura de manera sostenible.

Es evidente que el desencuentro entre cultura y desarrollo ha ocasionado consecuencias negativas en los denominados programas de desarrollo con identidad cultural, provocando que los proyectos fracasen por la poca receptividad de la población y por las expectativas generadas entre por partes involucradas. El principal problema parece ser la diferencia entre las perspectivas, aquella que se considera conveniente para los beneficiarios y otra, para los agentes benefactores.

⁸ Informe sobre desarrollo humano.

Appadurai es uno de los autores que ha abordado teóricamente el tema del desencuentro entre cultura y desarrollo. Con mayor amplitud, propone que el desacuerdo existente se debe a las diferentes miradas que tienen la cultura y el desarrollo. Appadurai sostiene que mientras la cultura está asociada al pasado, el desarrollo lo está hacia el futuro. Es decir, que los que estudian la cultura priorizan la tradición, las costumbres y las herencias culturales, olvidando mirar hacia el futuro y hacia los cambios que traen el tiempo y la historia, mientras que los economistas, en cambio, definen el desarrollo en relación a la planificación hacia adelante de metas proyectadas hacia el futuro, de expectativas, planes y cálculos concretos que hay que llevar a cabo para su realización (Appadurai 2006).

La solución para encontrar un medio justo dentro de los procesos y programas de desarrollo parece ser la integración y la visión de una cultura dinámica, versátil y con proyección a futuro. Al respecto, Romero señala:

“Las tradiciones y las costumbres no tienen por qué ser necesariamente interpretadas como garantías de estabilidad cultural, sino que pueden ser pensadas como normas para marchar hacia el futuro. Es decir, la cultura no sólo representa al pasado, sino que es dentro de la dimensión cultural donde se diseña la visión del futuro. La cultura encierra entonces la capacidad de aspiración, y es allí donde podrían encontrarse tanto los estudiosos de la cultura como los promotores del desarrollo” (Romero 2005:25).

Vemos entonces que las prácticas tradicionales son interpretadas no sólo como una repetición de costumbres, sino como una agencia que mantiene y genera nuevas relaciones de confianza, unidad social, y valores simbólicos y prácticos. En este sentido, el conflicto entre cultura y desarrollo puede encontrar un derrotero desde la cultura. Appadurai enfatiza que las tradiciones no solo son evocaciones del pasado, sino que constituyen un medio para imaginar nuevas formas de enfrentar el futuro (Appadurai 2006).

El caso de los chicheros de Magdalena de Cao presenta cómo los productores de chicha con su capital social, son capaces de rediseñar discursos y estrategias propias con recursos brindados por los programas de desarrollo, de acuerdo a sus propias perspectivas, a su identidad colectiva y a su capacidad logística.

- **El factor económico en los programas de desarrollo:** es evidente la decisiva importancia que se le otorga al aspecto económico en los proyectos de desarrollo. Una de las críticas a estos programas es considerar únicamente el crecimiento de índices económicos como medida de éxito, sin tomar en cuenta los sacrificios sociales, culturales e incluso medioambientales que deberán pagarse para alcanzar los niveles económicos idealizados. Además, se critica si el crecimiento económico es un indicador indiscutible de una mejora en la calidad de vida.

Sen (1999) es uno de los autores que desarrolla el tema del factor económico dentro de la perspectiva del desarrollo. El autor señala que: “la acumulación de capital no asegura una calidad de vida mejor, ni una mayor expectativa de vida. Con respecto a esto hay que tener en consideración que es difícil establecer las correlaciones entre prosperidad económica y calidad de vida, porque este último concepto varía según las sociedades y las culturas” (Sen 1999:21). Además, Sen argumenta que la perspectiva económica está impregnada de modelos occidentales que pueden ser ajenos a los modelos económicos locales: “los procesos de desarrollo impulsados desde afuera no solo traen su propio conocimiento práctico y su tecnología, sino una cultura propia, que probablemente colisione, directa o indirectamente, con las culturas locales de las comunidades en las que se ejecutan proyectos de desarrollo. Esta cultura del mercado constituye la cultura occidental o lo que se traduciría como la cultura de la modernidad” (Ibíd.).

El problema del desencuentro parece centrarse entre las diferentes nociones respecto al desarrollo, el cual es comúnmente identificado como sinónimo de modernización, lo

que consecuentemente ocasiona el abandono de tradiciones y modos de vida. Sen remarca las graves consecuencias que conllevan las afectaciones a la cultura: “el olvido de algunos modos de vida puede causar angustia y un hondo sentido de pérdida” (Ibíd.). Esto implica que una colectividad afectada por pérdidas culturales significativas no podrá tampoco mantener su identidad aunque atraviere un proceso de desarrollo relativamente exitoso de integración a la modernidad occidental.

- **La crítica al desarrollo desde la cultura:** antes de adentrarnos más al tema del desarrollo, es necesario entender las concepciones antropológicas y económicas. Desde el punto de vista de la antropología, las teorías sobre el desarrollo son consideradas como discursos o narrativas del progreso. Escobar (1995) define el desarrollo como un conjunto de ideas y prácticas de un grupo específico, utilizado para legitimarse frente a otro. En este sentido, el desarrollo tendría como objetivo fundamental la expansión de la modernización y lo occidental, sin tener mucha consideración en cuestiones culturales ni de identidad. Por otra parte, Escobar señala que el desarrollo entendido como práctica suele devenir en una simple transición de lo tradicional a lo moderno. Ferguson (1994), por su parte, coincide con este punto de vista y amplía la caracterización de este proceso: “El término desarrollo es usado por los economistas para referirse a un proceso de transición o transformación hacia una economía moderna, capitalista, industrial” (Ferguson 1994:15). Escobar coincide con Sen al señalar que el desarrollo sería una manera de propagación de vida occidental, a través de la cual las sociedades se acercarían tanto como fuera posible a los modelos industrializados. Conceptualizar el desarrollo como discurso se origina por la creencia de la modernización como la única fuerza capaz de destruir relaciones y supersticiones arcaicas, a cualquier costo social, político y cultural (Ibíd.). Esta mirada de la cultura y su rol dentro del desarrollo económico tiene antecedentes en documentos de 1950 de la Organización de Estados Americanos (OEA), que concebía como un sacrificio inevitable la pérdida de valores y modos de vida de culturas no occidentales en pos de la modernización: “El progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas y las comunidades deben

pagar un precio por el progreso económico” (Organización de las Naciones Unidas 1951, citado en Fonte *et al.*, 2007).

Es solo hasta hace poco menos de 30 años que el rol de la cultura parece ya adquirido dentro del proceso de desarrollo. La UNESCO, en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, señala que: “defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y desarrollo, entendida no sólo en términos de crecimiento económico sino también como medio de acceder a una experiencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria” (UNESCO 2002:4).

Esta mirada de desarrollo surge a partir de las nuevas propuestas que enfatizan las particularidades individuales de cada territorio. A esta nueva propuesta se le ha denominado desarrollo territorial y Soto *et al.*, (2007) propone que esta se basa en tres elementos: “la valorización de las particularidades territoriales como base de la competitividad territorial; el desarrollo de un marco de protección para los productos con fuerte anclaje e identidad territorial, y la existencia de una importante red de organismos certificadores que hace posible la certificación y la promoción de los productos con identidad” (Soto *et al* 2007: 10). Otro aspecto importante de esta nueva mirada del desarrollo es la generación de discursos alternativos e innovadores de mejoramiento económico, que se vinculan a la resistencia a la globalización y al enfrentamiento a un modelo que coacciona la supervivencia de las diferencias regionales y la capacidad de las sociedades a crear su propio destino (Fonte y Ranaboldo 2007).

Los productos con identidad involucran indefectiblemente la valorización de la identidad cultural en un proceso de económico determinado localmente. Estos procesos se adaptan sin dificultad a territorios pobres y marginales, debido a que por lo general han sufrido con menor impacto las consecuencias de la industrialización y la globalización y conservan con frecuencia su identidad cultural, además, porque debido a sus características estas experiencias son más comunes en comunidades rurales.

Si bien no existen procedimientos generalizados ni pautas específicas en los procesos de mediación entre cultura y desarrollo, algunos autores han propuesto paradigmas que nos permiten acercarnos a esta problemática. En primer lugar, se entiende que la identidad está ligada al capital social y en especial a las instituciones para coordinar los procedimientos económicos de los actores en un territorio. Dentro de esta dinámica, los productores de bienes con identidad se orientan a una estrategia de valorización cultural solo cuando los beneficios esperados superan los costos de las inversiones necesarias para consolidar tal identidad (Ramírez en Fonte *et al.*, 2007).

Fonte *et al.*, (2007) sostiene que en muchos proyectos de desarrollo la valorización de la identidad constituye un costo económico que es necesario evaluar en función de los beneficios anhelados. Tales costos se condicionan a las dimensiones del mercado: a mayor tamaño del mercado, mayor costo de intermediación entre productores y consumidores, y en mercados locales pequeños, los vínculos de parentesco y amistad entre productores y consumidores representan vehículos con bajo costo de información (Ibíd.).

2.1.3- Construcción de las tradiciones y la identidad

Las tradiciones y la cultura en general han tenido siempre una concepción inmutable, debido a que, como señala Appadurai, se les asocia al pasado y a la historia. Los estudiosos de la cultura por largo tiempo han pretendido “mantener” lo tradicional y proteger de la modernidad y del cambio a las identidades originales, que constituyen más bien identidades situacionales. En términos generales, parece ser que lo cambiante es lo más constante en la construcción de tradiciones e identidades.

Antes de continuar con las propuestas referentes a los cambios en la tradición y la cultura, desarrollaremos los planteamientos que sostienen la existencia de un sustrato ancestral de la costa norte, desarrollado por Schaedel, el cual sería el origen de la identidad de sus habitantes. Schaedel (1988) plantea que esta identidad cultural sería esencialmente andina y

se encontraría representada en la población rural y no en la población urbana ni de élite. La cultura de la costa no se trataría de una cultura diferente sino de una rama de la cultura andina.

Esta corriente tiene como paradigma la arqueología nacionalista, la cual busca consolidar y reivindicar los sentimientos de pertenencia local a través de una identidad común. La rápida expansión de los elementos identitarios mochicas es un ejemplo de la manera en que las oportunidades políticas y económicas, junto con las agendas de activistas y académicos, toman lugar dentro de un discurso que se amarra a lo ancestral.

Aunque Schaedel no formó parte de programas de desarrollo, su labor académica y política sentó las bases teóricas para desarrollar propuestas de discursos, basados en una identidad local y regional integradas. Al respecto, Cotorruelo señala que: “(...) para competir con éxito y poder impulsar un proceso de desarrollo genuino, resulta necesario que el territorio logre diferenciarse positivamente y llegue a poseer cierto estilo propio” (Cotorruelo 2001:19). De esta manera, es importante que se desarrolle una identificación de todos los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y sus servicios.

Retomando la dinámica de las tradiciones, se hace evidente que las tradiciones no se mantienen puras, ni mucho menos estables. Hobsbawm sostiene que las tradiciones se pueden categorizar por su dinámica cambiante. Al respecto, señala que “el término „tradición inventada“ se usa en un sentido amplio pero no impreciso. Incluye tanto las tradiciones realmente inventadas, construidas y formalmente instituidas como aquellas que emergen de un modo difícil de investigar durante un periodo breve y mensurable, quizás durante unos pocos años y se establecen con gran rapidez” (Hobsbawm 2002: 12). Pero además, señala que lo importante no es la invención misma de la tradición, sino cómo estas son asumidas o no por el grupo. En este sentido, las artesanías, las explicaciones sobre los lugares, los restos históricos y los ritos, se van modificando y adecuando a la demanda de los nuevos mercados o de los turistas. Todo esto, con la finalidad de vincularse de mejor manera al mercado moderno.

La tradición inventada, además, constituye un recurso social que busca en cierto modo una continuidad con el pasado ancestral: “(...) implica un grupo de prácticas normalmente gobernadas por reglas aceptadas abiertas o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que busca inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. De hecho, cuando es posible, normalmente intentan conectarse con un pasado histórico que les sea adecuado” (Ibíd.). Este pasado histórico está cargado de una añoranza que sirve para legitimar identidades y significancias: “Es el contraste entre el cambio constante y la innovación del mundo moderno y el intento de estructurar como mínimo algunas partes de la vida social de éste como invariables e inalterables, lo que hace que la invención de las tradiciones sea tan interesante para los historiadores de los dos siglos pasados” (Hobsbawm 2002: 13). La invención de las tradiciones como propone Hobsbawm constituye un proceso de “formalización y ritualización” determinado por la referencia al pasado.

Sin embargo, a pesar de esta necesidad de legitimización a través del pasado, las tradiciones conectan con el futuro cada vez que este permite la persistencia: “(...) en las sociedades tradicionales tienen la función de doble motor y de engranaje. No descarta la innovación y el cambio en un momento determinado, a pesar de que evidentemente el requisito de que parezca compatible con lo precedente e incluso idéntico a éste le impone limitaciones sustanciales” (Hobsbwam loc. cit.).

De manera complementaria, la identidad juega un rol importante dentro de este proceso de legitimización. En primer lugar, la identidad es definida como la cultura interiorizada por los sujetos, la cual cumple una función diferenciadora en relación con otros. Wallerstein (1992: 31) señala que una de las funciones atribuidas con mayor frecuencia a la cultura es la de diferenciar a un grupo de otro. Específicamente, la identidad local se constituye a partir de un conjunto de prácticas sociales y practicas materiales situadas localmente en un espacio determinado.

Sobre el tema de la identidad local, especificaremos concretamente lo referido al

“conocimiento tácito”. Con respecto a esto, lo propuesto por Boisier resulta particularmente interesante para la definición de este concepto, que es entendido como: “aquel [conocimiento] que es adquirido por la experiencia en el proceso productivo y está representado por prácticas organizativas, institucionales y estratégicas de los agentes económicos” (2001:62). Además, agrega que “el conocimiento tácito también está constituido por aquel saber difuso poseído por los miembros de un grupo social, por una comunidad territorial, por ejemplo, y generado a través de procesos históricos que forman parte del capital cultural” (Boisier 2001:45).

En conclusión, consideramos que:

- En relación a los aspectos culturales de la producción de *chicha de año*, estos constituyen productos con valores sociales, históricos y auténticos. En este caso, el valor social se refleja en las relaciones de confianza, retribución y solidaridad entre el grupo de chicheros (tradicionales y modernos) y la comunidad local. El valor histórico, por otro lado, se expresa a través de la tradición de su producción, y el valor de autenticidad por la particularidad de su producción, basada en la fermentación prolongada, que la diferencia de las otras chichas.
- La caracterización de los bienes culturales para el desarrollo de esta investigación es de especial importancia, ya que la producción de la *chicha de año*, genera ingresos económicos significativos, pero además, beneficios ligados a valores sociales que no son tomados en cuenta por los programas de desarrollo que trabajan en Magdalena de Cao. Este aspecto está vinculado a la visión de desarrollo y sus valores asociados, con miras a la industrialización y estandarización. La perspectiva que manejan los programas de desarrollo en Magdalena de Cao considera a la cultura como una variable dependiente dentro de la teoría de la economía de la cultura y el desarrollo.
- En la perspectiva de la cultura y el desarrollo sostenible, la tradición tiene una

dinámica que busca reinventarse y adaptarse a los contextos de modernización. Dentro de estos complejos procesos se dejan de lado conocimientos y valores que “engranan” el pasado con el futuro. En el caso de los chicheros de Magdalena de Cao, el complejo proceso de cambio es irregular. Se identifican dos grupos diferenciados, el primero conformado por productores tradicionales vinculados directamente con “el conocimiento tácito” y que queda desplazado del proceso de cambio ante la perspectiva desarrollista que priorizan las instituciones. El segundo grupo conformado por productores más modernos y dispuestos a reconfigurar su identidad y tradición, cambiando las formas de producción e integrando discursos.

Entonces, dentro de este proceso podemos observar como los conocimientos del grupo de productores tradicionales son poco valorados por las instituciones, que por el contrario tratan de estandarizar los procedimientos de producción. Esta situación conlleva a una pérdida de valores tradicionales y conocimientos vinculados a la experiencia y a las formas de transmisión de estos conocimientos.

Por lo tanto, de acuerdo al marco teórico presentado, el desafío de las políticas de desarrollo concierne entonces a la capacidad de impulsar procesos institucionales de desarrollo que aprovechen las ventajas de la identidad cultural no solo sin coste social sino en beneficio de este.

2.2.- Antecedentes de la investigación:

La costa norte peruana se caracteriza por ser una de las áreas más estudiadas desde la perspectiva antropológica, con estudios que van desde la producción de chicha, investigaciones sobre el desarrollo territorial y la identidad cultural hasta las tradiciones artísticas y gastronómicas (las más recuentes en los últimos tiempos). A continuación señalaremos la producción académica y científica relevante para la problemática del presente caso de estudio.

- **Estudios de identidad y tradición en la costa norte:**

Schaedel (1988) es el primer investigador que señala enfáticamente la existencia de un sustrato ancestral que condicionaría la identidad colectiva de la población rural contemporánea de la costa norte. Esta continuidad caracterizaría a los “muchik” como un pueblo con una identidad redescubierta, oculta por una identidad mestiza impuesta. En este sentido, su labor tiene como objetivo descubrir esta identidad y contribuir a que sea valorada por sus propios portadores. Los trabajos de Schaedel tienen como objetivo identificar y recuperar tecnologías, medicina ancestral y el cultivo del algodón. No toma en cuenta la producción de chicha de maíz.

Paralelamente a los trabajos de Schaedel, la antropóloga Camino (1999) realiza un cuidadoso trabajo etnográfico en el que describe detalladamente cómo la producción de chicha de maíz está estrechamente relacionada con las actividades y roles de identidad en los grupos sociales de Catacaos, localizado en la costa norte del Perú. Este trabajo registra las técnicas de producción especializadas de la chicha y toma referencias etnohistóricas en las que describe la originalidad de los procesos y utensilios utilizados; del mismo modo, enfatiza la importancia social de la chicha.

Posteriormente, Hayashida (2008) realizó un estudio comparativo de chicherías modernas con chicherías de sitios arqueológicos, tomando como referencia chicherías modernas. En este estudio, Hayashida caracteriza los espacios, materiales y actividades realizadas por los productores de la de producción a gran escala para la venta y otra área de producción para consumo doméstico, concluyendo que guardan una lógica espacial y funcional necesaria, la cual se mantiene de manera tradicional en la costa norte.

Asensio (2014) aborda el tema de la cultura de la costa norte y los recursos de identidad colectiva a partir de prácticas tradicionales. Este trabajo analiza el fuerte impacto que ha tenido la influencia de instituciones como los museos y proyectos arqueológicos en las prácticas económicas de las poblaciones colindantes.

Huber y otros (2011) desarrollan el tema de las políticas de identidad en el Perú. Menciona que las políticas de identidad se basan en la diferenciación y búsqueda de reconocimiento de una identidad única y distinta de los demás. En este sentido, los actores que forman parte de este proceso dirigen sus discursos y actividades de acuerdo a la identidad que le ofrezca regular la distribución de bienes materiales y simbólicos en un contexto. Por otra parte, menciona que la problemática de las políticas de identidad se basa en un “esencialismo que impide la articulación de una visión compartida susceptible de impulsar el cambio social, dado que los grupos identitarios tienden hacia la fragmentación en conjunto cada vez más reducido” (Huber 2011:12).

Nunes do Santos (2007: 234-242) realiza un trabajo sobre identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo en Brasil. En este trabajo, menciona que los hábitos alimenticios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados cultural y socialmente. Esto es particular en cada cultura y las transformaciones sociales introducen nuevos hábitos alimentarios y con ellos, nuevas identidades y necesidades. Nunes menciona: “la manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural”. Como consecuencia de las transformaciones de la globalización ocurre la valorización de aspectos culturales, regionales y exóticos presentes en los alimentos típicos, creando oportunidades de mercado para la actividad turística. “El turismo utiliza elementos gastronómicos como atractivo... lo diferente se vuelve original, encantador y la identidad local se fortalece” (Nunes do Santos 2007:239).

- **Estudios de programas de desarrollo en la costa norte:**

Trivelli y Asensio (2009) han estudiado diferentes casos en la costa norte peruana, en donde se han realizado iniciativas de desarrollo territorial a partir de la puesta en valor del patrimonio prehispánico. Desarrollan los diferentes casos de la costa norte en los que el componente Moche redefine la identidad. En los casos que analizan se trata de explicar cómo los proyectos de desarrollo son constituidos sobre una base de identidad reconstruida.

En el caso de Magdalena de Cao, existen referentes que permiten a la población apropiarse de una identidad local.

Hernández (2010) analiza cómo la puesta en valor de un sitio arqueológico en la costa norte de Perú puede servir como catalizador de procesos de desarrollo. Este investigador señala que en estos procesos, las estrategias están ligadas a resaltar la continuidad de costumbres y prácticas. En este sentido, cada sitio busca desarrollar un “logo distintivo”, para consolidar su imagen y diferenciarse de otros aledaños; para ello, también es fundamental involucrar a la población mediante actividades económicas y educativas. Se discute, además, cuál es el alcance de estas estrategias frente a las expectativas y necesidades de la población local.

Fonte *et. al* (2007) realiza una evaluación de diferentes casos de programas de desarrollo territorial desarrollados en América Latina y el Caribe concluyendo que las áreas rurales, además de ser lugares de producción, son vistas como mundos a descubrir a través de sus tradiciones y productos. En este contexto los distintos actores tienen la posibilidad de valorar económicamente la identidad local y los recursos vinculados a esta. Propone que los recursos culturales de las áreas rurales constituyen un recurso económico, denominado “economía de la cultura”.

Es importante saber que la tradición de producción de chicha ha sido investigada y registrada por diferentes autores, quienes destacan la manera en que esta tradición forma parte de las tradiciones más importantes en todo el territorio de los Andes, desarrollando particularidades y tipos de producción que han devenido en tradiciones, asociadas a regiones y tipos de maíz específico. Una de estas tradiciones es la de la costa norte, que se caracteriza por utilizar el maíz alazán, por ser de sabor más fresco y venderse en las chicherías, particularmente en Magdalena de Cao.

A nivel internacional la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es la instancia a partir de la cual se ha desarrollado y profundizado más la reflexión acerca de la identidad y el patrimonio cultural (Fonte y

Ranaboldo: 2007).

2.3.- Bases teóricas

Las bases teóricas con las que se pretende abordar la problemática atienden básicamente a la identidad vinculada con las prácticas económicas, sociales y culturales de los productores de chicha de Magdalena de Cao. De esta manera, la investigación parte de una perspectiva de la comprensión intersubjetiva, que busca identificar, analizar y explicar las relaciones sociales que mantienen y construyen mediante la producción de *chicha de año*. Este trabajo etnográfico considera los diferentes factores involucrados en la identidad de los productores de chicha de maíz, así como también las relaciones, valoraciones y discursos que se articulan en torno a esta actividad. Finalmente, con las bases teóricas, podremos identificar y caracterizar los elementos utilizados por los productores de chicha, para articular su actividad tradicional en un contexto influenciado por una nueva dinámica económica, propiciada por la gestión entre instituciones privadas y estatales.

2.3.1.- *Proceso histórico de la chicha:*

La chicha de maíz es un producto de origen prehispánico de gran importancia en las sociedades rurales. Ha estado estrechamente relacionada al desarrollo cultural de las sociedades, siendo un elemento de relevancia económica y social. La producción, consumo y celebraciones en torno a la chicha han sido registrados a través del tiempo por diversas fuentes, tales como crónicas, litografías coloniales, cerámicas escultóricas prehispánicas, estudios antropológicos y trabajos etnográficos. Todas estas fuentes de información expresan que la producción y el consumo de chicha de maíz constituyen una de las actividades más importantes de las sociedades andinas, y que en la actualidad sigue teniendo lugar importante en las actividades sociales y rituales de los pueblos del Perú.

Con respecto al origen de la chicha de maíz, Arnold *et. al* (2001: 129) propone que la chicha ya existía en sociedades tempranas como Chavín hacia 460 a.C. Lamentablemente, no presenta indicadores concisos; por otro lado, se ha propuesto que hacia el Horizonte

Temprano se da una intensificación y difusión de la producción de maíz, sin embargo, las mayores evidencias registradas corresponden al periodo del Horizonte Medio (Jennings 2002; Segura 2001; Prieto 2004; Valdez 2006; Moseley 2005).

Durante el período Inca el consumo de chicha de maíz y su producción estaban ampliamente difundidos. Esta tradición se ha mantenido hasta a nuestras épocas como parte importante de las prácticas sociales y como ejemplo de sabiduría popular de las sociedades andinas. Trabajos como los de Camino (1999) y Cavero (1986) reflejan la relevancia de la chicha de maíz dentro de las expresiones sociales y culturales de los pueblos de la costa norte peruana.

A finales de la Colonia, las chicherías no solo eran lugares de reunión del pueblo sino también espacios de conspiración y discusión política, lugares sociales donde se buscaba pareja y se realizaban y afianzaban compadrazgos. Era, en resumen, un espacio de gran dinamismo e interacción social local (Camino 1999).

En la actualidad, pese a los grandes cambios sociales, económicos, culturales y ecológicos, la producción y consumo de chicha forma parte importante de las actividades rituales, sociales y económicas de diversos grupos sociales.

Entre los trabajos de investigación referentes a la presencia de la chicha de maíz en sociedades andinas destacan los trabajos etnográficos de Heath (1958: 491-508) quien estudió el caso de las borracheras entre los Camba de Bolivia, y de Murra (1960) que realiza un trabajo histórico sobre el rol del maíz y la chicha de maíz en el Imperio Inca. Estos trabajos pioneros dieron inicio a una serie de investigaciones en el área andina en los que se ha tratado especialmente la importancia de esta bebida en las sociedades y en las relaciones de reciprocidad (Jennings y Bowser 2008).

El trabajo de investigación de Saignes (1993) *Borrachera y memoria: La experiencia de lo sagrado en los Andes* es uno de los trabajos más importantes y mejor documentados, el cual hace un análisis temporal de la ritualización del consumo de la chicha desde épocas

coloniales hasta la época moderna. Este trabajo es uno de los más amplios sobre la ritualización del consumo de chicha desde épocas coloniales hasta el presente, en el cual se explica cómo el beber es fundamental para las actividades religiosas de los Andes y cómo la Iglesia Católica se ha opuesto a dichas prácticas.

Otra trabajo de investigación que ha aportado de manera importante al tema es el realizado por Cavero (1986) titulado *Maíz, chicha y religiosidad andina*, en el cual reporta el uso de chicha en sociedades prehispánicas, la producción de chicha durante el periodo Inca y el consumo de alcohol a través de registros históricos hasta tiempos modernos.

La *minka* representa una de las actividades más significativas para el entendimiento de la reciprocidad mediada por el consumo de la chicha y de otros alimentos. Sobre este tema han tratado diferentes autores (Cavero 1986, Hastord y Johannessen 1993, Morris 1979, Murra 1960, Saignes 1993, etc). La reciprocidad fue el principio ordenador de la política económica del Imperio Incaico y la *minka* es la expresión más concreta de este sistema. En el trabajo de Murra se refiere cómo los cronistas españoles tenían un especial interés en registrar la producción de grandes cantidades de chicha que se hacían para los grandes festines que ofrecía el estado Inca.

Otra de las fuentes que brindan datos de las características e importancia de la producción y consumo de la chicha de maíz son los dibujos del siglo XVIII que mandó realizar el obispo Jaime Martínez de Compañón. En ellos, se observa a mujeres y hombres especializados en hacer chicha. En estos dibujos se aprecia, además, una serie de implementos como vasijas de diferentes formas y utensilios, así como una descripción de las diferentes actividades del proceso productivo.

Los trabajos etnográficos han hecho valiosos aportes a la comprensión del tema del consumo, producción e importancia social de la chicha en los Andes. Dentro de estos destaca el realizado por Camino (1999) *Chicha de maíz: Bebida y vida del pueblo de Catacaos*, en el que describe detalladamente cómo la producción de chicha de maíz está estrechamente relacionada con las actividades y roles de identidad en los grupos sociales de

este pueblo, localizado en la costa norte del Perú.

Durante la Colonia española la chicha fue concebida como una bebida poco higiénica; más tarde, durante la época virreinal, su consumo sería prohibido bajo la excusa de estar asociada a rituales paganos, con la excusa y finalidad de introducir el vino y otras bebidas derivadas. Actualmente, la producción y consumo de chicha de maíz viene siendo afectada por la introducción de bebidas alcohólicas industrializadas y por la proliferación de sectas religiosas que han prohibido la preparación de chicha, llegando incluso a clausurar varias chicherías que tenían algunos siglos de antigüedad, como es el caso de algunas chicherías en Chepén, ciudad ubicada en el valle de Jequetepeque (Prieto 2004: 140). Camino señala que el consumo de chicha de maíz ha sido asociado al retraso económico, y que cada vez menos familias lo producen en la costa norte (Camino 1999).

Entre los primeros registros referentes a los aspectos sociales, producción y consumo que involucran a la chicha de maíz, tenemos las observaciones y descripciones realizadas por los cronistas, quienes, a pesar de tener una gran carga de prejuicios, hicieron descripciones bastante detalladas de los procedimientos de la producción de chicha, así como también de las celebraciones en donde esta era consumida y la forma en cómo esta se bebía. Enriqueciendo estas descripciones, tenemos los dibujos realizados por Guamán Poma que son bastante ilustrativos (Fig. 7).



Fig. 7.- Emperador Inca bebiendo chicha (Guamán Poma de Ayala 1613. En: Duviols 1980)

Por otra parte, tenemos referencias plasmadas en diferentes soportes arqueológicos, como por ejemplo, las iconografías de la cerámica Moche. Las más alegóricas representan escenas de grandes festines en los que se muestran personajes principales bebiendo ceremonialmente de copas que destacan la connotación ritual del consumo de chicha (Fig. 8)

Petrie menciona el mito de Naylamp, recogido por Cabello de Balboa (1951: 321), en donde se alude a la aparición mágica de este señor acompañado por un séquito de especialistas, entre los cuales Ñinagintue era el encargado de las bebidas del señor Naylamp. Este dato, además de las referencias etnohistóricas de Rostworowski, le sirven a Petrie para proponer los tipos especializados de producción de chicha en la costa norte durante el Imperio Chimú y época Colonial, la cual se habría realizado de tres formas: producida en las casas familiares, realizada por grupos de especialistas destinada para el consumo de los señores y la producción ocasional familiar (Petrie 2009: 134-140).

Respecto a la producción de chicha referida a este último contexto, se pueden apreciar en vasijas escultóricas y con decoración pintada, en donde se exhiben personajes preparando y bebiendo chicha.

Finalmente, las litografías del siglo XIX recogidas en el trabajo de Justin Jennings (2005: 242 -249) representan variadas escenas de consumo y producción de chicha de maíz. En ellas, se puede observar la carga negativa de las escenas de producción de chicha (Fig. 9).



Fig. 8.- Grupo de mujeres mascando maíz para hacer chicha en un pueblo de Combapata, Perú⁹

⁹ Litografía del siglo XIX (Macoy 1872; tomado de Justin Jennings 2005: 242)



Fig. 9.- Grupo de mujeres preparando chicha de maíz en un pueblo de Arequipa, Perú¹⁰

A pesar de estos aspectos, que afectan la producción y el consumo de la chicha de maíz, es evidente que en la actualidad la chicha es una bebida de gran importancia en las sociedades peruanas rurales, ya que a pesar de haber transcurrido cientos de años y de la constante intención de erradicar su consumo, producción, y lo que en torno a ella se organiza, la chicha de maíz está firmemente arraigada en las expresiones sociales y culturales de las sociedades. Así, con variaciones en la forma de producción y cambios en sus formalidades de consumo, su importancia y funcionalidad integradora parecen mantenerse como valor social.

2.3.2.- Valores sociales vinculados a la producción y consumo de la chicha

La importancia social de la chicha se debe al rol simbólico de prestigio que tiene como función legitimar las relaciones e integrar los grupos sociales. La chicha como bebida

¹⁰ Litografía del siglo XIX (Macoy 1872; tomado de Justin Jennings 2005: 242)

alcohólica estaba dirigida a exacerbar los ánimos de los comensales, para así lograr alianzas, relaciones y pactos (Murra 1960, Isbell 1974, Cummins 2002, Jennings 2005, Arnold, et. al. 2001, Allen 2008).

La chicha ha sido importante en el afianzamiento o establecimiento de alianzas en diferentes contextos políticos, ceremoniales y festivos. Al respecto, los estudios referentes a consumo de bebidas alcohólicas dentro de grandes banquetes en diferentes sociedades han logrado poner en evidencia la gran importancia de éstas dentro de las esferas sociales, políticas y económicas, en donde las celebraciones se caracterizaban por el consumo de bebidas alcohólicas como una forma de lograr “acciones de dominación política” (Dietler 2006:66).

Un ejemplo para el área andina de lo anteriormente expuesto es la *minka*, en la cual se realizaban las prácticas del consumo de chicha de maíz. La *minka* consistía en una forma de trabajo basada en la ayuda mutua, relacionada mayormente a las actividades agrícolas, pero en algunas ocasiones aplicada a obras de construcción, tales como las de un edificio, camino o puente. Al finalizar la faena del día, estas tareas eran retribuidas con chicha y comida. De esta manera, el trabajo y la retribución conformaban un círculo organizado de colaboración y favores. Para esto, el trabajo se organizaba teniendo en cuenta la producción de chicha de maíz, que debía ser otorgada por el Inca o por el señor beneficiario del trabajo (Bray 2003:18; Hastorf y Johannessen 1993: 118 -119; Moore 1989: 685; Morris 1979:32).

Otro de los casos, más estudiados, es el realizado por Murra (1960), pionero en tratar el tema del papel que desempeñaba el alcohol en las sociedades andinas, con su trabajo histórico de la función del maíz y de la chicha en el Imperio Inca. En este trabajo se explica la importancia de la *minka* para la política económica del Imperio, y cómo el consumo de la chicha fue un elemento esencial durante estos eventos. Murra, además, utiliza documentación histórica para dar cuenta del consumo de chicha en eventos públicos y domésticos, y explica cómo los Incas se preocuparon por extender los campos de cultivo de maíz, mejorando campos ya existentes y pidiendo como tributo el maíz, debido a que este producto era considerado sagrado y un elemento central de las practicas ceremoniales, pero

también porque era considerado crucial para poder hacerse de mano de obra y así generar riquezas para el Estado (Murra 1960). De acuerdo a Murra, muchas comunidades andinas contemporáneas mantienen una organización de tipo *ayllu*, que involucran lazos de parentesco, de reciprocidad, intercambio y tenencia de la tierra corporativa.

En este sentido, la producción de chicha estatal era de vital importancia para la organización de la sociedad andina, producción que debía estar altamente desarrollada y especializada para garantizar el desarrollo y mantenimiento de las buenas relaciones del Estado Inca con las élites locales y con el pueblo. Para el caso Inca, se sabe de las mujeres reclutadas para el servicio estatal incaico, quienes tenían como una de sus funciones preparar la chicha destinada a la élite. Este aspecto es interesante, ya que pone en evidencia la trascendencia de esta bebida para la implementación de la política imperial (Saignes 1993: 43-44). Murra también señala la importancia del maíz y de la chicha, denominándolas alimento de estatus y prestigio, cuyo cultivo y manejo era asunto del Estado Inca (Murra 1960).

Las prácticas en las que la chicha juega un rol ritual han continuado hasta el presente y muchas de estas han sido registradas y estudiadas por diferentes investigadores. La etnohistoria registra la continuidad de la importancia de la chicha de maíz en las relaciones sociales andinas, como la registrada en el trabajo de Arnold y Yapita (2001), en el *ayllu* de Qaqachakas, en Bolivia. En este trabajo se describe cómo el sistema fiscal del pago de la “tasa” (tributo), el maíz y la chicha juegan parte importante en la dinámica social andina, debido a que la venta del maíz provee el dinero necesario para el segundo tributo semestral al Estado en el cabildo de la fiesta de Guadalupe, el 8 de septiembre de 1998. Lo que resaltan los autores es que mediante la articulación cuidadosa de las demandas de impuestos estatales con sus propias festividades, las comunidades pueden continuar el orden del antiguo Estado “benévolo”, del Estado incaico, que festeja y alimenta a sus súbditos con chicha y comida festiva a cambio de trabajo.

Asimismo, otro trabajo etnográfico que refleja cómo el consumo de la chicha de maíz es trascendental para la constante articulación en las relaciones sociales fue realizado por la

antropóloga Camino (1999), quien abordó el tema de la producción y consumo de chicha de maíz en el pueblo de Chulucanas. La investigadora afirma que la chicha de maíz está presente en la vida diaria, como parte de su dieta, y que también forma parte importante de las ceremonias rituales y de las fiestas del pueblo de Chulucanas.

Isbell (1974) también estudió la influencia del alcohol en la región de los Andes. En este estudio, toma el caso del Yarqa Aspiy, ritual anual de limpieza del canal, que tiene lugar en septiembre. En 1970, Isbell se entrevistó con el alcalde de la zona inferior de la localidad de Chuschi, quien era responsable de la fiesta después del ritual. Isbell señala que la reciprocidad es la columna vertebral de la economía andina. Menciona, además, que en proyectos comunales modernos, el beneficiado no está obligado a pagar a los trabajadores con su trabajo más adelante: en vez de eso, el beneficiado debe ofrecer un festín para los trabajadores como pago por su labor, y si este festín no fuera suficiente, los trabajadores no trabajarían bien e incluso no trabajarían (1974: 167-177).

Todas estas investigaciones dan cuenta de la importancia de la chicha como elemento integrador de la sociedad andina prehispánica y de la trascendencia en el tiempo de las mismas.

2.3.3.- Producción de ‘chicha de año’:

La producción de esta chicha sigue los procedimientos de la chicha tradicional, la cual pasa por un proceso de cocción, tamizado y enfriado (Camino 1993) y cuando esta lista, esta se vierte en vasijas de cerámica semienterradas que se encuentran dispuestas en cuartos o depósitos cercanos el área de la cocina. A esta área de fermentación solo tiene acceso la persona que ha realizado la chicha, ya que los productores sostienen que la chicha es “celosa” y que se puede amargar si alguien la ve o la toca.

Los productores de *chicha de año* de mayor edad transmiten los secretos de la producción de chicha a los más jóvenes. Sin embargo, se refiere que cada vez son menos las personas

interesadas en aprender las técnicas y secretos. Uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de producción es el tiempo de maduración, que de acuerdo a los estándares tradicionales debe ser de un año o nueve meses como mínimo, llegando, incluso, a encontrarse chicha de dos años de maduración.

En cuanto a los materiales utilizados, los productores hacen énfasis en que la base de la *chicha de año* debe ser el maíz de jora. Adicionalmente, puede tener cebada y trigo, en menor cantidad. Para endulzar la chicha se agrega chancaca a lo largo del proceso de fermentación. Este proceso depende de los conocimientos empíricos de los chicheros, quienes ocasionalmente añaden algunas cáscaras de frutas para mejorar el proceso o cuando la chicha se ha puesto amarga por alguna manipulación accidental. El proceso de la fermentación es el que requiere de mayor cuidado ya que toda la chicha puede malograrse si este proceso es afectado por cambios de luz, temperatura o humedad.

2.3.4.- Proliferación de instituciones y programas de desarrollo:

La historia moderna de los museos en la costa norte se inicia en los años noventa. En 1993 se inaugura el Museo de Sitio de Túcume gracias a las excavaciones y gestiones realizadas por el biólogo noruego Thor Heyerdahl (Asensio 2010:2) Posteriormente, en el año 2003, se crea en Lambayeque el Museo de Tumbas Reales de Sipán para albergar los sorprendentes vestigios de una rica tumba de un gobernante mochica denominado el “Señor de Sipán”. Se trata de vestigios hallados en una situación de huaqueo que alertan a la comunidad científica, haciendo que este hallazgo se vuelva prioridad del Estado. Este museo constituye un punto de quiebre ya que es el primer museo de nivel internacional construido en la costa del Perú. Posteriormente, se inaugura en 2009 el Museo de Sitio Huaca Rajada de Sipán, en el lugar original del hallazgo de los restos de los gobernantes mochicas.

En 2009, otro de los museos que se inaugura dentro de esta ola de desarrollo es el Museo

Cao en Magdalena de Cao. Este consiste en un museo de sitio moderno con sorprendentes piezas, entre las que destacan los restos de la denominada “Señora de Cao”, una mujer que habría sido la gobernante del valle de Chicama. Su cuerpo, en sorprendente estado de conservación, estaba cubierto de tatuajes; además, estaba acompañada con ricas ofrendas de sofisticada orfebrería.

En 2010, por otro lado, el Museo de Sitio de las Huacas del Sol y la Luna se inaugura en las cercanías de Trujillo, específicamente en la campiña de Moche. Este museo destaca por su despliegue tecnológico visual y por sus notables piezas arqueológicas.

Esta corriente de nuevos y modernos museos se traduce como desarrollo y como una narrativa de éxito modernización regional con alto contenido simbólico en los valores culturales identitarios.

2.3.5.- Marcos conceptuales / Glosario

- **Chicha de maíz.** Bonavia menciona que la palabra chicha haría referencia a *Chi*, que significa “con” y *chal* “saliva”, términos que unidos podrían significar “escupir” o “para escupir” (Bonavia 2009). Oviedo, en cambio, atribuye el término a los Cunas, de Panamá, señalando que: “se hace buen vino del maíz [...] a ninguno desplace el vino: antes son muy amigos de él, y aqeste hacen del maíz, según la cantidad que quieren hacer de chicha, que así llaman a su vino...” (Oviedo 1959 en Pardo 2004). Estas definiciones están relacionadas a la forma de preparar la chicha, utilizando saliva para poder facilitar la fermentación del maíz. Inicialmente el término habría sido utilizado para la designación de estas bebidas en Centroamérica, y luego también habría sido utilizado por los españoles en el área andina, donde esta bebida era llamada “azúa”. Esta diferencia de términos la menciona Zárate: “Este brebaje se llama comúnmente chicha en lenguaje de las islas, porque en lengua del Perú se llama azúa, es blanco o tinto como el color del maíz que le echan...” (Zárate 1947:469).

- **Cultura.** El término expresa principalmente un tipo de relaciones intersubjetivas que da sentido a un grupo social como un todo, expresando su estética, sentimientos y costumbres, mediante el cual una colectividad reacciona ante la vida que le viene dada objetivamente por la economía.

- **„Chicha de año“:** Se conoce así a la chicha que se elabora a partir de la buena chicha. Es de color oscuro, pero no espesa; tiene sabor a vino y embriaga rápidamente. Se elabora a partir de la chicha de jora, dejándose embotellada y semienterrada por un lapso de tiempo que puede variar de 6 meses como mínimo hasta un año o más. Esta chicha fue registrada como especialidad de Huarmey por Raimondi (1859), Middendorf (1973: 209) y Bonavía (2010:289).

- **Territorio:** Constituye la base primera de cualquier identidad cultural (IC). A partir de él se construyen referentes simbólicos y relatos históricos que permiten a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales (Urrutia en Ranaboldo 2009:9).

- **Patrimonio cultural:** “Conjunto muy diverso de bienes tangibles e intangibles que se encuentran en permanente construcción y cambio, que tiene diversas formas y procedencias, y que posee una particular significación colectiva así como valores estimables que conforman sentido y lazos de pertenencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano, los cuales transforman las dinámicas socioculturales, económicas y políticas en donde se aprecien” (Soto 2007: 4). En una conceptualización renovada se define como una construcción de diversos acontecimientos, compleja, amplia y dinámica, que representa simbólicamente una identidad (Sinning 2004:9).

- **Patrimonio inmaterial:** De acuerdo a la definición dada por la UNESCO, el patrimonio inmaterial abarca los procesos adquiridos por las personas, junto con las competencias y la creatividad heredadas y que continúan desarrollándose: los productos que manufacturan los recursos, el espacio y otras dimensiones de corte social y natural necesarias para que

perduren e inspiren dentro de sus comunidades, además de un sentimiento de continuidad y nexo con las generaciones precedentes. Ello revierte en una importancia crucial para la identidad, la salvaguardia, la diversidad cultural y la creación de la humanidad (UNESCO: 2001).

▪ **Patrimonio territorial:** Se entiende como aquel patrimonio construido a partir de los elementos culturales, productivos, paisajísticos, ambientales, históricos y sociales, presentes en un territorio, que son compartidos por los actores locales, tales como: los agentes productivos, las autoridades locales y la sociedad civil. Estos permiten un reconocimiento externo del territorio.

Cuánto ha repercutido a lo largo del tiempo estos discursos en la tradición, ni en la identidad de los productores de chicha. Lo que constituye una pérdida de información valiosa para la comprensión de las implicancias sociales de los proyectos de desarrollo.

▪ **Desarrollo territorial:**

Enfatizando la importancia de la cultura sobre los aspectos económicos, Kliksberg menciona que: “una comunidad en el Perú puede carecer de recursos económicos, pero siempre tendrá capital social: valores compartidos, cultura, tradiciones, redes de solidaridad, expectativas de comportamiento recíproco. Esa es una de las bases para el desarrollo territorial (...)”. El proyecto de desarrollo territorial rural (DTR) propone, según Schetjman y Berdegué, un espacio con identidad y un proyecto de desarrollo concertado socialmente. En este sentido, los proyectos de desarrollo territorial, conciben una articulación entre lo económico, lo administrativo y lo político, basado en elementos culturales identitarios. Además, el concepto de desarrollo territorial se basa en la confluencia de todos los actores y en el consenso de intereses que benefician a la colectividad. Se requiere de una propuesta ideal de gobiernos locales involucrados, organizaciones locales activas, una alianza entre actores, recursos financieros suficientes, políticas públicas favorables y escuelas locales interesadas (Ranaboldo et. al).

Los proyectos de desarrollo territorial en la costa norte tienen como protagonista central un

proyecto arqueológico que busca proteger un monumento o sitio arqueológico, investigándolo y liderándolo para su puesta en valor.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de la investigación:

Esta investigación es de tipo etnográfica. La estrategia metodológica tuvo como objetivo recoger datos e información de distintas fuentes, lo que implicó conversaciones y entrevistas personales a profundidad, *focus groups*, observación participante durante la producción de la *chicha de año* y actividades vinculadas, así como el acopio de información acerca del trabajo de las instituciones involucradas y bibliografía general. Todas estas acciones nos permitieron registrar las dinámicas entre el grupo de chicheros y las instituciones relacionadas con programas de desarrollo. Esta metodología nos permitió conocer cómo los discursos utilizados por instituciones vinculadas en proyectos de desarrollo afectan la tradición y la identidad de los productores de *chicha del año* de Magdalena de Cao (Fig. 10).

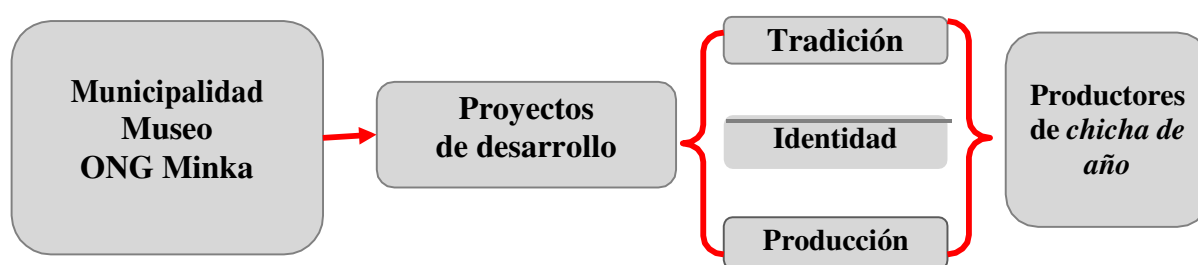


Fig. 1.- Variables y categorías de la investigación.
Fuente. Elaboración propia (2014)

▪ ***Unidad de análisis:***

- *Productores de chicha de año.* En Magdalena de Cao existe un conjunto de artesanos y productores artesanales. En él, los productores de *chicha de año* se distinguen no solo por tener conocimientos tradicionales que remontan al pasado sino también por encontrarse atravesando un proceso de cambio en el presente. Además, se caracterizan por ser los proveedores de un producto de carácter único en la región. Se trata de personas que residen permanentemente en Magdalena de Cao, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 35 y 88 años y una experiencia no menor a dos décadas en la preparación de *chicha de año*.

- *Las personas.* Se trata de promotores, arqueólogos y capacitadores involucrados en la ejecución de programas de desarrollo de la Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao, el Museo de Cao y de la ONG Minka a partir de 2009. Estas personas fueron seleccionadas debido a la influencia que ejercieron las instituciones en los productores de *chicha de año*, desde 2009, año en que fue inaugurado el Museo de Cao, hasta el año 2015. Fueron seleccionados: la Municipalidad distrital de Magdalena de Cao, el Museo de Cao y la ONG Minka.

Las unidades analizadas corresponden a los dos extremos de un proceso. En ellos, los discursos son difundidos desde las instituciones y luego utilizados para rediseñar la tradición (aspectos técnicos) y la identidad (valores) de la producción de *chicha*. En este sentido, las unidades de análisis proporcionan datos complementarios sobre los objetivos de los discursos y la repercusión en los productores de *chicha*.

▪ ***Población de estudio:***

Las conclusiones obtenidas son válidas principalmente para el grupo de productores de *chicha de año* de Magdalena de Cao; sin embargo, también pueden ser aplicadas a aquellos artesanos y productores que participan en programas de desarrollo y para los productores y artesanos que no tienen interés en pertenecer a dichos programas. Asimismo, pueden ser tomadas en consideración por las personas que están involucradas en la ejecución de

programas de desarrollo, en la costa norte o en actividades tradicionales con miras de puesta en valor.

▪ ***Tamaño y selección de la muestra:***

De los 16 productores identificados en Magdalena de Cao, fue posible estudiar 10 casos. Esta muestra de productores se caracteriza por ser mayormente de género femenino, mayores de 35 años, amas de casa, trabajadoras de picanterías familiares, etc., y en menor cantidad, por personas de género masculino que se dedican a elaborar chicha dentro de un contexto comercial y a laborar como agricultores, mecánicos y cocineros. Todos los productores de chicha han aprendido a producir chicha a través de las madres, tías y abuelas. Además, las personas entrevistadas se caracterizan por residir de manera permanente en Magdalena de Cao: la mayoría de ellos nacieron ahí y un pequeño grupo proviene de lugares cercanos (Cajamarca o Chiquitoy). Estos chicheros gozan de reconocimiento. Tienen más de 20 años de experiencia en la producción de *chicha de año* y utilizan técnicas e insumos tradicionales. Se pueden diferenciar dos grupos: los que se han vinculado a algunas de las instituciones estudiadas (la municipalidad, el museo, la ONG) y embotellan y etiquetan su *chicha de año*; y los que no han pertenecido a ninguno de estos proyectos y no embotellan, ni siquiera etiquetan, su chicha (cuadro 1).

La otra muestra está conformada por 3 trabajadores que han participado activamente en los programas de desarrollo de la municipalidad, del museo, y la ONG Minka. En este caso, la selección ha sido desarrollada de forma aleatoria. La muestra fue seleccionada por razones circunstanciales que permitieron que los trabajadores se sometieran a las entrevistas de manera voluntaria (cuadro 2).

3.2.- Técnicas de recolección de datos

A continuación, son detallados los variados métodos a través de los cuales fue reunida la información cualitativa que permite caracterizar las distintas formas de interacción social de los productores de chicha, de sus discursos, ideas y acciones:

- a) ***Estudio y revisión de fuentes secundarias:*** Se consultaron diversas fuentes de estudio realizadas en la zona, en especial los trabajos realizados por Asencio (2008,

2009), Ranaboldo *et al.* (2009), Trivelli *et al.* (2009) nos otorgaron importante información para plantear las hipótesis preliminares de trabajo. Por otra parte, la información obtenida de la Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao, del Museo de Cao y de la ONG, nos permitió analizar de manera preliminar los tipos de discursos institucionalizados y sus estrategias de trabajo con la comunidad de Magdalena de Cao.

b) ***Trabajo de campo:*** Esta etapa permitió recolectar los datos necesarios para poner a prueba la hipótesis de trabajo, reformularla y contrastarla. Se contó con la colaboración de un antropólogo durante las primeras visitas de reconocimiento (4 en total) y de un intermediario durante la estadía en el sitio (2 meses). Esta etapa incluyó los siguientes pasos:

- *Prospección de campo* para identificar, mapear y cuantificar a los productores de chicha de Magdalena de Cao.

- *Clasificación* de los productores de chicha en razón a su índice de producción, tradición, reconocimiento y vinculación con la ONG Minka, Museo de Cao, y/o la municipalidad.

- *Acercamiento y conversaciones* con 10 de los 15 productores de chicha identificados. Las conversaciones fueron grabadas bajo el consentimiento de los productores de chicha y fueron guiadas por un cuestionario guía, previamente elaborado de acuerdo a los objetivos de la investigación (anexo 1). Las conversaciones permitieron conocer los procedimientos y tecnologías asociadas a la producción de *chicha de año* así como los discursos de identidad que se involucran en esta práctica. Luego, se realizaron las encuestas a 3 personas involucradas en programas de desarrollo (anexo 2); de igual manera, fueron grabadas las entrevistas y se utilizó una guía de preguntas (anexo 3). Estas entrevistas fueron complementadas con información transmitida por correos electrónicos y conversaciones telefónicas.

Productores de Chicha de Año			
Nombres	Edad	Institución vinculada	Ocupación
1. A.S	80	Ninguna	Ama de casa
2. L.C	73	Ninguna	Ama de casa
3. V.C	48	Ninguna	Agricultor
4. C.C.	42	Ninguna	Mecánico
5. H.C	+50	Ninguna	¿?
6. C. Ch.	66	Ninguna	Ama de casa
7. M.L.	72	Ninguna	Ama de casa
8. I.G.	56	Minka - Municipalidad	Ama de casa
9. C.F.	46	Minka - Municipalidad	Cocinero
10.F.C.	50	Minka – Museo Cao	Trabajadora de museo
11.J.M.	+40	Municipalidad	Vendedora
12.C.V.	88	Municipalidad	Ama de casa
13.O.Q.	50	Ninguna	Dueño de restaurante
14.J.Q	36	Minka	Cocinera de restaurante
15.A.L.	+50	Minka	¿?
16.Y.X.	+40	Minka	¿?

Cuadro 1.- Referentes generales de los productores de *chicha de año*.
 Chicheros que embottellan su chicha ● Chicheros que no embottellan su chicha ○
 Fuente: Trabajo de campo 2014, elaboración propia.

Trabajadores de instituciones			
Nombres	Edad	Institución vinculada	Ocupación
Angélica Guerrero	31	Municipalidad	Consultora
Mirtha Frías	40	Minka	Capacitadora
Denis Vargas	49	Museo de Cao	Arqueólogo residente

Cuadro 2.- Referentes generales de trabajadores involucrados en proyectos de desarrollo. Fuente: Trabajo de campo 2014, elaboración propia.

- Luego de las conversaciones, se realizó un *focus group* con los 10 productores de chicha. Esta actividad se realizó en uno de los restaurantes-chicherías (ver Fig. 12).

Previamente se realizó una presentación multimedia sobre la historicidad de la chicha. Las conversaciones fueron grabadas con el consentimiento de los participantes. Estas también fueron guiadas por preguntas previamente elaboradas. Este trabajo nos proporcionó información sobre relaciones y el nivel de integración entre el grupo de chicheros, discursos de identidad grupal (que serían contrastados con los discursos identificados en las conversaciones personales) y la importancia de las técnicas tradicionales de elaboración de *chicha de año*.

- Finalmente, se realizó una observación participante de las actividades de preparación y venta de *chicha de año*, y del I Festival de Chicha de Año, organizado por la Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao. Esta actividad tuvo como objetivo identificar el nivel de interés y participación de las actividades realizadas por una institución, así como los discursos emitidos por los organizadores en referencia a la importancia de la *chicha de año*.



Fig. 11.- Restaurante-Chichería El Tumbo, lugar donde se realizó el *focus group*
 . Fuente: Trabajo de campo 2014, elaboración propia.

La información obtenida fue trabajada mediante una metodología cualitativa, a través de la caracterización. También fueron cuantificados los datos obtenidos (inventario de hechos, producción de chicha, inversión, etc.) en las conversaciones y en las anotaciones de las actividades en las que se participó. Con esta información se logró identificar y caracterizar a los actores, sus discursos, la interacción entre estos, así como también las técnicas tradicionales de la producción de chicha y su importancia como actividad económica y social. Para el análisis, cuantificación, caracterización y clasificación de los datos se utilizaron los términos y categorías propios de la antropología social (cuadro 3). Por otro lado, para el trabajo etnográfico se ha considerado la identificación de indicadores culturales presentados en los informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2005:52-79). Como intento de medir lo inmaterial fueron evaluados los valores y creencias que, sobre la vida política y social (crecimiento económico y social) tienen el grupo de chicheros. Para la cuantificación de las respuestas de estos indicadores subjetivos se han utilizado medidores cuantitativos de cantidad, niveles y propiedades. Esta

metodología ha sido utilizada para la búsqueda de indicadores culturales como sistemas de creencias y aspiraciones por la UNESCO (2005).

Dimensiones	Categorías	Indicadores
Económicas	Producción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de personas que embotellan la <i>chicha de año</i>. ▪ Inversión e ingreso de la producción de la <i>chicha de año</i>. ▪ Ganancias derivadas de esta actividad.
Sociales	Tradición	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento y aplicación de técnicas de producción de la <i>chicha de año</i>. ▪ Uso de insumos locales, regionales y originales. ▪ Uso de utensilios especializados para la producción de la <i>chicha de año</i>. ▪ Áreas de producción de la <i>chicha de año</i>. ▪ Trasmisión de conocimientos entre chicheros.
Culturales	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discursos y términos usados por los productores de la <i>chicha de año</i>. ▪ Uso de iconografía Moche para las etiquetas de <i>chicha de año</i> embotellada. ▪ Niveles de rechazo o aceptación a los cambios técnicos de la producción de la <i>chicha de año</i>. ▪ Expectativas de desarrollo de los productores de <i>chicha de año</i> y su relación con las instituciones.

Cuadro 3.- Variables utilizadas para el planteamiento del problema
Fuente: Trabajo de campo 2014, elaboración propia. Basado en UNESCO (2005:65).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.-Análisis, interpretación y discusión:

Para poder explicar cómo los productores de chicha, son influenciados por las instituciones involucradas en proyectos de desarrollo, se ha realizado el análisis de variables culturales, sociales y económicas asociadas a categorías de tradición, identidad y producción de *chicha de año*. Este análisis considera las influencias y cambios generados en los siguientes aspectos:

- Aspectos relacionados a la tradición de los productores de *chicha de año*, tales como técnicas, insumos, utensilios, áreas de producción, transmisión de conocimientos niveles de rechazo o aceptación a la innovación y expectativas de desarrollo.
- Aspectos y discursos relacionados a la identidad de los productores de *chicha de año* (términos utilizados, participación en proyectos de desarrollo, uso de iconografía Moche, etc.).
- Aspectos valorativos sobre la producción de *chicha de año* (cantidad de chicha vendida, cantidad de chicha embotellada, inversión e ingresos de la producción, cantidad de personas involucradas en la elaboración).

4.1.1.- Influencias en la producción de la chicha de año:

Existen aspectos valorativos ligados a la tradición, identidad y producción de la *chicha de año*. Estas valoraciones se encuentran asociados en gran medida, a los beneficios económicos que la producción de la chicha representa. Económicamente, la producción de la chicha permite obtener pequeñas ganancias, a corto y mediano plazo; las cuales son invertidas en los estudios superiores de los miembros más jóvenes de la familia, (hijos y sobrinos mayores, etc.) en los gastos diarios de la casa y en la compra de algún bien productivo (tierras, maquinarias, embarcaciones, etc.). La producción de chicha constituye un medio para alcanzar una mayor estabilidad económica, pero también constituye una oportunidad para lograr mejoras socioeconómicas a través de la educación. Este último aspecto sea quizás el valor más significativo de la producción de la *chicha de año*.

- ***Cantidad de chicheros que embotellan la chicha de año***

El embotellamiento de la chicha se inició como una iniciativa de la ONG Minka que incentivó, a través de talleres, la creación de una red empresarial de artesanos cuyo objetivo fue impulsar la producción asociada, que permitiera mejorar la competitividad y el nivel de negociación. Como parte de estos talleres se incluyeron charlas de salubridad en la cocción y manipulación de alimentos; y de la *chicha de año*. Asimismo, se incluyeron talleres para embotellar y etiquetar artesanalmente la *chicha de año*. Esta iniciativa permitió crear algunos lazos de cooperación entre los chicheros, luego de un periodo los productores siguieron realizando sus ventas de manera independiente y utilizando paralelamente, la red de empresarios.

Estas estrategias no han logrado ser integrales, ni sostenibles debido a que restringió la participación de productores de chicha que no tuvieran capacidad de inversión. De esta manera, la mayoría de participantes en estos proyectos de desarrollo fueron chicheros menores de 50 años, con actividades económicas complementarias a la producción de chicha, como negocios de comidas y/o bodegas asociadas a la venta de chicha.

Por otra parte, los productores mayores de 60 años no cuentan con las posibilidades logísticas, ni la capacidad de inversión económica necesarias para participar en estos proyectos. Tal como lo mencionan documentos de difusión APOMIPE¹¹ (Programa de apoyo a la Micro y Pequeña empresa en el Perú):

“Para lograr la articulación de redes empresariales se identifican territorios y cadenas productivas con potencial de mercado, y se promueve en dichas cadenas la formación de grupos de productores con ganas de invertir tiempo y dinero en la realización de negocios conjuntos” (APOMIPE 2015: 3) [El subrayado es mío].

Como se puede apreciar, más que las “*ganas de invertir*” son las posibilidades de inversión, las que limitan al grupo de productores de mayor edad a participar de estos proyectos, limitando la participación de un grupo importante de productores de chicha.

En primer lugar, los proyectos excluyen a los chicheros mayores de 60 años, cuya capacidad de implementar técnicas y discursos modernos es menor a la de los chicheros más jóvenes. Sin embargo son precisamente los chicheros mayores los que poseen mayor experiencia y conocimientos tradicionales sobre la producción de chicha de año. Por otra parte, los programas terminan excluyendo a los productores con menores recursos económicos, que no cuentan con posibilidades de inversión, pero que justamente constituyen el grupo que más necesidades económicas tiene.

Debido a estas restricciones, de los 16 chicheros identificados en Magdalena de Cao, 7 han participado de alguno de los proyectos de la ONG Minka, de la Municipalidad o han estado vinculados a las actividades del Museo de Cao (cuadro 4). De este grupo de 16 chicheros, sólo 5 embotellan y etiquetan su chicha con iconografía prehispánica. Paralelamente, esta estrategia ha sido adoptada de manera espontánea por 2 productores más, que no han

¹¹ El Programa de apoyo a la Micro y Pequeña empresa en el Perú, APOMIPE es un grupo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSEDU) en convenio con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Su ejecución está a cargo de la alianza estratégica entre Minka e Intercooperation.

participado de ninguno de los talleres de los programas de desarrollo de la ONG Minka (Fig. 12).

La participación de cierto grupo de chicheros en los programas de desarrollo no ha afectado la colaboración, ni los valores de solidaridad que existe en el grupo total; sin embargo si ha generado una mayor competencia, a través del uso de etiquetas en las botellas. Esta competencia, al parecer, no es agresiva y busca diferenciar a través de marcas personales y familiares un producto local; en este sentido los productores son consientes que la cooperación es beneficiosa para la colocación de la *chicha de año* en un mercado más amplio. En relación a esto, los productores manifiestan que les gustaría seguir recibiendo el apoyo de las instituciones que impulse la venta regional de la *chicha de año* para que todos los productores sean beneficiados. Asimismo, los chicheros reclaman mayor acción del Museo de Cao y Municipalidad solicitándoles que gestionen y realicen obras que faciliten el acceso de turistas al pueblo.

Productores de Chicha de Año		
Nombres	Edad	Institución vinculada
1. A.S	80	Ninguna
2. L.C	73	Ninguna
3. V.C	48	Ninguna
4. C.C.	42	Ninguna
5. H.C	+50	Ninguna
6. C. Ch.	66	Ninguna
7. M.L.	72	Ninguna
8. O.Q.	50	Ninguna
9. A.L.	+50	Ninguna
10. I.G.	56	MINKA - Municipalidad
11. C.F.	46	MINKA - Municipalidad
12. F.C.	50	MINKA – Museo Cao
13. J.M.	+40	Municipalidad
14. C.V.	88	Municipalidad
15. J.Q	36	MINKA
16. Y.X.	+40	MINKA

Cuadro 4.- Registro de productores de *chicha de año* involucrados en proyectos y/o instituciones.
Fuente: trabajo de campo 2014, elaboración propia.

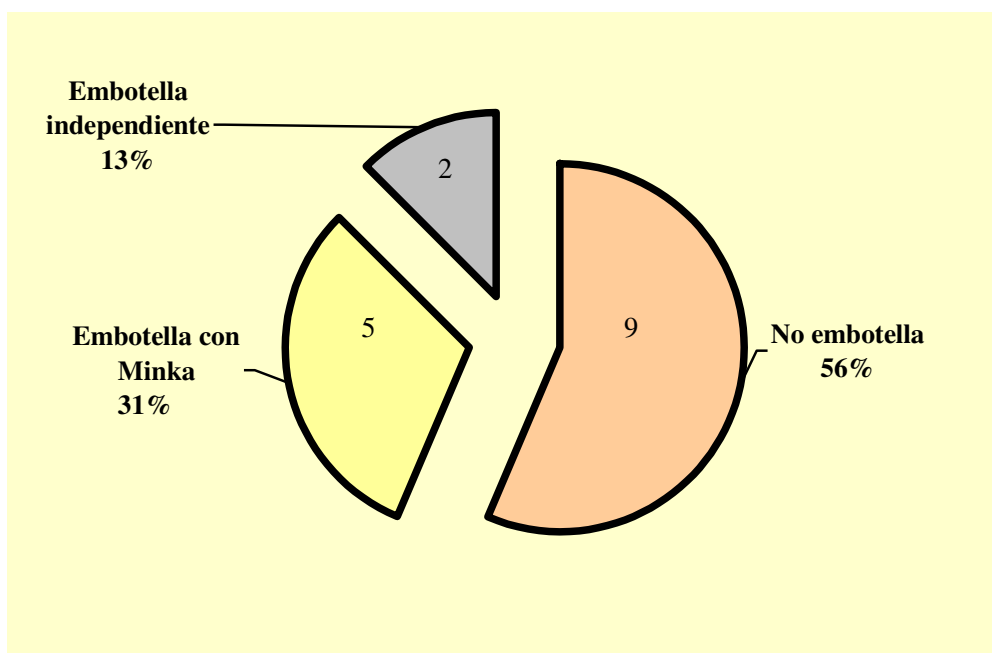


Fig. 12.- Porcentajes de formas de vender la *chicha de año*.
Fuente: Trabajo de campo 2015. Elaboración propia.

Por otra parte, los chicheros mayores de 60 años mantienen su prestigio dentro del grupo, son igualmente reconocidos por sus conocimientos de la producción de chicha y aunque muchos ya no hacen chicha, comparten sus recetas y secretos con los más jóvenes; son asimismo, los más críticos a las gestiones de las nuevas autoridades de Magdalena de Cao, y sostienen frecuentemente que los problemas actuales están ligados a la delincuencia y la poca capacidad de gestión de las autoridades locales.

- ***Inversión e ingreso de la producción de la chicha de año:***

La inversión promedio para la producción de la *chicha de año* embotellada es de S/. 300.00 soles, los insumos tradicionales son de origen local y regional, adquiridos en los mercados de Cartavio y Casa Grande. Por cada vez que se produce la *chicha de año*, se obtiene un promedio de 120 botellas de 1 litro cada una (cuadro 5).

Los productos varían de acuerdo a la receta de cada chichero, ya que cada uno incluye insumos propios, además de los mencionados en la tabla. Estos insumos extras son los que caracterizan el sabor de cada chicha, tal como los refieren las etiquetas (Fig. 13).

<u>Producto</u>	<u>Cantidad promedio</u>	<u>Costo</u>	<u>Costo total</u>
<i>Harina de jora</i>	<i>15 kilos</i>	<i>S/. 2.50</i>	<i>S/. 37.50</i>
<i>Leñol</i>	<i>15 unidades</i>	<i>S/. 3.00</i>	<i>S/. 45.00</i>
<i>Cesto de chancaca</i>	<i>2 unidades</i>	<i>S/. 10.00</i>	<i>S/. 20.00</i>
<i>Azúcar</i>	<i>10 kilos</i>	<i>S/. 3.00</i>	<i>S/. 30.00</i>
<i>Canela</i>	<i>0.5 kilos</i>	<i>S/. 6.00</i>	<i>S/. 6.00</i>
<i>Clavo</i>	<i>0.5 kilos</i>	<i>S/. 5.00</i>	<i>S/. 5.00</i>
<i>Cebada</i>	<i>10 kilos</i>	<i>S/. 5.00</i>	<i>S/. 50.00</i>
<i>Botellas de vidrio</i>	<i>100 unidades</i>	<i>S/.100.00</i>	<i>S/.100.00</i>
<i>Etiquetas y tapas</i>	<i>100 unidades</i>	<i>S/.25.00</i>	<i>S/. 25.00</i>
			<i>Total: S/. 318.50</i>

Cuadro 5.- Productos y costos para la elaboración de la Chicha de Año.
Fuente: Trabajo de Campo 2015. Elaboración propia.

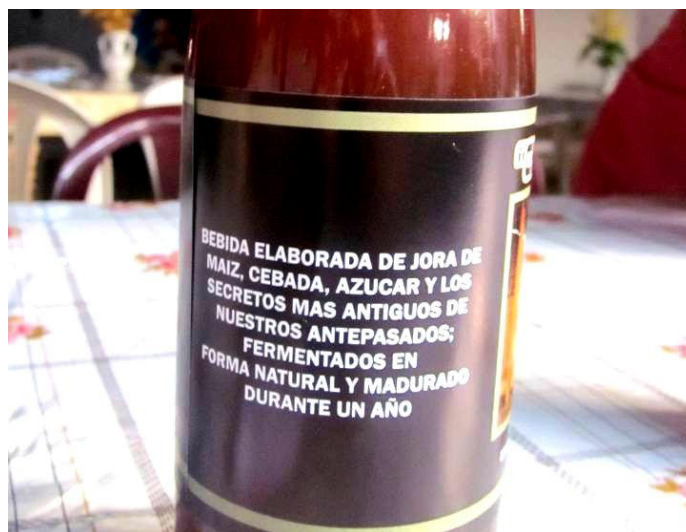


Fig. 13.- Etiqueta que señala los productos utilizados y la forma de elaboración de la *chicha de año*.
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo 2015

La venta local de la *chicha de año* se realiza en la misma casa y/o restaurantes de los productores. Cada botella, es vendida a un precio promedio de S/. 12.00 lo que genera un ingreso aproximado de S/. 1, 440.00 soles, al que se le descuenta la inversión y se obtiene una ganancia neta de aproximadamente S/. 1,146.50 soles.

En cambio, la venta turística de la *chicha de año* se realiza en las tiendas ubicadas a la entrada del pueblo y en el local de la ONG Minka en donde se deja periódicamente botellas de diferentes productores, a concesión. El precio promedio de cada botella en estas tiendas es S/.15.00 soles, y se descuenta una comisión de S/. 5.00 soles por botella vendida, con lo que se obtiene una ganancia neta aproximada de S/. 906.50 soles (cuadro 6).

La venta local representa un mayor ingreso, sin embargo no se logran efectuar de manera constante, a diferencia de la venta turística que a pesar de generar menos ganancias, es beneficiosa por la mayor constancia de las ventas a los visitantes.

	<i>Ingreso total</i>	<i>Costo insumos</i>	<i>Comisión por venta</i>	<i>Ganancia neta</i>
<i>Venta local</i>	<i>S/. 1, 440.00</i>	<i>S/.293.50</i>	<i>S/.0.00</i>	<i>S/. 1,146.50</i>
<i>Venta turística</i>	<i>S/. 1, 800.00</i>	<i>S/.293.50</i>	<i>S/.600.00</i>	<i>S/. 906.50</i>

Cuadro 6.- Comparación entre las venta local y turística de la Chicha de Año.

Fuente: Trabajo de Campo 2015. Elaboración propia.

La venta de *chicha de año* genera una ganancia que triplica la inversión. Teniendo en cuenta que los chicheros producen chicha de 1 a 3 veces al año, se puede observar que esta actividad genera una fuente de ingresos significativo y estable; y que además permite la inversión en aspectos socioeconómicos.

La ONG Minka alquiló un local, frente a la plaza de armas de Magdalena de Cao, para la venta de postres y de botellas de *chicha de año* hasta el año 2015. Con esta iniciativa se logró que un grupo de chicheros se asocie con otro grupo de emprendedores y dejaran en concesión chicha, de manera esporádica, en algunas tiendas turísticas de Trujillo. Esta iniciativa tenía como propósito que se consolidara una red de productores. Al término del contrato de la tienda, la red no se volvió a articular y los productores de chicha siguieron vendiendo en otras tiendas.

Esta diversificación de puntos de venta, ha permitido a los productores participar de los proyectos de las instituciones, maximizar sus posibilidades y a su vez generar competencia en un pequeño mercado que crece lentamente, gracias a los visitantes del Museo de Cao y a los comensales que visitan las picanterías. Posteriormente, otros chicheros que no participaron de los proyectos de las instituciones, han ido dejando su *chicha de año* embotellada a concesión en estas tiendas.

▪ *Uso de las ganancias derivadas de esta actividad*

Las ganancias generadas por la producción de chicha están dirigidas principalmente a la inversión en estudios superiores de los hijos mayores, cuyas carreras están vinculadas usualmente al turismo, agronomía, ciencias contables, derecho y ciencias administrativas; en centros universitarios particulares (Universidad Cesar Vallejo) y estatales, de la ciudad de Trujillo (Universidad Nacional de Trujillo). Estos jóvenes luego de concluidos sus estudios, migran a las ciudades de Trujillo y Lima en búsqueda de trabajo ya que a pesar del incremento de turismo, existe un déficit de oportunidades laborales.

La historia de Carlos presenta como la producción de chicha constituye un medio importante para lograr mejoras socioeconómicas familiares, en un contexto de escasas oportunidades académicas y laborales. La venta de chicha no sólo le permite acceder a ingresos constantes, también permite costear los estudios superiores de su sobrina Rommy, a quien tiene a su cargo más de 10 años, luego de que su madre migrara a Chile.

“Yo [invierto] todos mis gastos, azúcar, todas mis botellas que tengo que comprar, ¡yo invierto! y de ahí yo le tengo que dar líquido [a mi sobrina], yo le doy 100, 50 soles...y no me pide ropa, ella me dice: tío cuando yo trabaje...ahí ya puedo comprarme mi ropa. Lo importante es la educación, la ropa no me hace tío, me dice...”

(...)

“Yo lo hago para ella [sobrina], para sus gastos, no ves que le piden copias, una cosa, le piden otra cosa. Su mamá quiere mandar pero no le conviene...es que gana en pesos, ella quiere ayudarme con su pensión”.

Ella [Rommy] paga media beca, yo quería la beca completa...pero, yo le dije a don Cesar [Acuña] cuando vino acá a almorzar. Luego, le dije a su hermano don Oscar que

me ayudara... ¡nada! no me hacen caso, y después vino acá la última vez...ya le dije, usted no es de palabra, no me gustan las personas así, ustedes son amigos de ¡años! ... ¡años desde que hicieron su escuelita de acá de al frente! y ahora estoy que le pido un favor. Si, si, si, me dijeron... ¡Ah! ¡Viejacho de miércoles!...ya va a terminar el otro año ya! ¡El otro año ya va a terminar ¡con mis fuerzas! Y yo sigo pidiéndole apoyo.

(...)

(Carlos 46 años, productor de chicha)

En el caso de Carlos, el negocio de su picantería “El Tumbo” le permite crear una red de contactos conformada por profesionales, trabajadores de empresas privadas, empleados de instituciones públicas, etc. Los cuales acuden con cierta frecuencia a su picantería que se encuentra en la ruta a Chicama, Chocope y Cartavio, o que visitan con amigos y familiares a probar su reconocida sazón y chicha, y a conocer el Museo Cao. Carlos crea una red de contactos estratégicos que a cambio de botellas de

chicha, descuentos y aperitivos extras, obtiene beneficios útiles, tales como asesoramientos, contactos para oportunidades laborales, recomendaciones para hacerse de más clientes, etc. En el caso de Carlos, regalar una botella de *chicha de año* constituye un medio para comprometer a la reciprocidad y crear fidelidad entre sus consumidores.

El grupo de chicheros que produce con menor frecuencia, destina las ganancias obtenidas a gastos cotidianos de las labores domésticas, como alimentación, reparaciones y mejoras de la vivienda, así como a tratamientos de salud. La *chicha de año* demanda un gran esfuerzo, de pocos días de trabajo y una inversión moderada, por lo que se considera rentable elaborarla, si la calidad de la chicha es reconocida y siempre que no se genere demasiada competencia.

La producción de la *chicha de año* constituye una actividad muy valorada por su rentabilidad, su demanda creciente, y porque permite obtener pequeñas ganancias de forma constante a lo largo del año. Las instituciones han influenciado a incrementar las ventas a través de la implementación de tiendas turísticas, ubicadas estratégicamente en la plaza y en la entrada del pueblo, en donde algunos chicheros que han participado de los proyectos de capacitación, dejan sus productos a concesión, otorgando un porcentaje de la ganancia a los dueños de la tienda, quienes además de vender chichas de diferentes productores, ofrecen artesanías, agua, golosinas y polos con iconografía del sitio arqueológico. La chicha embotellada también se vende en las picanterías y restaurantes de los productores y en los domicilios de los chicheros, quienes por su prestigio son buscados por los compradores de pueblos anexos y de la ciudad de Trujillo. En estos lugares también se vende *chicha de año* “suelta”, es decir en botellas plásticas reutilizadas o en recipientes que lleva el comprador.

▪ ***Un día en la chichería el Tumbo:***

Magdalena de Cao inicia sus actividades a las 6:00 am los gallos y los sonidos del viento que recorren por las plantaciones de caña, que rodean el pueblo le otorgan ese ambiente de estar a las afueras. Sus apacibles calles se comienzan a calentar por los rayos del sol y la gente que lentamente transporta hacia los paraderos de colectivos y combis que los conducen a los centros laborales de Trujillo, Cartavio y Casa Grande.

En la picantería el Tumbo se alista un breve desayuno con café y pescado frito, mientras Carlos hace un breve recuento de las vasijas disponibles para comenzar hacer la *chicha de año*, de los insumos que aún no logra comprar y de los pedidos que tiene que alistar para enviar a Casa Grande.

A las 9.00 am Carlos se dispone a limpiar el comedor de la picantería, con ayuda de su sobrina mayor, estudiante de contabilidad en la Universidad Cesar Vallejo. El área del comedor de la picantería tiene alrededor de 8 mesas dispuestas en un patio de 20 m², techado con esteras, sostenidas por horcones, en el centro se dispone un pequeño jardín que

tiene algunas ollas de barro descartadas por haberse rajado. La decoración con flores de plástico y cuadros alusivos a paisajes costeros del norte terminan por darle al local el ambiente festivo. La limpieza consiste en pasarle un trapo limpio y húmedo a todas las mesas, ordenar las sillas y echar agua al apisonado de tierra, para que no levante polvo al ser barrido. Carlos ingresa a la cocina y realiza un recuento de los productos para vender, hace una llamada al celular a su proveedor de pescados quien señala que está en camino llevando cabrilla, merluza, choros y cabinza

Pone a sancochar yuca y papa, que serán usadas como las guarniciones del día de hoy en la picantería, tuesta maíz, maíz chullpi recalca...”*este es más rico, un poco más caro pero...yo doy calidad*” enfatiza.

Luego, Carlos se dispone a entrar al cuarto fermentación de la chicha, me pide amablemente que lo espere afuera ya que la chicha es “celosa” y que se pueda malograr si entro...Sale con un cántaro mediano, de aprox. 25 litros y una jarra plástica, separa un par de jarras y señala que esa chicha no es para la venta, sino que se sirve como cortesía al final de las comidas: “*esto es el cariño*” con el resto de la chicha llena nuevas botellas, etiquetadas con su propio diseño “*chicha de año*” y atrás de la etiqueta se lee: *chicha de año - El Tumbo*. Le ayudo a llenar las botellas, mientras él les pone los “capuchones” o tapas de plástico encintadas con precinto, menciona que la ONG Minka en algo los ha ayudado, ya que dictaron los talleres para que aprendiera a poner las etiquetas y capuchones correctamente. Yo le preguntó cuántas calcula vender un día como hoy viernes, y me responde que piensa vender de 4 a 6 botellas.

A las 11:00 ya con los insumos listos, Carlos se apura a limpiar y cortar la Cabrilla, Coco, Congrio, Pintadilla, los va disponiendo cuidadosamente en fuentes, diferenciándolos por los platos que será preparados: sudados, chicharrones, ceviches, filetes fritos, etc.

A las 12.00 m Carlos abre la puerta del local y saca una pizarra que anuncian los platos disponibles, la puerta da a una calle poco transitada. Prende el equipo de música y una

cumbia de moda, de un reconocido grupo trujillano rompe el silencio del local. “*aquí almorzamos cuando podemos, así que anda picando un poquito de yuquita frita y chicharrón*” me dice. Poco después ingresan tres funcionarios de la Municipalidad de Trujillo que van de Camino a Malabrigo. Estos funcionarios han llegado por un amigo que les ha recomendado pasar por “El Tumbo” a almorzar. Carlos los atiende con mucho esmero e ingresa a la cocina mencionando que son amigos de un cliente suyo a quien le debe muchos favores. Saca un par de cervezas Trujillo y empieza a cocinar una fuente de ceviche y otra de chicharrón, me pide que les invite la cancha chullpi, saco un platito con cubiertos, anunciando que pronto saldrá la comida.

Al poco tiempo van llegando algunos comerciantes de paso a Cartavio, trabajadores del Museo y familias que están visitando el sitio arqueológico y las playas. El ajetreo en la cocina aumenta y la sobrina y yo ayudamos a servir y a picar los insumos, ya que cada plato es preparado al instante, a las 3.00 pm casi todo se ha vendido y la afluencia de público se hace más esporádica. Carlos hace un recuento de lo que queda por vender y me menciona que le mando una botella de regalo a su amigo que envió a los clientes, y que ellos al probar la chicha de cortesía, compraron 4 botellas más “*¿Ves? me salió a cuenta!, ahora se han llevado mi chicha y ya saben que es del Tumbo, que es calidad!*”

Este día en la picantería - chichería nos ha permitido comprender como la calidad de los productos y su asociación con símbolos históricos, legitiman la importancia como productos turísticos que otorgan además la experiencia de consumir productos especiales. de su consumo sobre las influencias a la identidad producción y tradición de las instituciones.

4.1.2.- Influencias en la tradición de la producción de chicha de año:

La producción de *chicha de año* involucra además de un gran esfuerzo físico, tiempo y un amplio conocimiento de técnicas, manejo de insumos y disposición de un espacio adecuado para realizar esta actividad. La cadena de producción de la *chicha de año* mantiene una

lógica operativa, pero también conserva creencias que le otorgan a esta actividad importancia cultural.

Los programas de desarrollo han influenciado esta tradicionalidad en algunos aspectos.

▪ ***Conocimiento y aplicación de técnicas de producción de chicha de año:***

Los procedimientos son manejados con gran cuidado por los productores de chicha, quienes concuerdan que la etapa que demanda mayor trabajo y manejo de técnica es el hervido de la jora. Esta etapa se realiza generalmente durante todo un día, y cuando hay alguna festividad o evento especial, el hervido de la chicha se puede prolongar hasta 4 días. Los chicheros mencionan de forma unánime la dificultad que demanda este proceso, así como la existencia de parámetros específicos que se deben seguir con respecto al tiempo de hervido, y el tipo de leña que debe utilizarse, para que el fogón mantenga a una temperatura alta y constante:

“Parece mentira, ¡pero es difícil! porque esa chicha tiene que tener ¡buen fuego! del algarrobo, espino... y para sacar la chicha del fogón tenemos que meter el cuerpo para sacarlo y tú sabes que eso es caliente, te calienta toditito el cuerpo (...).

Yo hiervo desde las 5.30 [de la mañana] termino 7.30... 8.00 de la noche...”

(...)

Hervir todo eso ¡caliente! te duele hasta los huesos, al último tengo que esperar una hora, para enfriarme... Si te bañas rápido te da los bronquios... ¡ya fuiste!, porque es ¡caliente! Es un carbón ¡caliente!...y ¿para sacar? ¡Quema!

(...)

“Y si terminas tienes que poner otro tronco, para que no se te acabe, sino se te quede a mitad ¡pues!...sacar de ahí todo el líquido, la jora hervida y echarlo otra poco de vuelta...porque son varios kilos ¡pues!

(Carlos 46, productor de chicha)

Estas declaraciones enfatizan el esfuerzo físico por la exposición al intenso calor y la inversión de tiempo en la producción de chicha. Los chicheros señalan que debido a ello, no cualquier persona puede o está dispuesta a preparar chicha.

Se puede corroborar que existe un alto grado de formalidad en los procesos productivos ya que cada una de las fases, no sólo son descritas por todos los chicheros, sino que constantemente señalan que de no seguir los procedimientos de manera estricta, el resultado se vería afectado, causando inclusive problemas de salud a los consumidores. La especialización, cuidado e interiorización de conocimientos, remarca la importancia de la producción de chicha como tradición de alto nivel técnico:

“porque tiene que hervir bien, bien hervidita...porque ¡chicha mal hervida, te suelta el estómago!”

(...)

“Y de ahí vuelta de nuevo, sacar y que se enfríe, al otro día... ¡en la tarde! recién lo metes que este bien fría, porque si no se te malogra todita la chicha”

(Carlos 46, productor de chicha)

Otro de los aspectos importante de la producción es el tiempo de fermentación, el cual, según los chicheros, debe ser de un año para que llegue a obtener las características adecuadas de acuerdo a la tradición y al nombre que lleva la chicha. Se ha registrado severas expresiones críticas hacia aquellos chicheros que por vender mayor cantidad rápidamente, no esperan el tiempo suficiente y le añaden otros ingredientes, como azúcar quemada, para que adopte el sabor de una fermentación prolongada. Esto es considerado como un agravio a la tradición, y a la identidad local:

“¿sabes qué? y la chicha en realidad hay que sacarla de año, sino que a veces no lo sacan de año y entonces nos hacen quedar mal, acá en verdad al pueblo lo hacen quedar mal, nos hacen quedar mal.”

La chicha debe sacarse de un año bien fermentada y presentarla al cliente, pero si no lo sacamos entonces dicen ¡Magdalena de Cao, no!, porque la chicha es pésima, entonces a todos nos dicen que está mal ya. Entonces ¡a eso voy!, ¡hay que sacar la chicha madurada! hay que dejarlo madurar, amarradita”

(Carlos 46, productor de chicha)

“(…) para que se madure ¡a lo legal!...bueno eso te cuento porque...acá, dicen que lo queman con el azúcar para el ¡color! Pero yo no, por lo menos ¡yo no! Se dicen que es de año pero no es...a los dos, tres meses ya lo están sacando... ¡y eso no es Chicha de Año!”

(Oscar 50, productor de chicha)

▪ ***Uso de insumos locales, regionales y tradicionales:***

El principal producto para la elaboración de la jora en la costa norte es el maíz de tipo rojo o alazán, este maíz es cada vez más escaso debido a la intromisión de maíz híbrido (Camino 1989). Con respecto al uso de productos complementarios se menciona a la cebada como elemento aceptado por los chicheros de manera general. Además, existen una serie de productos complementarios que varían de acuerdo a las preferencias de cada chichero. Entre los productos mencionados figuran: hojas de higo, maíz morado, manzanas, guayabas, nísperos y canela, entre otros. Al respecto, existen diferentes opiniones, los chicheros más jóvenes, en algunos casos vinculados al negocio de los restaurantes son más abiertos a innovar con estos productos alternativos, mientras que los chicheros mayores prefieren mantener las recetas originales.

El uso de un maíz específico nos permite identificar y documentar el conocimiento de prácticas tradicionales, en relación al uso de recursos locales y regionales, mientras que el uso de productos nuevos, pone en evidencia la disposición al cambio e innovación. A pesar

de que los procedimientos actuales no varían en gran medida, cada chichero dice hacer chicha de sabores diferentes. Esto se debe a la inclusión de productos complementarios, pero también al “humor” de cada chichero, esto lo explicaremos más adelante. Para los jóvenes la tradición y la inventiva no se oponen, por el contrario, refuerzan su propia identidad local; mientras que para los chicheros mayores, la crítica a la inventiva es mayor.

“antes había un maíz colorado con que se hacía el chuño que ahora ya no hay ¡ya... se traía de Casa Grande”

(Víctor 48, productor de chicha)

“La chicha de ahora le meten cualquier cosa, la chicha normalmente es a base de jora... ¡la verdadera! ahora ya que le meten habas, cebada, trigo, garbanzo, cualquier cosa, ¡eso ya no es chicha!”

(Carmen 78, productora de chicha)

“(...) también hay chicha de hoja de higo, igualito se hace, igual que la de la de jora, si sale bien, a veces te sale una bebida buena y se ofrece al cliente...se hace de níspero también, sale bien rica, sale bien, clarito preparado de manzana es rico (...) cada familia tiene su propia identidad para hacer la chicha, no hay chicha que tiene el mismo sabor”

(Carlos 46, productor de chicha)

“Hay diferentes sabores de chicha de año, acá en Magdalena, no todos la preparamos igual, es como la cocina, influye el humor...si estas de mal humor tu chicha se tuerce, si estas de celos se te pone babosa, espesa, se malogra...”

(Víctor 48, productor de chicha)

▪ *Uso de utensilios especializados para la producción de Chicha de Año:*

Los chicheros reviven su tradición día a día, y esta se va modificando al paso del tiempo y de manera individual. Sin embargo de manera general, en la costa norte los cambios modernos más evidentes se registran a partir de la introducción masiva de utensilios plásticos, que han remplazado a gran parte de los utensilios de mate y madera. Por otra parte, la introducción masiva de cervezas industrializadas, ha afectado el consumo de la chicha de manera general en la costa norte (Camino 1989).

En Magdalena de Cao, cada chichero cuenta con una vajilla especial para esta actividad, la cocción en muchos casos se realiza en ollas de metales, que han suplantado las ollas de arcilla. El proceso del colado y enfriamiento se realiza en baldes plásticos que sustituyen muchas veces a las barricas de cerámica y madera y los cuencos plásticos remplazan a los mates. Se hace referencias reiterativas de los cuencos de mates típicamente utilizados en la costa norte para la bebida de chicha: “el potito”.

Con respecto al proceso de fermentación, los chicheros mayores indican que antes se realizaba en las mismas barricas de cerámica o de madera. Sin embargo, a partir de la presencia de los proyectos de desarrollo, de diferentes instituciones en Magdalena de Cao se ha fomentado el embotellamiento de la chicha, por lo que la fermentación se hace directamente en las botellas, después de que la chicha ya se endulzó:

“se hervía y lo ponías en botija y a veces tenía dos tres botijas (...) en botija se maduraba...mayormente ¡se vendía así no más!, no lo envasaban, ahí maduraba en la misma botija”

(Víctor 48, productor de chicha)

“hace más de 50 años, se almacenaba en barricas de madera, se tapaba no más. Yo tenía 20 años cuando vine a vivir a Magdalena..

(América 80, productor de chicha)

“lo dejaba en la barrica o lo sacaba en otros depósitos que tenía, pero ya bien endulzado (...) yo utilizaba mis botijas de barro para madurar, algunos usaban cilindros de metal y ahora ya usan baldes no más”

(Matilde 72, productora de chicha)

“nunca [embotellaba la chicha], ahí en la barrica ahí se maduraba, se almacenaba ahí. Al año, se destapaba. Ahí se vendía (...) por docenas se vendía, el recipiente lo traía el comprador. Por docenas se vendía la chicha. Una docena, dos docenas...no como ahora lo dejan que madure un poco y de ahí lo pasan a otro lado, vuelta lo dejan que madure ¡y así no es la gracia!”

(América 80, productora de chicha)

“Nazarenos también llevaban, cada esquina ponía su barrica de chicha y tomaban con su potito...”

(Carmen 88, productora de chicha)

La fermentación en botellas facilita la venta de la chicha fuera del domicilio, en tiendas turísticas y además otorga al producto un valor agregado, al cargarlo de referencias iconográficas alusivas al sitio al sitio arqueológico (Fig.14).



Fig.14. - Botellas de Chicha de Año de Magdalena de Cao

Fuente: Trabajo de campo 2015. Elaboración propia.

▪ **Áreas de producción de la chicha de año:**

Las personas entrevistadas cuentan con un área de producción, ubicada dentro del área doméstica, que por lo general se comparte con las actividades de cocción de alimentos. No obstante todos los chicheros cuentan con un espacio exclusivo para la fermentación. Estos espacios se caracterizan por ser oscuros y secos, por lo general se ubican hacia un extremo de los patios o cocinas, donde no hay tránsito de personas, ni animales, además se encuentran limitados por muros y/o cortinas, tienen cubierta de caña de totora y/o esteras, recubierta por una capa de mortero, los pisos son de cemento o de tierra apisonada.

Las características de las áreas de fermentación, constituyen indicadores de una actividad especializada. Técnicamente estas áreas mantienen una temperatura y humedad constante y apropiada para que el proceso de fermentación se realice óptimamente, ya que al restringir el tránsito de personas las condiciones ambientales se mantienen estables; sin embargo también cumplen con la función de restringir el conocimiento de los procesos de producción a personas ajenas a la actividad. Para legitimar la restricción de acceso a los recintos se asumen creencias sobre la sensibilidad de la chicha a la presencia de personas

extrañas, aludiendo que la chicha es “celosa” o que el “humor” de las personas afecta el proceso de fermentación. Ninguno de los entrevistados accedió a mostrarnos su área de fermentación, señalando que la chicha podría malograrse si alguien ajeno a la actividad ingresaba. Sólo uno de los chicheros accedió a tomar una fotografía de su área de fermentación (Fig. 17)

“o que la estén mirando, mirando, mirando siempre, ¡se malogra!... ¡la chicha es celosa!... ¡la chicha es bien celosa!...por eso se guarda en un cuartito especial, se guarda ahí, para que el que la prepara la vaya a cambiar de depósito, ¡él no más!”

(Jessica 35, productora de chicha)

“un ambiente cerrado sobre todo, que no haya mucho aire, nada, bien tapado todo el ambiente (...) la chicha guardada, era en un ambiente bien cerrado y que nadie tiene que entrar porque era secreto eso de ahí. Depende del humor también de cada persona, porque si tienes humor fuerte, tu vas...la chicha con verlo no mas se te malogra, la chicha se avinagra... ¡son creencias pues! nadie puede entrar ahí al cuarto chichero... (risas) por eso no la llevo porque parece mentira, pero es el humor de cada persona no es igual...ya me ha pasado, ya he entrado a una persona y se me malogro...”

(Oscar 50, productor de chicha)



Fig. 15.- Recipientes de Chicha en cuarto de fermentación de chicha
Fuente: Trabajo de campo 2015. Elaboración propia.

▪ ***Transmisión de conocimiento entre chicheros:***

Los procesos, técnicas y secretos de la producción de *chicha de año* se aprenden en el ámbito familiar y comunal. Hombres y mujeres aprenden esta actividad desde adolescentes cuando ayudan en la elaboración de chicha a los familiares mayores, generalmente madres, abuelas y tías; y cuando son adultos siguen solicitando consejos y ayuda a los chicheros mayores de prestigio, que suelen ser mujeres mayores, quienes algunas veces ya no elaboran chicha pero mantienen conocimientos vigentes. Uno de los casos frecuentes es cuando la chicha no logra alcanzar el sabor deseado o se pone amarga, entonces se recurre a pedir consejos y ayuda a otros chicheros de mayor experiencia, quienes suelen aconsejar la adición de ciertos insumos para “arreglar” la chicha.

“Es una tradición de las abuelos, de las personas ya mayores”
(Clara 66, productora de chicha)

“Nosotros tenemos la misma preparación, cuando yo tenga mi hijo ya le enseñaré a hacer chicha (...) aprendí viendo a mi mamá que cocinaba chicha para la casa”

“por los abuelos, viene por ambos por mi abuela Aurelia y mi Abuela Susana, mi abuela le enseñaba a toditas mis tías (...). Con mi hermana y los tres hacíamos (...)”

(Víctor 48, productor de chicha)

“También hay secretos para cuando la chicha se tuerce, se pone acida, no te sirve, pero también hay sus secretos para eso ¿que se le echa?... ¡la caña! ...se chanca la caña, se echa...el mamey y con cascaras y eso... [...] nosotros preguntamos a las personas que saben, a los mayores, a las señoras....échalo esto, échalo esto y se va acomodar tu chichita...ellas nos pueden dar consejos... ¿sabes qué hijo? échale esto, échalo esto...se te va acomodar tu chichita!

(Carlos 46, productor de chicha)

“hay personas que saben más y ya lo han hecho años de años... ¿señora que le parece la chicha esta rica o le falta el esto o lo otro? (Jessica 36, productora de chicha).

4.1.3.- Influencia en la identidad de los productores de chicha de año:

Los valores asociados a la producción de *chicha de año* son significativos dentro de las relaciones sociales. Todos los chicheros reconocen que la producción de chicha de año es una práctica tradicional local, que involucra valores de honestidad, solidaridad y esfuerzo, asociados a su identidad local y productiva. Esto se refleja en el uso de términos y en las definiciones que hacen sobre su actividad e importancia, en la participación en festividades,

(sobre todo de índole religiosa) (Fig. 16-17) y en su búsqueda de ampliar y fortalecer sus redes de cooperación.

Por otra parte los chicheros ven en las instituciones y programas de desarrollo una fuente de recursos útiles para rediseñar sus propios discursos y estrategias por lo que a pesar de los problemas de desconfianza que generan estos proyectos, gran parte de los chicheros ha participado de alguno o varios de los programas de desarrollo (cuadro 1).

El uso de iconografía Moche en las etiquetas de botellas y empaques constituye un indicador de la apertura de un grupo de chicheros hacia los cambios en la producción e identidad. Estas estrategias nacen por iniciativa de las instituciones, quienes la fomentan inicialmente en un grupo reducido de productores de chicha y luego esta práctica fue adoptada por la mayoría de los productores.



Figs. 16-17.- Participación de fiestas religiosas año 1945 y 2015, respectivamente.
Fuente: Archivo Fotográfico de Municipalidad de Magdalena de Cao y Trabajo de Campo 2015

▪ **Discursos y términos usados por los productores de la *chicha de año*:**

La producción de chicha constituye una actividad social y económica significativa, en Magdalena de Cao, se asocia a las tradiciones y la identidad local y se enriquece con los discursos y estrategias de desarrollo de las ONG, Museo y Municipalidad. Los chicheros no usan términos técnicos, ni académicos para definir o caracterizar su actividad, sin embargo si hay valoraciones positivas sobre su actividad ligada a discursos coloquiales.

“la chicha es una tradición, eso viene de generación, en generación... [Las instituciones] lo podrán promover...promocionar, pero la chicha sigue [produciéndose] igual, sigue igual, queda igual. Si ayuda, como te digo, a promocionar, promover, pero la chicha queda igual... para que la gente sepa, de donde viene si ayuda un poquito (...)”

(Carlos 46, productor de chicha)

“debe de haber más apoyo a la producción de chicha de año, porque es un trago de acá, del pueblo propio”

(Clara 66, productora de chicha)

Dentro de estos valores, la colaboración entre los chicheros refuerza los lazos de solidaridad entre el grupo, la confianza en su propia capacidad de afrontar retos refuerza el autoestima y el aprecio por su actividad. Con respecto a la colaboración se ha registrado como los préstamos de vasijas para enfriar y cocinar la chicha es frecuente, ya que una vez acabado estos procesos, no son utilizados hasta otro nuevo ciclo de producción a diferencia de las vasijas de fermentación o botellas de vidrio, los prestamos de dinero para la compra de insumos es frecuentes entre los chicheros cuando se tienen pedidos grandes como para fiestas patrias y en épocas navideñas en las que se realiza *chicha de año* embotellada para las canastas navideñas o como regalos de las instituciones locales. La confianza que tienen los chicheros en sus relaciones y propias estrategias, es mayor a la que tienen en los beneficios que puedan obtener de los proyectos de desarrollo de las instituciones.

Los valores que involucra la producción de *chicha de año*, refuerzan la autonomía de la producción, sin embargo la preocupación con respecto a la salubridad y al prestigio de la chicha incita a los chicheros a querer involucrar instituciones que regulen y controlen los aspectos de calidad e higiene del proceso productivo.

Con respecto a la influencia que el Museo ha ocasionado en las expectativas de los chicheros, se puede decir de manera general, que los productores de chicha consideran que el Museo atrae a turistas que benefician los negocios locales. Sin embargo surgen algunos conflictos debido a que la mayor parte de los turistas llegan con buses de agencias turísticas desde Trujillo y pasan rápidamente, muchas veces sin detenerse por el pueblo o por sólo 10 ó 15 minutos, para que los turistas puedan comprar algún recuerdo en las tiendas de artesanía ubicadas a la salida del pueblo. Los turistas que visitan Magdalena de Cao se caracterizan por:

- Los turistas extranjeros que llegan por cuenta propia, por lo general no cuentan con una movilidad y no buscan hacerse de peso, por lo que pocos compran las botellas de chicha.

- Los turistas nacionales conformados la mayoría por estudiantes de la región Libertad. Si se detienen a almorzar en la plaza del pueblo o en restaurantes de los alrededores, algunos padres de familia y profesores son los que compran botellas de *chicha de año*.



Fig. 18.- Vista de la plaza de Magdalena de Cao con estudiantes de Trujillo
Fuente: Trabajo de campo 2015. Elaboración propia.

La ubicación del Museo de Cao ha generado cierto conflicto, ya que se ha instalado en el área del sitio arqueológico y los habitantes de Magdalena de Cao preferían que se ubique en el mismo Magdalena de Cao.

Existe una desconfianza entre la población y la labor de los arqueólogos. Algunos piensan que estos se aprovechan de la fama de un bien que consideran propio, ya que muchos de los arqueólogos provienen de la ciudad de Trujillo, de Lima e incluso de Cusco. Algunas personas piensan que los arqueólogos pueden apoderarse de la riqueza de los descubrimientos. Específicamente con respecto a la denominada “Señora” o “Dama de Cao” los arqueólogos han expuesto los restos del cuerpo, de manera indirecta, es decir han cubierto el torso del cuerpo con una lámina opaca, por cuestiones de respeto que plantea la nueva museografía que trata de presentar los cuerpos humanos como objetos museables.

*“No, no me llama la atención, todos repiten ¡la Dama de Cao! ¿Por qué la Dama de Cao?, si lo han encontrado a ese muerto, ¿Por qué no lo han dejado con todas sus cosas? (...) en Cajamarca encontraron una, como de veinte años, y ahí lo tiene en el Museo y ¿porqué no lo tienen en el Museo?, es una lamina la que está ahí...
(...)*

“he entrado varias veces pero ella no está, no está, no está toda su riqueza, no le han dejado, se han aprovechado todo el oro que han tenido”

(Carmen 88, productora de chicha)

Existen interesantes creencias con antecedentes históricos, que se refieren a las personas no bautizadas como moros. Esta diferencia se hace para distinguir a los españoles católicos, de los moros musulmanes y por extensión a los españoles católicos de los gentiles o población andina prehispánica, no católica. Esta referencia se registró cuando se le pregunto a una de las chicheras mayores sobre sus apreciaciones sobre el sitio arqueológico:

“(...) como se dice, han sido unos gentiles, mi suegra contaba...ella murió ya de ¡96 años!, ella contaba que...antes esa generación no era bautizaba, no eran bautizados, dice eran moros, entonces el diablo vino a engañándoles, que venía a bautizarlos...entonces los Ventarrones enterraban, enterraban, enterraban. Por eso hay personas que...hay muertos que los encuentran sentados o echados o como han podido caer, así contaba mi suegra, decía hijitas no se dejen engañar porque esa generación...el enemigo viene enterrándolos, porque eran moros ¡no eran bautizados por la iglesia!”

(Carmen 88, productora de chicha)

Existe además cierto escepticismo por la información que difunden los arqueólogos, a quienes los pobladores ven como una influencia positiva para el desarrollo de Magdalena, pero que no cumplen del todo con sus expectativas socioeconómicas, ya que están más involucrados en ambientes académicos y científicos, que en las problemáticas del pueblo. Este escepticismo se refleja en las definiciones y apreciaciones que este grupo de chicheros, y de manera general, que la población de Magdalena de Cao manejan sobre la definición e importancia del sitio arqueológico. Se ha identificado el uso de algunos términos como “Sacerdotisa”, “estólicas”, “gobernante”, etc. Pero no de conceptos ni discursos interiorizados.

“¡El museo ha ayudado bastante! por el turismo, por eso hemos sido reconocidos más que antes, bueno primero éramos conocidos por el complejo el brujo, pero ahora es más conocido por la Dama de Cao, que se dice que es mejor hasta que de Sipan, el descubrimiento ha dado la vuelta al mundo!, porque decían que ¡los Moches eran machistas pues!”

(Carlos 46, productor de chicha)

“El salón donde está la Dama de Cao eso lo único que me llama la atención (...) sabemos lo que dicen ellos no más, como ellos son arqueólogos, lo que te dicen no? De que ella ha sido una sacerdotisa y que ella ha tenido a cargo toda la población de toda la Magdalena...”

(Oscar 48, productor de chicha)

*“Ellos [los arqueólogos] son los que dicen como ha sido todo esto antes... ¿no?...que ha sido importante...que habían gobernantes...
¡mujeres eran! pero no sabemos de verdad pues...”*

(Isabel 56, productora de chicha)

Finalmente se registran algunos casos de ideas machistas con respecto a la función de la mujer en las sociedades prehispánicas.

“Yo no creo que haya sido importante [la Señora de Cao]...bueno, para mí no, para mí ha tenido que ser un hombre el que ha tenido que haber gobernado”

(Cesar 42 años, productor de chicha)

Por el contrario, los discursos referentes al patrimonio arqueológico y a su importancia, son más técnicos y formales, en el caso de los promotores de estos programas:

“La Dama de Cao es importante porque es la manifestación cultural más evidenciable de nuestro legado. Nos permite conocer nuestro pasado y mostrar al mundo la grandeza de una de las más importantes sociedades prehispánicas (...). La Dama de Cao es una mujer líder de la sociedad Moche. Es estudiada y visitada por haberla encontrado con emblemas de poder de alta jerarquía, además de una excelente preparación post mortem y enigmáticos tatuajes en su cuerpo”

(Angélica 31 años, encargada de la Unidad de Turismo de la Municipalidad de Magdalena de Cao)

“La dama de Cao es importante porque, en la labor de forjar una identidad que nos exprese metas en común; el estudio de nuestros orígenes se hace necesario. Por lo tanto, el cocimiento que deviene de estudios históricos y, o, arqueológicos son sumamente importantes en la ubicuidad de nuestra sociedad local. Se le adjudicó la nominación de “Señora de Cao” a los restos arqueológicos de un evento funerario suscitado hace casi 1.700 años atrás y cuyo estudio arqueológico expone la sepultura de un personaje femenino de la

Elite Mochica, quien fue sepultada acompañada de personaje de servicio particular y otros tres varones vinculados a las actividades religiosas de la época . Asimismo, un estudio interpretativo de parte del ajuar que presentaba el cadáver de esta Dama, responde a emblemas y símbolos de poder político que sólo ostentan lo líderes y guías de una nación o grupo social”

(Denis 49 años, arqueólogo del Complejo el Brujo)

Los trabajadores de las instituciones, también han percibido la indiferencia y la desconfianza de la población, algunos son críticos ante estas actitudes, y tienen ideas de desarrollo vinculadas a la innovación y al desarrollo económico, sin tener como prioridad la importancia socio-cultural:

“Falta confianza entre los grupos de familias que componen negocios en conjunto. El sitio el Brujo es importante porque convoca turistas, el pueblo debe estar más predispuesto a evolucionar la ONG MINKA ha sido de gran beneficio para la promoción de la Chicha de Año. La ONG Minka, con apoyo del equipo Minkero colocó el nombre “Añejo de Cao”, se elaboró las etiquetas, se compraron las botellas, corchos de plástico y se elaboró la reseña para su presentación, se realizó la conferencia de prensa para su salida en el mercado”.

(Mirtha 40 años, Coordinadora territorial ONG Minka)

Sin embargo algunos trabajadores integran a la idea de desarrollo el crecimiento económico y el bienestar social de manera más consiente.

“La chicha de año, como una bebida ancestral, con características locales, debe recibir un tratamiento adecuado de su proceso que lo dirija a posicionarse como un producto turístico, la cual no solo se

comercialice como un producto final, sino, todo el proceso de manufactura como parte del patrimonio cultural de la localidad”
(Denis 49 años, arqueólogo del Complejo el Brujo)

▪ **Uso de iconografía Moche en las etiquetas de la *chicha de año*:**

Se ha podido identificar un alto nivel de auto – reconocimiento en relación a la producción de Chicha de Año a partir de la identificación de símbolos representativos de su producción, así como el grado de cohesión social entre los chicheros y con la población local. Los chicheros son reconocidos por la población y gozan de prestigio. Asimismo, se registro un alto grado de satisfacción por realizar una actividad ligada al patrimonio tradicional, que potencializan a partir de recursos iconográficos, más que discursivos.

El uso, elección e interpretación de las iconografías utilizadas en las etiquetas, se realiza de manera individual, de acuerdo a los gustos estéticos de cada chichero; sólo se ha identificado un caso de formalización, en el que se ha registrado en INDECOPI la marca “Añejo de Cao”, esta acción ha sido motivada por los promotores de talleres de la ONG Minka. Los demás productores han seguido utilizando el nombre *chicha de año* por tradición y por mantener la carga simbólica de valores asociados a la chicha norcosteña:

“en el caso de nosotros, mi papa le puso chicha de año, por su nombre ¡como es! , ¡chi cha del año!, muchos le han puesto añejo...ya han utilizado ya sinónimos, ya su nombre parecido...maceración...él, le ha puesto de dibujo el centro ceremonial del complejo porque le gusta más, como antes el era huaquero y le gusta tener sus cosas, así guardadas sus fotos, antes cuando él trabajaba también en el complejo, cuando casi recién lo descubrieron se veía más nítida [las pinturas murales], y como dibujaba, lo dibujo, entonces el aprovecho el también hace

artesanías, de su imaginación, sin mirar nada...él lo dibujo [el logo]”

(Jessica Quiroz 36)

“hace poco cambie de logo, me gusta es de la huaca [...] yo lo saque de donde estaba la dama de Cao, su recinto, donde lo descubrieron, a mi me gusto eso”

(Carlos 46 años, productor de chicha)

El embotellamiento y el uso de etiquetas han significado un gran cambio en la producción de *chicha de año*. Las etiquetas con iconografía Moche agregan una carga simbólica asociada a un patrimonio histórico propio, que es valorado y utilizado como una estrategia más de mercadeo y posicionamiento de marca. Se observa muestras de orgullo con referencia a este producto, estrechamente asociado a la identidad local y productiva de los chicheros:

“mayormente, la Chicha de Año antes la llevaban en esas botellitas chiquitas de gaseosa, ahí levaban pero ahora ya no ya, ahora ya lo sacan [en botellas] y lo llevan, tiene otra presencia. Claro, ahora ya es para que sepan que...ahí dice ¿no?, chicha o añejo de Cao, y abajo esta el nombre la Magdalena de Cao, Libertad, Ascope. Ahí dice su etiqueta de donde viene, como lo preparan”

“uno se siente orgulloso, ¿no?, yo me siento orgulloso, soy de donde está la Dama de Cao, la dama de Cao es de Magdalena de Cao [...]”

(Carlos 46, productor de chicha)

Por otra parte, aunque el uso de etiquetas resulta bastante útil e influye en la valorización simbólica y económica de la chicha, no resulta determinante para los productores, quienes además de esta estrategia, utilizan las propias basadas en la calidad de su producto y en la red de consumidores, que logra forjar y aumentar cada productor.

“Por eso que dicen las personas de antes, los mayores dicen chicha buena no necesita bandera, los mayores dicen hijito, ¿qué haces poniendo tanta banderas? ¿Si la chicha es mala?, la chicha buena ¡presenta!...ellos lo dicen así.

(Carlos 46, productor de chicha)

“hay muchos descubrimientos, pero la chicha es único (...) porque hay personas que viene de Lima y pregunta, de ahí les gusta, dice que hay ¡que rico!”

(Carlos 46 años, productor de chicha)

▪ **Rechazo y aceptación a los cambios técnicos de la producción de la *chicha de año*:**

Los chicheros mayores de 60 años han dejado de producir chicha por falta de medios logísticos y porque según señalan, las ventas hace 30 años eran mucho más rentables, en comparación con las ventas actuales. Esta referencia que hacen acerca de las ventas del pasado, se debe a que su producción era mayormente de chicha fresca y en menor cantidad de *chicha de año*. La chicha fresca estaba dirigida a los consumidores locales y de los pueblos anexos, quienes preferían esta chicha para las fiestas y celebraciones, la cual a diferencia de la *chicha de año*, la adquirirían en grandes cantidades (por barricas de aproximadamente 30 litros cada una), y si bien el precio por litro era equivalente a un tercio del precio de la *chicha de año* actual, las cantidades vendidas eran mayores y más rentables, de acuerdo a los testimonios.

La introducción masiva y popularidad de cervezas industriales, ha ocasionado que el consumo de chicha fresca disminuya progresivamente. En cambio, la *chicha de año* semejante al sabor de un vino dulce, no se consume en grandes cantidades, sino que se utiliza para beberla después de una comida, como aperitivo, para el brindis de alguna celebración, para regalo y recientemente embotellada y etiquetada como recuerdo turístico. Debido a estas utilidades la *chicha de año* ha aumentado sus ventas y su prestigio, al

cargarse de elementos de valor simbólico a través del embotellamiento y etiquetado con iconografía Moche, lo que la ha convertido en un nuevo producto típico de Magdalena de Cao a diferencia de la chicha fresca que es un producto regional y remplazado por la cerveza:

“ ahora ya no quieren chicha, toman cerveza no más ¡pues ya!...ya no hago chicha, (...) Antes vendía esa barrica de manteca, las grandazas, eso comprábamos a 15 soles la barrica. Antes había negocio de chicha... ¡ahora no hay!

(América 80, productora de chicha)

“Antes me acuerdo que se consumía más la chicha, la corriente, la de año, muy poco, pero ahora es al contrario, mira ve...ahora la gente lleva chicha de año, la corriente ya no ya la consumen (...) la única que vende [chicha fresca] es la Chabuca (...)”

(Cesar 42, productor de chicha)

“todo el tiempo hacíamos la chicha, para las fiestas de Cartavio de la Santa, que celebraban. Antes de acá se llevaban la chichita, 4, 5, 6 se llevaban...barricas. Nazarenos también llevaban, cada esquina ponía su barrica de chicha y tomaban con su potito (...) acá el 30 de diciembre en cada esquina sus tres cuatro cajas de leña

(Carmen 88, productor de chicha)

“ antes más sacaban la fresca, más cantidad...era un cuarto grande sacaban la chicha fresca, con eso era más barato para emborracharse, era más cómodo con tres botellas de chicha que esta 2 soles, son 6 soles...tomate 3 botellas de cerveza ¡son doce soles! ¡y nada! ¡en cambio con la chicha ya estás que cantas ya!

(Carlos 46, productor de chicha)

La última vez que he hecho la chicha de año, ha sido para el doctor [Duccio Bonavia]...la chicha fresca antes se vendía y era para el gasto de la casa, para el cabrito (...) yo preparaba en botija de barro, no embotellaba (...) no como ahora.
(América 80, productor de chicha)

Como se puede apreciar los cambios de la modernidad han traído consigo la introducción de cervezas como producto sustituto de la chicha fresca, los chicheros de Magdalena de Cao han respondido especializándose en la producción de *chicha de año*, que no reemplaza a la cerveza, sino que constituye una bebida alternativa, de elaboración un tanto más sofisticada. Por otra parte, los visitantes al sitio arqueológico constituyen una nueva oportunidad de compradores, que buscan llevarse la experiencia de tomar un producto tradicional. En este sentido, la *chicha de año* parece representar una estrategia para mantener parte de la tradición de la chicha ante los cambios de la modernidad, pero sobre todo para mantener parte importante de su identidad.

▪ **Expectativas de desarrollo de los productores de *chicha de año* y su relación con las instituciones**

Las expectativas de desarrollo de los chicheros están vinculadas a la presencia de instituciones (museo, municipalidad, ONG) así como a su propia capacidad de progreso. La mayoría de los chicheros muestran un interés por modernizar su producción, principalmente con expectativas de mejorar sus ventas.

Los productores de chicha expresan que les gustaría que se difunda más el turismo al sitio arqueológico y a Magdalena de Cao y están dispuestos a participar de proyectos con miras a patentar, industrializar y vender su producto en mercados regionales e incluso internacionales; sin embargo existe una desconfianza generalizada en la efectividad de las instituciones que ofrecen esta ayuda; incluso muchos chicheros piensan que estas instituciones se aprovechan de ellos.

Por otra parte las personas que venden *chicha de año* en restaurantes y picanterías tienen la posibilidad de crear una red de contactos y ganar prestigio a través de sus servicios, que muchas veces son intercambiados por favores con autoridades, profesionales y con personas de otras anexos vecinos y de la ciudad, lo que ha generado confianza en sus propias estrategias de manera individual y de grupo.

El conocimiento de la producción de *chicha año* constituye un capital propio del grupo de chicheros y estarían dispuestos a compartirlo y formalizarlo a través de instituciones si estas les brindan la confianza suficiente, y si la posibilidad de obtener beneficios son mayores a los que ellos podrían obtener por sí mismos o como grupo. En general, hay desconfianza por el corto plazo de los proyectos, por la poca seriedad de los acuerdos prometidos y porque se piensa que son utilizados para beneficios de los que ellos no son partícipes:

“ debe haber apoyo, que comercialice...pero han venido varias chicas así de ONG, pero igual es, igual es no hay ningún resultado”
(Oscar 50, productor de *chicha*)

*“las instituciones pueden ayudar a exportar, pero es que a veces vienen, también nos ofrecen varias cositas pero no lo cumplen, vienen nos dicen vamos hacer esta cosa de la *chicha*, vienen y nos dicen esto, y se olvidaron...por eso es que a veces llaman a reunir, y todos son mentiras. Te mienten no más... (...) además a veces se aprovechan de eso, vienen a tomarnos fotos y foto (...)*
(Carlos 46, productor de *chicha*)

“que haya algo, más que todo para el turista, para que se pueda quedar acá en el pueblo (...). Porque el turista viene, ve el museo y se va, acá hay artesanías, pero no deja que entre y vean, solamente son de ellos, su trabajo...que vengan turistas y que nos vean como

trabajamos, entonces eso llama la atención y el turista pasa la voz a sus compañeros en su país no? que acá en Perú, en Magdalena la Dama de Cao, allá tejen ellos hacen su artesanía ellos mismos, entonces todo eso a ellos les gusta esas cosas, pero en cambio no hay nada, vienen comen y se van y a veces ni comen porque no hay nada que ver...Como el cusco, en el cusco con sus llamitas que ahí están que se pasean, cobran...pero acá ni burro sobran! (risas)

“Para que me ayuden más que todo a patentar, para poder sacarlo el producto hacia afuera, no solamente para mí, ¡para todos!, para poder sacar el producto, en eso no mas que nos ayuden con un granito...no es todo pero ¿algo no?”

(Carlos 46, productor de chicha)

“No es para mí [la ganancia de la venta de chicha] es para mi sobrina, pa’ ella pa’ sus gastos copias, una cosa otra cosa, (...) porque ella paga media beca 290 media beca, ella de acá se ha ido del colegio, porque yo quería la beca completa...por eso le dije a Don Cesar [Acuña] cuando vino acá a almorzar, de ahí después se acercaron... le dije a su hermano Don Oscar que me ayudara...[me dice] ya, ya, ya y después cuando vino la ultima vez me agarra y me dice...[yo le dije] ay! usted no es de palabra, le dije, no me gustan las personas...ustedes son amigos de muchos años, años! Que hicieron su escuelita de acá (...) y ahora que estoy que le pido un favor...ay! viejacho de miércoles le digo! pidiéndole apoyo (...) ella se ha criado conmigo tengo que darle su educación”

(Carlos 46, productor de chicha)

En cuanto a las expectativas que tienen con respecto a la municipalidad, y las ONG tiene propuestas más concretas de industrialización, sin embargo también hay chicheros que

confían en sus propias estrategias de desarrollo, ya que han alcanzado cierta notoriedad dentro del grupo de chicheros.

“Sería bonito contar con un apoyo...sería bonito...en magdalena se debería de pensar ¿no? en industrializar la chicha, como se hacen en otros sitios, un solo sabor, un solo variedad, un solo color, todo un solo sabor...y tendría un control, un registro sanitario se puede decir no y patentar tu producto, eso sería bueno, sería bueno...al menos”
(Cesar 42, productor de chicha)

“Como ya me acostumbre a trabajar sola...no me llama la atención que me apoyen o no me apoyen, estoy acostumbrada a trabajar sola, claro que de repente por vender más no de repente si...”
(Isabel 56, productor de chicha)

4.2.- Prueba de hipótesis

La hipótesis propuesta en la investigación, ha utilizado variables que nos han permitido establecer y caracterizar los cambios generados en los productores de *chicha de año*, a partir de la influencia de instituciones, en su tradición, producción e identidad (cuadro 7). La hipótesis general, que señala:

“Desde el año 2006 al año 2015 las estrategias y discursos utilizados por los proyectos de desarrollo de diferentes instituciones, han influenciado en la tradición, en el rediseño de su identidad y en la producción, de los chicheros de Magdalena de Cao; esta influencia da lugar a ciertos cambios técnicos, e influye, de manera parcial en las interacciones sociales y esta mediada por las posibilidad de acceder a mejoras económicas. Estos cambios se evidencia a

partir de la identificación de dos grupos de productores de chicha: los chicheros tradicionales y los chicheros modernos”.

Esta hipótesis propone que se vienen generando algunos cambios manera cualitativa y cuantitativa en los productores de *chicha de año*, de manera general estos cambios afectan, a todo el grupo de chicheros, pero particularmente al grupo que ha participado de estos proyectos o pertenece a alguna de estas instituciones, los cuales son denominaremos chicheros modernos y abiertos a los cambios. En contraposición, identificamos a los chicheros tradicionales, que no son incluidos por no contar con posibilidades de inversión y que además muestran indiferencia y reticencia a participar en estos proyectos.

Como mencionamos, las instituciones y los proyectos de desarrollo influyen en tres aspectos estrechamente relacionados: tradición, identidad y producción. De manera específica, hemos elaborado tres hipótesis para cada uno de estos aspectos, con la finalidad de caracterizarlos de manera más sistemática, mediante indicadores, sociales, culturales y económicos, las hipótesis planteadas son:

- 1.- Los discursos y estrategias de desarrollo influyen en la producción de *chicha de año* principalmente porque posibilita estrategias económicas paralelas a las tradicionales.
- 2.- Las estrategias utilizadas por los proyectos de desarrollo, intentan influir en la tradicionalidad de la producción de chicha, sin tener en consideración los valores sociales y culturales asociados a los tecnicismos.
- 3.- Las estrategias y discursos utilizados por los proyectos de desarrollo, reafirman la identidad de Magdalena de Cao, brindándole recursos iconográficos, más que discursivos.

HIPÓTESIS	PRUEBA DE HIPÓTESIS
<p>Los discursos y estrategias de desarrollo influyen en la producción de <i>chicha de año</i> principalmente porque posibilita estrategias económicas paralelas a las tradicionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Los proyectos han influenciado a casi el 50% de los productores a embotellar y etiquetar su <i>chicha de año</i>. ■ Las estrategias de los proyectos de desarrollo permiten ampliar los puntos de venta de la <i>chicha de año</i> y están dirigidos a turistas, sin perjudicar la venta paralela de chicha no embotellada a la población local. ■ Las ganancias obtenidas por la venta de <i>chicha de año</i> son invertidas en la educación superior de los hijos y en pequeños negocios.
<p>Las estrategias utilizadas por los proyectos de instituciones, intentan influir en la tradicionalidad de la producción de chicha, sin tener en consideración los valores sociales asociados a los tecnicismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las técnicas tradicionales de la producción de la <i>chicha de año</i> son valoradas por la gran mayoría de los chicheros. ■ Los chicheros más tradicionales critican los cambios en aspectos formales, como el cambio en el tiempo de fermentación que es acortado para poder vender más chicha en las tiendas turísticas. ■ Se registra una apertura a la innovación en cuanto a insumos complementarios (frutos, cebada, etc.), manteniendo los productos originales (maíz y chancaca) como base de esta innovación. ■ En cuanto a los utensilios de la producción de <i>chicha de año</i>, las vasijas de fermentación han sido reemplazadas por las botellas, para facilitar la venta en las tiendas turísticas. ■ Las áreas de producción no han sido aun influenciadas por las propuestas de los programas de desarrollo. Especialmente el área de fermentación de la <i>chicha de año</i>, mantiene parámetros que están fuertemente ligados a aspectos técnicos, legitimados por creencias culturales. ■ La transmisión de conocimientos es valorada por los chicheros más jóvenes quienes consideran que la experiencia está ligada a la calidad de la chicha y esta es más importante que las etiquetas y botellas como estrategia de venta.
<p>Las estrategias y discursos utilizados por los proyectos de desarrollo, reafirman la identidad de Magdalena de Cao, brindándole recursos iconográficos, más que discursivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausencia de discursos formales y términos técnicos en la valoración de la producción de <i>chicha de año</i>. ■ Uso de iconografía Moche, en todas las botellas de <i>chicha de año</i> como medio de identificación y valoración simbólica y económica. ■ Aceptación de cambios técnicos en la producción de <i>chicha de año</i> como respuesta al creciente consumo de cervezas industriales y con el objetivo de enfatizar la particularidad de la <i>chicha de año</i>, como producto cargado de simbolismo e identidad. ■ Expectativas de desarrollo vinculadas a la educación y el turismo.

Cuadro 7.- Prueba de hipótesis de investigación en los que se presentan los cambios en la tradición, identidad y producción de los chicheros de Magdalena de Cao.
Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo 2016

4.3.- Presentación de resultados:

4.3.1.- Influencias en la producción: “La buena chicha, no necesita bandera”

La presencia de instituciones impulsa, en cierta medida, la generación de cambios en la producción de *chicha de año* en Magdalena de Cao. Este proceso se ha caracterizado por presentar dinámicas irregulares, que se inician con una gran expectativa e interés, en un amplio grupo de personas y que luego va decayendo ante los problemas de organización, restricciones de los programas y resultados económicos obtenidos.

A pesar de esta dinámica se puede evidenciar la trascendencia de los programas y discursos e las formas de producción y venta de la chicha. En primer lugar, es significativo que cerca del 50% de los chicheros de Magdalena de Cao embotellen y etiqueten su *chicha de año*. Esto refleja que las estrategias y discursos vienen siendo adoptados de manera moderada, pero además indican que el proceso de tecnificación de la *chicha de año* se encuentra en un punto decisivo, entre el crecimiento vinculado a la ayuda institucionalizada y el crecimiento más independiente. Un factor determinante para la adopción de estrategias y discursos, es la disposición a la inversión en materiales innovadores, como las botellas y etiquetas, pues constituye una inversión importante en la economía de los productores de chicha. La cantidad de chicheros que han decidido invertir en el embotellamiento y etiquetado por influencia directa (por haber participado en algún taller y/o programa) o indirecta (por haber visto a otros chicheros embotellar y etiquetar) es creciente, debido a los beneficios que genera la venta de *chicha de año* en un distrito con potencial turístico, vinculado a una zona de desarrollo.

Las instituciones utilizan discursos y estrategias como método de trabajo con los chicheros. Los objetivos entre estrategias y discursos parecen diferenciarse por su utilidad. Mientras que los discursos de las instituciones están asociados a la salubridad y a la calidad, promoviendo la limpieza en el proceso productivo y el embotellamiento; las estrategias en cambio, están dirigidas a hacer de la *chicha de año* un producto turístico, identificado con Magdalena de Cao, a través del uso de etiquetas con iconografía Moche y la venta

organizada en tiendas turísticas. Ambos recursos están dirigidos a ampliar el mercado a un público objetivo: los turistas que visitan el Complejo Arqueológico el Brujo, lo cual no disminuye la venta independiente de chicha “suelta”, en los propios domicilios, restaurantes y picanterías a compradores locales.

Si bien las estrategias y discursos han sido adoptados, tanto por los chicheros que embotellan, como por los que no embotellan su chicha, esto no refleja todavía un cambio sustancial en la interiorización de discursos de identidad colectiva, ni de identidad local-histórica, ya que los chicheros no utilizan información popular, ni mucho menos académica referente al sitio arqueológico, ni de su principal hallazgo, la “Señora de Cao”, a pesar de que su iconografía es utilizada recurrentemente en sus etiquetas.

La venta en tiendas turísticas, estratégicamente ubicadas ha sido impulsada por las instituciones y adoptadas por los chicheros, puesto que generan nuevos puntos de venta, paralelos a los establecimientos tradicionales, como las chicherías y picanterías; y además están dirigidas a un nuevo público, conformado por los turistas que vienen a visitar el Complejo Arqueológico El Brujo. Esta estrategia ha ampliado el mercado de la *chicha de año*, a sectores en los que los chicheros no llegaban fácilmente.

La razón principal por la que los chicheros adoptan las nuevas estrategias de las instituciones, es para cargar de significado un producto tradicional, para fortalecer su vinculación local a través de la asociación histórica-iconográfica. Estos recursos constituyen herramientas que resaltan en mayor medida la estética y la forma en cuanto recurso de asociación y en menor medida los conceptos y significados históricos. Los discursos por otra parte están vinculados más a la salubridad e higiene de los productos, todo esto vinculado a la calidad de la chicha y al prestigio del productor. La intención de estos discursos es generar confianza en los consumidores, para que consuman la chicha de manera más constante y masiva.

Todas estas estrategias y discursos son valorados y utilizados en cuanto generan un ingreso económico significativo, que es utilizado para la inversión en estudios superiores de los

miembros más jóvenes de la familia y en menor medida, en la inversión de otros negocios, como tiendas, productos agrícolas, embarcaciones, etc.

La chicha es valorada en la medida que permite brindar educación superior a los miembros jóvenes de la familia, lo cual constituye uno de los aspectos más estimados por la población de Magdalena de Cao, quienes cuentan con poco acceso a oportunidades educativas y laborales. Debido a esto, es importante para los productores que venden la chicha “suelta” mantener sus ventas a partir de la generación del prestigio de la calidad de su chicha, mientras que los productores que venden chicha “envasada”, además de mantener el prestigio en la calidad del producto, utilizan las etiquetas para diferenciarse y hacerse de una clientela que los identifique, pero que también funciona para los nuevos compradores que buscan productos con identidad local. Estas estrategias no son excluyentes, chicheros venden chicha suelta y envasada de manera paralela.

Las ventas en las tiendas turísticas, permiten un ahorro continuo a lo largo del año. Sin embargo las ventas en los picanterías y en los domicilios de los chicheros, además del beneficio económico, otorga una red de contactos estratégicos, conformado por profesionales, autoridades públicas y comerciantes, de otros distritos aledaños y de Trujillo. Esta red de clientes, con personas fuera de Magdalena de Cao posibilitan más clientes y significan posibilidades laborales para sus hijos estudiantes, favores y asesoramientos, necesarios para la inclusión a la modernidad y el desarrollo. Este sistema se mantiene a través de regalos de botellas de *chicha de año* de buena calidad, descuentos especiales, etc.

Finalmente, si bien las estrategias, coadyuvan a generar más ventas, es esencialmente la calidad de la *chicha de año* la que otorga el prestigio de los chicheros y consecuentemente clientela estable e interés de las instituciones en involucrarlos en sus proyectos de desarrollo.

4.3.2.- Influencia en la tradición: “La chicha de nuestros abuelos, la nuestra”

El rol social que actualmente juega los conocimientos tradicionales asociados a la producción de *chicha de año*, son reiteradamente nombrados por los chicheros. El conocimiento, por experiencia, los esfuerzo físico durante los procesos de cocción y el manejo de insumos para modificar el sabor, son aspectos sumamente valorados por los chicheros.

Si bien es cierto existe una apertura a cambios, sobre todo por parte de los chicheros más jóvenes, existen también reticencias y fuertes críticas a los cambios muy drásticos en los insumos y en las técnicas, especialmente en el proceso de fermentación. Los tiempos, las técnicas y los espacios asociados a esta actividad son más formalizados, en comparación a las otras actividades de la cadena productiva. Estos evidencian en áreas de fermentación especial dentro de los espacios domésticos.

Los insumos, varían debido a la búsqueda de generar sabores diferenciados, sin embargo cuando el uso de estos insumos se aleja mucho de los productos locales y/o tradicionales, la crítica del mismo grupo de chicheros auto regular la inclusión de estos productos. Esto refleja un interés común en crear equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, es un proceso de continuo cambio, con arraigo en lo tradicional.

El cambio más drástico dentro del proceso de la producción de la chicha es el uso de las botellas y etiquetas relativamente estandarizadas. Este cambio influye en la tradicionalidad, al acercar a otro tipo de consumidores a la *chicha de año*. Los nuevos consumidores, turistas, no crean lazos directos con los vendedores, ni con los chicheros, a diferencia de los consumidores locales, que por lo general compran la chicha “suelta”, de menor costo y también la chicha embotellada, para ocasiones especiales (regalos). Los consumidores locales son los que crean lazos más sólidos con los chicheros, a través de una red de intercambio de favores. Estos valores sociales vinculados a la chicha de manera tan tradicional en las sociedades peruanas, no son considerados completamente por las

instituciones, cuya prioridad parece estar más vinculada a ampliar los mercados turísticos, sin considerar el potencial social y económico del mercado local.

Otro aspecto importante que refleja la influencia de las instituciones en la tradición, es el referido al manejo de los conocimientos, que son valorados en la medida que son propios, es decir son conocimientos no formalizados, ni estandarizados de los chicheros. Los proyectos de desarrollo tienen como objetivo modernizar la producción de la chicha a partir de la estandarización de los procedimientos, haciéndolos más eficientes, rápidos y menos trabajosos. Esto repercute socialmente en dos aspectos importantes: en primer lugar, significa reducir la valoración al conocimiento empírico y al esfuerzo físico que involucra la producción tradicional de la chicha y de la cual los chicheros se sienten orgullosos y forma parte de sus valoraciones identitarias. Además significa poner en manos de agentes externos, en este caso las ONG y en menor medida, de la Municipalidad, los conocimientos adquiridos por tradición y experiencia. Esto como se ha expuesto en los resultados, crea una ruptura entre los conocimientos tradicionales empíricos manejados y transmitidos por los chicheros de mayor edad. Los chicheros mayores al ser excluidos de los programas de las instituciones por su poca capacidad de inversión y apertura al cambio, podrían a mediano plazo dejar de transmitir su conocimiento.

Consecuentemente, si bien las estrategias de los proyectos de desarrollo posibilitan algunas mejoras económicas sólo a un grupo de chicheros, caracterizados por sus posibilidades de “invertir tiempo y dinero”, la chicha constituye no solamente un bien comercial sino también un vehículo de riqueza social para grupos excluidos, como los chicheros mayores. La exclusión de este grupo de chicheros perjudica la valoración de los conocimientos locales de la producción tradicional de chicha que constituyen las verdaderas potencialidades.

4.3.3.- Influencia en la identidad:

La identidad de los habitantes de Magdalena de Cao utiliza narrativas históricas asociadas al patrimonio arqueológico, poco estructuradas y definidas. Tal como se ha presentado no hay manejo de términos ni conceptos claros sobre la importancia del sitio, de sus valores ni de la “Señora de Cao”, esto refleja una falta de vinculación entre la población en general y de los chicheros y específicamente con los discursos de las instituciones. Sin embargo, los recursos iconográficos utilizados intensivamente, en las etiquetas de las botellas, reflejan el interés por apropiarse de símbolos que los chicheros y la población en general consideran de prestigio cultural.

Esta apropiación de la iconografía prehispánica Moche, refleja una identificación funcional con el patrimonio arqueológico, esta se encuentra estrechamente vinculada a los beneficios económicos, que pueda generar la asociación entre los productos y el sitio arqueológico; pero también con el prestigio que genera ser de Magdalena de Cao. Las evidencias de la satisfacción personal que se ha registrado en los chicheros respecto a su actividad, refleja la importancia de las valoraciones tradicionales y la influencia en arraigarlas a un pasado histórico.

Ante el desplazamiento que ha tenido la chicha norteña fresca, a consecuencia de la introducción de cervezas industrializadas los chicheros han rediseñado su producto e identidad a partir de la innovación de técnicas y productos tradicionales, el resultado ha sido la *chicha de año*, un producto nuevo cargado de simbolismo iconográfico y a discursos aun carentes de articulación sólida.

Finalmente el hecho de que las expectativas de progreso de los chicheros así como sus ganancias económicas estén vinculadas a la educación y al progreso, refleja el interés en formar parte del desarrollo que las instituciones, ligadas al turismo, representa. Por otra parte también reflejan la confianza en su propia capacidad de desarrollar alternativas de negocio, en generar formas de cooperación y en crear vínculos de cooperación con los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La *chicha de año*, como patrimonio cultural se visualiza más allá de la transmisión de conocimientos. Se recrea en un proceso de innovación que incluye diferentes actores ubicados entre lo local y regional, lo cual implica tener una visión de la dinámica de la tradición y de los discursos de identidad. Bajo esta perspectiva de la revivificación de la tradición, que considera la importancia de los valores sociales, podemos concluir que:

1. La producción de *chicha de año* es reconocida en contextos locales y regionales constituyéndose como una marca propia de Magdalena de Cao, que gradualmente se va haciendo conocida a través de la población y de sus consumidores.
2. Segmentos crecientes de la población local y regional reconocen en la *chicha de año* un elemento que ofrece sentido de pertenencia, vinculando identidad, y tradición; y proporcionando además una oportunidad de ingresos económicos.
3. La influencia de los discursos y estrategias de las instituciones en la producción de la *chicha de año* sólo afecta a una parte de los productores, definidos como los chicheros modernos, quienes representan un grupo minoritario dentro del grupo total de chicheros. Este grupo de personas están dispuestos a la modernización de la producción de la *chicha de año*. Se diferencian por ser más jóvenes y con mayor capacidad de inversión.
4. La conectividad y comunicación entre las instituciones y los productores de chicha, es uno de los principales problemas que enfrentan los programas desarrollo. Estas instituciones no logran vincularse a través de sus discursos y

estrategias de manera significativa e integral. A pesar de ello, el incremento del turismo crea expectativas de desarrollo económico y cierta disposición a participar de estos programas.

5. La producción de *chicha de año*, es una actividad asociada mayormente a mujeres, agricultores y personas mayores de 60 años. Este grupo es precisamente el que tiene menor acceso a recursos económicos. En este sentido, los valores asociados a esta actividad se vinculan al reconocimiento público de los saberes y capacidades de un grupo minoritario de la población de Magdalena de Cao.
6. Los productos con identidad, como la *chicha de año* representan colectividades y estrategias propias, que de manera complementaria pueden incluir estrategias y discursos de instituciones y programas de desarrollo, que potencializan sus propias estrategias.
7. Se aprecia una red emergente de actores dedicados a explorar estrategias de desarrollo basadas en la valorización de los activos culturales en territorio rurales.
8. Existe un creciente interés en mejorar la gestión municipal, para ejecutar proyectos de puesta en valor. Se observa el aumento de consumidores regionales y extranjeros, que prefieren productos diferenciados por su origen y asociación cultural.
9. En Magdalena de Cao la producción de *chicha de año* ha tenido una dinámica similar con respecto a las chicherías de la costa norte, se han ido reduciendo el número de personas dedicadas a esta actividad, a pesar del incremento turístico, ya que esta actividad no logra satisfacer las demandas económicas de la creciente población.
10. La transmisión de conocimientos de los chicheros con mayor experiencia hacia los chicheros más jóvenes, es cada vez menor.. A pesar de esto

11. Las técnicas tradicionales de la producción de *chicha de año* son transmitidas de los chicheros adultos a los chicheros más jóvenes, lo que genera prestigio social vinculado a la experiencia. Si la *chicha de año* se llegara a industrializar, los conocimientos técnicos de la producción tradicional, no seguiría siendo un conocimiento restringido y asociado a la experiencia local. Esta situación conllevaría a la pérdida del valor social de los chicheros mayores.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun
2006 «The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition». In *Culture and Public Action*, Vijayendra Rao y Michael Walton, eds. Stanford: Stanford University Press.
- ARNOLD, Denise. y Juan de Dios Ayapita
2001 “La Chicha lubricante por excelencia de la sociedad andina”. En Millones, Luis. *Peru el legado de la historia*, ColeccionAmerica, Sevilla: Universidad de Sevilla. Pp 129 -150.
- ASENSIO, Raúl
2014 “Entre lo regional y lo étnico: el redescubrimiento de la cultura Mochica y los nuevos discursos de identidad colectiva en la Costa Norte (1978 – 2010). En Ricardo Cuenca (ed.), *Etnicidades en construcción: Identidad y acción social en contextos de desigualdad*. Editorial Instituto de Estudios Peruanos.
- BAUMOL, William y Bowen William
1966 *Performing Arts, the economic dilemma: a study common to theater, opera, music and dance*.
- BOISIER, Sergio.
2001 “*Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? Artículo publicado*”. En: Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Editorial Homo Sapiens, Rosario.
- BONAVIA, Duccio
2009 *El Maíz*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- BRAY, Tamara
2003 “Inka pottery as culinary equipment: food, feasting, and gender in imperial design”. *Latin American Antiquity*, Vol. 14, N°1, pp. 3-28. Lima.
- CABELLO, De Valboa
1951 [1586] *Miscelánea Antártica*, Instituto de Etnología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- CAMINO, Lupe
1999 *Chicha de Maíz: bebida y vida del pueblo de Catacos*. Centro de investigación y Promoción del Campesinado. Piura.

- GARCÍA Canclini,
2014 Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: ENTRADA Paidós.
- CAVERO, Ranulfo
1986 Maíz, chicha y religiosidad andina. Ayacucho: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.
- COTORRUELO, Menta
2001 Aspectos estratégicos del desarrollo local. En: Vázquez Barquero, A. y Madoery, O. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- DIETLER, Michael
2006 Alcohol: anthropological/archaeological perspectives. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 35 N°1, pp. 229-249.
- DUVIOLS, Pierre
1980 "Periodización y política: La historia prehispánica del Perú según Guarnan Poma de Ayala". Lima: *Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines*, N LX (3-4).
- FERGUSON, James
1994 The Anti-Politics Machine: «Development», Depoliticization and Bureaucratic Power in Lesotho. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FONTE, M. y Claudia Ranaboldo (eds.)
2007 Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión europea. Revista Opera N°7 207-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II.
- HASTORD , Christine y Sissel Johannessen
1993 Pre-Hispanic Political Change and the Role of the Maize in the Central Andes of Peru. *American Anthropologist*. 95(1): pp. 115-138.
- HAYASHIDA, Frances
2008 "Ancient beer and modern Brewers: Ethno archaeological observations of chicha production in two regions of North Coast Perú". *Journal of Anthropological Archaeology*, Albuquerque, 27, pp. 161-174. Consultado el: 12 de Junio 2009 www.elsevier.com/locate/jaa
- HEATH, Dwight
1958 "Drinking patterns of the Bolivian Camba". *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, 19: 491-508.

HERNÁNDEZ, Raúl

2010 "Arqueología, museos y desarrollo territorial rural en la costa norte de Perú". Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR – IC). Lima, IEP.

2014 "Entre lo regional y lo étnico: el descubrimiento de la cultura Mochica y los nuevos discursos de identidad colectiva en la costa norte (1987 -2010). En: CUENCA Ricardo. *Etnicidades en Construcción Identidad y acción en contextos de desigualdad*. Instituto peruano de Estudios Peruanos.pp.85-123

HOBBSWAM, Eric. y Ranger Terence.

2002 La invención de la tradición. Critica Barcelona.

HUBER, Ludwing y otros

2011 Políticas de la Identidad, fragmentación y conflicto social en el Perú contemporáneo. Documento de trabajo N° 166. Lima, IEP.

INEI

2005 Instituto Nacional de Estadística e Informática. Sistema Estadístico Departamental La Libertad. Compendio estadístico. Consultado el: 23 de abril 2015. Disponible en < [www.inei.gob.pe>laliber_13_3](http://www.inei.gob.pe/laliber_13_3)>

ISBELL, Billie

1974 "Parentesco andino y reciprocidad. Kuyaq: Los que nos aman". En: G. Alberti y E. Mayer (comps.), *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. Lima: IEP.

JENNINGS, Justin

2002 "La Chichera y el patrón: Chicha and Energetics of feasting in the prehistoric andes". Archaeological papers of the American Anthropological Association, vol. 14. Pp 241 -259- Universidad de California, Santa Barbara. www.ucpress.edu/journals/rights.htm

MIDDENDORF, Ernest

1974 [1894] *Perú. Observaciones y estudios sobre el país durante una permanencia de 25 años*. Tomo III. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

MOORE, Jerry

1989 *Pre-Hispanic Beer in Coastal Peru Technology and Social Context of Prehistoric Production*. Universidad de California, Santa Barbara.

MORRIS, Craig

1979 "Maize Beer in the Economics, Politics, and Religion of the Inca Empire". En CLIFFORD, F. y otros. *Fermented Food Beverages in Nutrition*, New York: Academic Press, pp. 21-34.

- MOSELEY, Michael, Nash Donna, Williams Patrick y otros
 2005 “Burning Down the Breweries: Establishing and Evacuating an Ancient Imperial Colony at Cerro Baúl, Peru”. *Proceedings of the National Academy of Science* Universidad de Florida, Vol. 102, N° 48, pp. 166 – 174. Revisado el: 29 Noviembre 2015. www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.058673102
- MURRA, John
 1960 *Rite and crop in the Inca State. In Culture in History: Essays in Honor of Paul Radin, Stanley Diamond*, ed., pp. 393–407. New York: Columbia University Press.
- NUNES DO SANTOS, Cristine
 2007 Somos lo que comemos, identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 2, 2007, pp. 234-242 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Revisado el 30 de mayo del 2013. <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713889006.pdf>
- PACHECO, Gianella
 2014 Producción de chicha de maíz en la Huaca San Marcos. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- PETRIE, Sebastien
 2009 La producción de chicha en los Imperios Inca y Chimú. En Chevalier, Alexander. *La alimentación en la América precolombina y colonial: una aproximación*. Volumen 7 de Treballs d'Etnoarqueologia. Editorial CSIC - CSIC Press.
- PALMA, Luis., y Luis Aguado.
 2010 Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22), 129-165.
- 2011 ¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? *Economía e Sociedades*, Campinas, 20 (1), 195-228.
- PARDO, Oriana
 2004 Las chichas en el Chile Precolombino. *Chloris Chilensis, revista Chilena de flora y vegetación*. Año 7 N° 2. Revisado el : 10 de Junio del 2006. www.chlorischile.cl/chichas/chichas.htm?iframe=true&width=80%&height=80%
- PETRIE, Sebastien
 2009 “La producción de chicha en los Imperios Inca y Chimú”. En: Chevalier, Alexander. *La alimentación en la América precolombina y colonial: una aproximación*. Volumen 7 de Treballs d'Etnoarqueologia. Editorial CSIC - CSIC Press. Lima.

PRIETO, Gabriel

2004 Área 35: Ocupación doméstico/productiva chimú en San José de Moro. Programa arqueológico San José de Moro, temporada 2004, ed. Luis Jaime Castillo Butters, pp. 140–154. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. *Pre-Hispanic Brewing in the Andes* 255. Documento electrónico: http://www.tiwanakuarcho.net/0_index/pasjm_ljc.html. Revisado en Junio 10-15, 2005.

RADL, Alejandra

2010 La Dimensión Cultural base para el desarrollo de América Latina y del Caribe. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo. Documento de Divulgación 6. <<http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2007/00624.pdf>> Consultado el 17 de enero 2015.

ROMERO, Raúl

2005 ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?. Propuestas para un debate abierto. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf>> Consultado el 22 de mayo 2014.

RUSKIN, John

2001 [1862] Unto this last: four essays on the first principles of political economy. Electronic Text Center, University of Virginia Library. Recuperado 12–08–2014, En: <<http://etext.virginia.edu/toc/modeng/public/RusLast.html>>

SAIGNES, Thierry

1993 *Borrachera y memoria: La experiencia de lo sagrado en los Andes*. Lima. Instituto Francés de estudios Andinos.

SAHLINS, Marshall

1976 *Cultura y Razón práctica*. Madrid: Siglo XXI. University of Chicago press. Chicago.

SAN MARTIN, Francisco, Alberto Otoya y otros

2008 Territorios y empresas en red. Negocios, riqueza y bienestar inclusivos. Biblioteca Asocam, consulta 30 de junio del 2015. En: <http://www.asocam.org/biblioteca/items/show/295>.

SCHAEDEL, Richard

1988 “*Dos mil años de continuidad cultural de los Muchik en la costa del Perú*”. En: Iberoamerikanisches Archiv, NF, n° 13, pp. 117-123

SCHEJTMAN, Alexander y J. Berdegú

2004 “Desarrollo territorial rural”. En: Debates y temas rurales N°1. Centro Latinoamericano para el desarrollo rural. En <http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf> Consultado el 12 de diciembre 2014

SEGURA, Rafael

2001 Rito y economía en Cajamarquilla: Investigaciones arqueológicas en el conjunto arquitectónico Julio C. Tello. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

SMITH, Adam

1994 [1776] Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. <https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf> Consultado el 30 de mayo 2014

SEN, Amrtya

1999 Development as Freedom. Oxford: Oxford University Press.

2004 “How Does Culture Matter”. En Culture and Public Action, Vijayendra Rao y Michael Walton, eds. Stanford University Press.

SOTO, D. y J. Vargas

2007 “Valorización de la identidad cultural, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la Comunidad Andina”. En: Territorios con identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión europea. Revista Opera, publicación anual de la Universidad Externado de Colombia, pp. 109-138”.

FRANCO, Regulo

2010 “La ruta moche y el complejo arqueológico El Brujo, un nuevo destino turístico en la costa norte” en Luis Valle Álvarez, *Arqueología y desarrollo. Experiencia y posibilidades en Perú*, Trujillo, Ediciones SIAN.

FRANCO, Regulo y M. Gálvez

2010 “Muerte, iconografía e identificación de roles de personajes de la elite mochica en la Huaca Cao Viejo, complejo El Brujo”, en Luis Valle Álvarez, *Arqueología y desarrollo. Experiencia y posibilidades en Perú*, Trujillo, Ediciones SIAN, pp. 79-103.

THROSBY, David.

2001 Economía y Cultura. Madrid: Cambridge University Press.

TRIVELLI Carolina y R. Asensio

2009 “Apostando por el desarrollo territorial rural con identidad cultural: la puesta en valor del patrimonio prehispánico de la costa norte del Perú” . En: Claudia Ranaboldo y Alejandro Schejtmann (eds.). *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

TOWSE, Ruth

2003 Introducción. En R. Towse (Ed.), *Manual de Economía de la Cultura* (págs. 19-39). Madrid: Fundación Autor.

UNDP

2015 *Human Development Reports*. Nueva York: United Nations Development Programme, UNDP. <<http://hdr.undp.org/en/faq-page>>

UNESCO

1995 *Our creative diversity; Report of the World Commission on Culture and Development*. Paris.

2003 Convención para la salvaguarda del patrimonio inmaterial. Paris: <<http://77.unescodoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>>. Consultado 20 febrero 2015

2004 Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural; representación de la UNESCO en el Perú. En: Informe Sobre el Desarrollo Humano.

2005 Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Paris: https://Convenci%C3%B3n_sobre_la_Protecci%3n_de_la_Diversidad_de_las_Expresiones_Culturales_de_la_Unesco. Consultado el 18 de marzo 2015

VALDEZ, Lidio

2006 Maize Beer Production in Middle Horizon Peru. *Journal of Anthropological Research*, vol. 62, pp. 53–80. Universidad de Nuevo México.

WALLERSTEIN, Emmanuel,

1992 “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System”. En Mike Featherstone (ed.), 1992, *Global Culture*. London: Sage Publications. pp. 31-55.

ZARATE, Agustín

1947 *Historia del Descubrimiento y Conquista del Perú*. Biblioteca de autores Españoles. *Historiadores Primitivos de Indias*. Tomo II Editorial Atlas. Madrid

ANEXOS

ANEXO 1:

FICHA ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Ocupación:

I.- Información histórica de las chicheras

- 1.- ¿Dónde nació? (Magdalena de Cao, Trujillo, Santiago de Cao, Cajamarca, etc.).
- 2.- ¿Cómo aprendió a preparar la chicha de año? (por ejemplo, quién le enseñó a prepararla y cuándo).
- 3.- ¿Cómo se preparaba antes la chicha de año? (por ejemplo, de dónde se traía la leña, qué productos utilizaban, etc.).
- 4.- ¿Cómo era Magdalena de Cao cuando usted era pequeño/a? ¿Qué ha cambiado? ¿Qué le gustaría que vuelva a ser como antes?
- 5.- ¿Cómo recuerda las fiestas del pueblo cuando usted era pequeño/a? (por ejemplo, cuál y cuándo era la celebración más importante, cuántos días duraba la fiesta, qué se preparaba para comer, quiénes asistían, etc.).

II.- Situación actual

- 6.- ¿Le enseña a alguien a preparar la chicha de año? ¿A quién/es?
- 7.- ¿Sigue preparando la chicha de jora fresca? ¿Por qué sí o por qué no la sigue preparando?
- 8.- Hoy en día, ¿cómo prepara la chicha de año? (por ejemplo, ¿recibe ayuda de sus familiares o vecinos?, ¿cuántas veces al año la prepara?).
- 9.- ¿Desde cuándo prepara la chicha de año embotellada? ¿Por qué la embotella?
- 10.- ¿En qué ocasiones especiales prepara la chicha de año?
- 11.- ¿Cuánto invierte en preparar chicha de año?
- 12.- ¿Dónde la vende la chicha? ¿Quiénes la compran?
- 13.- ¿Alguna institución (su municipalidad, un museo, una ONG, etc.) lo/a ha ayudado a que su producción y venta mejoren?
- 14.- ¿Ha visitado el Museo de Cao? ¿Qué es lo que más le gustó? ¿Qué no le gustó?
- 15.- ¿Conoce sobre la Dama de Cao? ¿Qué sabe sobre ella? ¿Cree que fue una persona importante?
- 16.- ¿Qué significado tiene el logo que utiliza en su botella de chicha de año?

III.- Expectativas futuras

- 17.- ¿Cómo le gustaría que fuera Magdalena de Cao?
- 18.- ¿Piensa que las instituciones (museo, municipalidad, ONG) deberían apoyarlo/a para que su producción y venta de chicha mejore?

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A TRABAJADORES DEL MUNICIPIO, MUSEO DE CAO, ONG MINKA

Nombre: D.A.V.

Edad: 49 años

1.- ¿En qué institución ha trabajado y por cuánto tiempo?

Fundación Augusto N. Wiese; por espacio de 18 años

2.- ¿Qué tipo de actividad realizaba (cargo)? ¿Cuáles eran sus funciones?

Soy Arqueólogo Residente; desde mi cargo ejecuto el Plan de Investigación, Conservación y el Tratamiento adecuado del Patrimonio Cultural material e intervenido en el yacimiento Arqueológico El Brujo.

3.- ¿Cuál cree que es el producto más importante de Magdalena de Cao? ¿Por qué? (Ejemplo: la chicha, la artesanía, la comida)

La infraestructura urbana y su característica arquitectónica ya que representa el resumen y sincretismo de todo un proceso evolutivo tecnológico inherente a su entorno.

4.- ¿Se siente orgullosa por ser caveño (caveño)? ¿Por qué?

Sí; por usufructuar las bondades culturales, sociales y ahora de infraestructura turística que asociaciones externas e internas tratan de fortalecer y difundir.

Entre estas asociaciones se cuenta con las instituciones público, privada que se han involucrado en este proceso de desarrollo.

5.- ¿Qué es lo más importante/bonito que tiene Magdalena de Cao? (ejemplo: Comida, sitio arqueológico, dama de Cao, chicha, paisaje) (cual es lo único o especial de Magdalena de Cao, que no hay en otra parte del Perú o del mundo)

El producto turístico de Cao Viejo- El Brujo y el Museo de Cao.

6.- ¿Qué es lo que diferencia al caveñocaveño, cuál es la característica de las personas?

Su apertura vocacional por ser integrado a una red de símbolos que le permiten definir su identidad; por lo tanto su emergente espíritu de identidad es una de sus características principales.

7.- ¿Qué hace falta para que Magdalena de Cao se convierta en un destino turístico importante del Perú? ¿Por qué no se logra un desarrollo del distrito?

Primero; crear más productos turísticos y difundirse óptimamente. Segundo y colateralmente; mejorar y crear servicios turísticos adecuados.

8.- ¿Crees que el Sitio del Brujo, la Dama de Cao, es importante? ¿Por qué?

En la labor de forjar una identidad que nos exprese metas en común; el estudio de nuestros orígenes se hace necesario. Por lo tanto, el conocimiento que deviene de estudios históricos y, o, arqueológicos son sumamente importantes en la ubicuidad de nuestra sociedad local.

9.- ¿Sabe quién es la Dama de Cao? ¿Por qué es tan estudiada y visitada?

Se le adjudicó la nominación de “Señora de Cao” a los restos arqueológicos de un evento funerario suscitado hace casi 1.700 años atrás y cuyo estudio arqueológico expone la sepultura de un personaje femenino de la Elite Mochica, quien fue sepultada acompañada de personaje de servicio particular y otros tres varones vinculados a las actividades religiosas de la época .

Así mismo, un estudio interpretativo de parte del ajuar que presentaba el cadáver de esta Dama, responde a emblemas y símbolos de poder político que sólo ostentan lo líderes y guías de una nación o grupo social.

10.- ¿Le gustaría que hubiera una ruta de la chicha de año? ¿Qué propondría que se visite o haga en esa ruta turística?

Sí; como una bebida ancestral con características locales, debe recibir un tratamiento adecuado de su proceso que lo dirija a posicionarse como un producto turístico, la cual no solo se comercialice como un producto final, sino, todo el proceso de manufactura como parte del patrimonio cultural de la localidad.

11.- ¿Sólo en Magdalena de Cao se hace chicha la de año?

De lo que conozco.Sí.

12.- ¿Que institución (Municipalidad, ONG Minka, Museo Cao) ha logrado mejorar la promoción de venta de la Chicha de año?

De las tres nominadas, creo que las metas comprometidas por la ONG MINKA, se han acercado mucho.

ANEXO 2:

TRANSCRIPCIÓN: ENTREVISTA A TRABAJADORES DEL MUNICIPIO, MUSEO DE CAO, ONG MINKA

Nombre: MAGF

Edad: 40

Ocupación: Gerente de participación ciudadana y servicios sociales de la Municipalidad Distrital de Casagrande.

1.- ¿En qué institución ha trabajado y por cuánto tiempo?

En la ONG Minka - 5 años

2.- ¿Qué tipo de actividad realizaba (cargo)? ¿Cuáles eran sus funciones?

• Coordinadora territorial, consiste en Articular redes empresariales (Microempresas) conformando pequeños microempresarios (artesanos cuya actividad principal es a la que se dedican (artesanía o ganadería, agricultura, etc.)).

- Brindar CAT
- Realizar pasantías
- Informes de articulación
- Consolidación de confianza (dinámicas, etc.)

3.- ¿Cuál cree que es el producto más importante de Magdalena de Cao? ¿Por qué? (Ejemplo: la chicha, la artesanía, la comida)

Gastronomía (cangrejo reventado, sudado de borracho); Chicha de Año; Artesanía: bordados con iconografía moche, acabados de madera.

4.- ¿Se siente orgullosa por ser caveña (cavera)? ¿Por qué?

Sí, porque mi esposo y toda su familia llevan las costumbres caveñas. Las costumbres de Magdalena de Cao son ancestrales, su comida, artesanía y otros han hecho del pueblo un lugar turístico.

5.- ¿Qué es lo más importante/bonito que tiene Magdalena de Cao? (ejemplo: Comida, sitio arqueológico, dama de Cao, chicha, paisaje) (cual es lo único o especial de Magdalena de Cao, que no hay en otra parte del Perú o del mundo)

Sus playas. El pueblo es limpio ordenado. La chicha de año es única en el lugar. El Museo de sitio Dama de Cao.

6.- ¿Qué es lo que diferencia al caveño (cavero), cuál es la característica de las personas?

Son personas que se identifican con su origen y de naturaleza familiar, conservan mucho el parentesco como familia al compartir un cumpleaños, una fiesta, etc.

7.- ¿Qué hace falta para que Magdalena de Cao se convierta en un destino turístico importante del Perú? ¿Por qué no se logra un desarrollo del distrito?

Falta confianza entre los grupos de familias que componen negocios en conjunto.

8.- ¿Crees que el Sitio del Brujo, la Dama de Cao, es importante? ¿Por qué?

Sí, porque convoca turistas, el pueblo debe estar más predispuesto a evolucionar.

9.- ¿Sabe quién es la Dama de Cao? ¿Por qué es tan estudiada y visitada?

Sí, era un gobernante con cualidades, hechicera con influencias políticas y religiosas.

10.- ¿Le gustaría que hubiera una ruta de la chicha de año? ¿Qué propondría que se visite o haga en esa ruta turística?

La familia: Liza de Morillas; Isabel García; Violeta Morales entre otros.

11.- ¿Sólo en Magdalena de Cao se hace chicha la de año?

Sí.

12.- ¿Que institución (Municipalidad, ONG Minka, Museo Cao) ha logrado mejorar la promoción de venta de la Chicha de año?

La ONG Minka, con apoyo del equipo Minkero se colocó el nombre “Añejo de Cao”, se elaboró las etiquetas, se compraron las botellas, corchos de plástico y se elaboró la reseña para su presentación, se realizó la conferencia de prensa para su salida en el mercado.

ANEXO 2:

TRANSCRIPCIÓN: ENTREVISTA A TRABAJADORES DEL MUNICIPIO, MUSEO DE CAO, ONG MINKA

Nombre: AMGF
Edad: 31 años
Ocupación: Consultora Municipalidad Magdalena de Cao

1.- ¿En qué institución ha trabajado y por cuánto tiempo?

En la Municipalidad Distrital de Magdalena de Cao, por un periodo de 6 meses.

2.- ¿Qué tipo de actividad realizaba (cargo)? ¿Cuáles eran sus funciones?

Encargada de la Unidad de Turismo, mis funciones eran:

- Coordinaciones para emitir ordenanzas de señalética turística con entidades publico privadas.
- Levantamiento de datos para la Planta turística de Magdalena de Cao.
- Brindar información turística a los visitantes a Magdalena de Cao.
- Desarrollo de Talleres sobre la importancia de la actividad turística dirigida a los funcionarios Municipales y Gestores de Turismo.
- Charlas de Turismo Sostenible dirigida al Comité de Gestión turística
- Organización de Eventos locales de la Unidad de Turismo con intervención de diversos auspiciadores.
- Gestionar con los prestadores de servicios turísticos la recepción de grupos que visitan Magdalena de Cao.

3.- ¿Cuál cree que es el producto más importante de Magdalena de Cao? ¿Por qué? (Ejemplo: la chicha, la artesanía, la comida)

La continuidad cultural manifestada en las prácticas de pesca artesanal y elaboración de chicha de año.

4.- ¿Se siente orgullosa por ser caveña (cavera)? ¿Por qué?

Sí, porque esta tierra es muy bendecida para el florecimiento de diversidad de vida y la cultura, como lo demuestran 16.000 años de ocupación de este territorio.

5.- ¿Qué es lo más importante/bonito que tiene Magdalena de Cao? (ejemplo: Comida, sitio arqueológico, dama de Cao, chicha, paisaje) (cual es lo único o especial de Magdalena de Cao, que no hay en otra parte del Perú o del mundo)

Lo más bonito de Magdalena de Cao son sus tierras y sus playas.

Lo único y especial que tenemos es nuestra Dama de Cao.

6.- ¿Qué es lo que diferencia al caveño (cavero), cuál es la característica de las personas?

Que somos personas pacíficas y generosas.

7.- ¿Qué hace falta para que Magdalena de Cao se convierta en un destino turístico importante del Perú? ¿Por qué no se logra un desarrollo del distrito?

Instrumentos técnicos y de gestión en el gobierno local.

8.- ¿Crees que el Sitio del Brujo, la Dama de Cao, es importante? ¿Por qué?

Sí, porque es la manifestación cultural más evidenciable de nuestro legado. Nos permite conocer nuestro pasado y mostrar al mundo la grandeza de una de las más importantes sociedades prehispánicas.

9.- ¿Sabe quién es la Dama de Cao? ¿Por qué es tan estudiada y visitada?

Es una mujer líder de la sociedad moche. Es estudiada y visitada por haberla encontrado con emblemas de poder de alta jerarquía, además de una excelente preparación post mortem y enigmáticos tatuajes en su cuerpo.

10.- ¿Le gustaría que hubiera una ruta de la chicha de año? ¿Qué propondría que se visite o haga en esa ruta turística?

Sí, que se visite huertos donde se cultive el maíz para la chicha y los turistas puedan ver el cultivo, cosecha y preparación del maíz. Que se visite luego las chicherías, el lugar donde se cocina y se vende la chicha. Que en recorrido de la ruta haya infografías. Que los turistas puedan aprender a preparar esta bebida en una clase maestra que dure 20 minutos aproximadamente.

11.- ¿Sólo en Magdalena de Cao se hace chicha la de año?

Hasta donde sé, sí.

12.- ¿Que institución (Municipalidad, ONG Minka, Museo Cao) ha logrado mejorar la promoción de venta de la chicha de año?

Ninguna de las nombradas ha logrado una mejora significativa.

La Municipalidad ha tenido planes (en el presente año) de lograr la obtención de un Registro Sanitario para la Chicha, pero el proyecto se ha estancado arguyendo ausencia de recursos económicos. Por otro lado, ha implementado dentro del calendario festivo una fecha para celebrar la producción local de chicha de año.

El Museo Cao trabaja de espaldas a la población. Si en algo ha beneficiado (muy poco, porque la chicha de año de Magdalena de Cao ya tenía un mercado y este no se ha ampliado) ha sido de manera indirecta y los efectos no han llegado hasta los productores del pueblo.

Minka hizo su aparición en un momento propicio para el cambio, las mejoras en la economía nacional y los progresos tecnológicos hicieron más accesibles ciertas condiciones que favorecieron la promoción de la chicha de año, siendo la principal, el uso de una etiqueta en el envase de la chicha de año.

