

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL



TESIS

**Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado
de abastos “Andrés F. Vivanco” de la ciudad de Ayacucho**

Para obtener el Título Profesional de licenciada en Antropología Social

Presentada por

Bach. Cledy Margot Pariona Tenorio

Asesor

Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos

Ayacucho-Perú

2022

A mis padres, Teodoro y Feliciano.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, *alma mater* de la enseñanza en la región, por contribuir con profesionales capaces al servicio del pueblo.

A la Facultad de Ciencias Sociales y, especialmente, a la Escuela Profesional de Antropología Social, por haber sido el espacio donde desarrollé mi formación antropológica.

A los docentes de la Escuela Profesional de Antropología Social: Lucio Sosa, Mario Maldonado, Yolanda Juárez, Lurgio Gavilán, Ángela Béjar, Fermín Rivera y demás profesores, por haber compartido sus conocimientos, necesarios para mi formación profesional en la vida universitaria.

Al Dr. Néstor Godofredo Taípe, por el asesoramiento y las orientaciones brindados en todo el proceso de la investigación que hoy sale a luz.

Un especial agradecimiento a los trabajadores y comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco; específicamente, al administrador del mercado y comerciantes de las diferentes secciones, especialmente a las señoras Sonia, Paulina, Rolando, Teodora, Merca, Dina, Vladímir, entre otros. Fueron quienes contribuyeron con la información necesaria para la sistematización del siguiente informe de tesis.

También, debo mi gratitud a mis amigos y compañeros Roly, Clénin, José y Deisy, por brindarme voces de aliento para terminar la tesis. Al igual que yo, fueron tesisistas en su momento; con ellos, compartí libros, artículos y otros datos informativos.

RESUMEN

La tesis titulada *Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos* Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho tuvo por objetivo general explicar las funciones culturales del Niño Jesús de Praga en los ámbitos del comercio, cohesión y diferencia social, y en la salud en los comerciantes del mercado de abastos referido. Para poder dar explicación, se realizó un trabajo etnográfico, utilizando las técnicas de observación directa y aplicación de entrevistas. El aporte antropológico permitió describir el proceso sociocultural en el mercado; en él, al Divino Niño. La información nace de un total de 13 entrevistas, que fueron clasificadas y codificadas acorde a los objetivos. La conclusión a la que arriba la investigación acerca de los sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes es que el culto a este afianza su fe, debido al sentido cultural que le dan; él les brinda protección en la salud, hace que el negocio sea fluido, brinda prosperidad y genera cohesión social entre los comerciantes; además, presagia los acontecimientos futuros.

Palabras clave: Niño Jesús de Praga, sentidos, comerciantes.

ABSTRACT

The thesis entitled *Current meanings of the Child Jesus of Prague among the merchants of the Andrés F. Vivanco Food Market, in the city of Ayacucho*, had the general objective of explaining the cultural functions of the Child Jesus of Prague in the areas of commerce, cohesion and social difference, and in the health of the merchants of the aforementioned food market. In order to give an explanation, an ethnographic work was carried out, using the techniques of direct observation and the application of interviews. The anthropological contribution made it possible to describe the sociocultural process in the market; in him, the Divine Child. The information comes from a total of 13 interviews, which were classified and coded according to the objectives. The conclusion reached by the research about the current meanings of the Infant Jesus of Prague among merchants is that the cult of him strengthens his faith, due to the cultural meaning they give him; he provides them with health protection, makes business fluid, brings prosperity and generates social cohesion among merchants; furthermore, he foreshadows future events.

Keywords: Infant Jesus of Prague, senses, merchants.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Delimitación del tema de investigación	6
1.6 Dificultades	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes del estudio.....	7
2.2 Desarrollo de la temática.....	9
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	9
2.3.1 Culto religioso	9
2.3.2 Simbolismo.....	11
2.3.3 Cohesión y diferencia social	14
2.3.4 Salud y bienestar	15
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	18
3.2 Población y muestra	18
3.3 Hipótesis.....	18
3.4 Variables y su operacionalización.....	19
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	19
3.5.1 Métodos de investigación.....	19
3.5.2 Técnicas de investigación.....	19
3.6 Descripción del método utilizado	20

3.7 Interpretación de los datos	21
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
4.1 Descripción del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco	23
4.1.1 La complejidad del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco.....	24
4.1.2 Historia del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco.....	29
4.1.3 El mercado en contextos de pandemia COVID-19	34
4.1.4 El Niño Jesús de Praga.....	37
4.3 Relación existente entre la función cultural del culto religioso al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco	49
4.4 Relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión social de los comerciantes en las diferentes secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco	62
4.5 Relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud en los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXO.....	85
Anexo 1. Matriz de investigación	86
Anexo 2. Matriz metodológica.....	87
Anexo 3. Instrumentos de investigación	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías y disciplinas	9
Tabla 2: Variables y su operacionalización	19
Tabla 3: Significados dados por los comerciantes devotos al Niño Jesús de Praga	42
Tabla 4: Matriz de consistencia	86
Tabla 5: Matriz metodológica.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Croquis del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco	24
Figura 2: Puestos de quesos y canastas.....	27
Figura 3: Benefactor del mercado.....	33
Figura 4: Comerciante rezando frente a la capilla durante la pandemia.....	37
Figura 5: Niño Jesús de Praga en la parte superior derecha del frontis de la iglesia San Francisco de Asís.	40
Figura 6: Imagen del Niño Jesús de Praga en el interior izquierdo de la Iglesia San Francisco de Asís.	40
Figura 7: Imagen del santo “patrón” del mercado Andrés F. Vivanco el Niño Jesús de Praga (Cledy Pariona, 2021).	44
Figura 8: Devota rezando frente a la capilla del Niño Jesús de Praga.....	53
Figura 9: Compartiendo ponche entre los comerciantes.....	59
Figura 10: Devota comerciante dando beso en la mejilla al Niño Jesús de Praga.....	74
Figura 11: Devota cargando al Niño Jesús de Praga dentro de la Iglesia San Francisco de Asís.....	74

INTRODUCCIÓN

El comercio no es una actividad únicamente económica, sino está imbricado con un conjunto de creencias y de praxis mágico-religiosa; en consecuencia, esta investigación se orienta a desentrañar los sentidos actuales (2021) del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

No existen muchas investigaciones sobre el Niño Jesús de Praga, tampoco hay trabajos antropológicos que expliquen los sentidos que le dan los comerciantes. En consecuencia, la investigación es importante, porque aportará con nuevos conocimientos e interpretaciones sobre el tema; esto servirá para plantear nuevas líneas de investigación sobre la religiosidad en la ciudad de Ayacucho.

La pregunta general de investigación fue: ¿Cuáles son las funciones culturales del Niño Jesús de Praga adscritas por los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, en tiempos contemporáneos? Mientras que las preguntas específicas fueron: ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?; ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social entre las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?; ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?

El objetivo general fue explicar las funciones culturales del Niño Jesús de Praga en los ámbitos del comercio, la cohesión y diferencia social, y en la salud de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco. Mientras que los específicos fueron: Explicar la relación existente entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio; Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social de los comerciantes en las diferentes secciones del mercado de abastos; Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

Las hipótesis de investigación fueron: A mayor culto de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, al Niño Jesús de Praga, mayor fluidez del comercio; el Niño Jesús de Praga es un operador simbólico de la cohesión y diferencia social en las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho; el culto al Niño Jesús de Praga actúa como un dispositivo simbólico que protege la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

La presentación de la tesis está organizada en cinco capítulos.

El primer capítulo expone el planteamiento del problema (realidad problemática, justificación e importancia, objetivos de la investigación: general y específicos, delimitación de la investigación y dificultades).

El segundo capítulo presenta el marco teórico (antecedentes del estudio, desarrollo de la temática y definición conceptual de la terminología empleada).

El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico (tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables y su operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción del método utilizado e interpretación de datos).

El cuarto capítulo aborda el análisis e interpretación de los resultados, describiendo el mercado, su historia, el mercado en contextos de pandemia Covid-19 y el Niño Jesús de Praga; así mismo, en este apartado, se desarrolló la relación del culto religioso al Niño Jesús de Praga con el comercio, relación del culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social, y la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes.

El quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones.

Se finaliza el informe de tesis con la presentación de las referencias tomadas en cuenta y el anexo respectivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

Si bien los mercados fueron abordados desde diferentes campos de estudio, en relación a lo económico (compra y venta), arquitectura, espacio, etc.; no existe un estudio antropológico del aspecto sociocultural, que tiene que ver con las creencias religiosas, cohesión social, culto religioso y simbolismo, que giran en torno a una imagen representativa como lo es el Niño Jesús de Praga; en función a este, las personas actúan y organizan sus actividades cotidianas. Esto hizo que empezara a buscar bibliografía relacionada con este Niño, para ver si encontraba escritos antropológicos que den cuenta de la relación del culto al Niño Jesús de Praga con el comercio dentro del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

En las visitas que hice al mercado, pude observar que la imagen del Niño se sitúa entre las secciones de las panaderas y los abarrotes. Estando ahí, algo llamó mi atención: vi que algunas personas que pasaban por el sitio mencionado se persignaban; noté también que la imagen está siempre con flores y velas encendidas; igualmente, pude ver que algunos comerciantes, antes de abrir sus puestos de venta, se acercaban a la imagen de Niño para hacerle una oración y posteriormente dirigirse a sus puestos y luego echar agua de ruda. Estas acciones fueron las que hicieron que decidiera investigar este tema, porque pienso que es importante abordarlo desde el campo antropológico. Además, como parte de la religiosidad popular ayacuchana, permite entender las prácticas y creencias religiosas, tal como menciona Santiago (2007):

Los preceptos religiosos y deberes inculcados mediante el uso pedagógico de una imagen religiosa o de un objeto sagrado, son *adaptados* por el devoto, con arreglo a sus necesidades y demandas, quien *estira* esos significantes y los vacía a fin de *colmar* ese mismo objeto con su manera singular de experimentar y vivir *lo sagrado*. (p. 23)

Este precepto religioso sobre el objeto sagrado me da a entender que es una forma de garantizar el cumplimiento de ciertos principios significantes. Del mismo modo, Vázquez (2012) señala que:

La caracterización de lo sagrado adquiere, en el marco argumental de *FE* [sic.], una relación inicial de paralelismo y, posteriormente, *reciprocidad* con respecto a la vida social. En este sentido, se produce una relación de circularidad entre lo social y lo sagrado. Lo sagrado posee un origen y naturaleza sociales; pero, a su vez, constituye la expresión proto-institucional y paradigmática de lo social. En función de esta circularidad, Durkheim configura una relación de equivalencia entre ambas nociones: la sacralidad (representada en objetos, prácticas y rituales diversos) *expresada en forma simbólica a la sociedad*. La sociedad solo puede generarse y recrearse simbólicamente *a partir de la experiencia de lo sagrado*. Por lo tanto, lo social es sagrado a la vez lo sagrado es social. (p. 339)

En tanto, todas estas representaciones sociales sobre una imagen en un determinado contexto se entretrejen para cumplir una determinada función, como menciona Vázquez en la cita anterior. Lo sagrado está representado en formas simbólicas; al igual que las devociones populares representadas en los sectores sociales, expresan y representan una forma de ver y organizar la vida cotidiana, entonces. El Museo de la ciudad (2003), que citó Santiago (2007), sostuvo que:

Las devociones populares no están localizadas solamente en las iglesias, sino que tienen el poder de convertir espacios cotidianos de trabajo en lugares sagrados, ya sea con imágenes que los acompañan todos los días, o celebrando fiestas y procesiones en honor de sus santos y vírgenes protectoras. (p. 19)

Concordando con Santiago, puedo decir que Ayacucho tiene diversos lugares religiosos como iglesias, templos y capillas; pero, en la actualidad, lo religioso no solo se practica en las iglesias, sino en diversos espacios como mercados, calles, parques y algunas casas en las que hay imágenes de algún santo. Esto da a entender que:

Visitar un santuario, consagrar un vehículo, levantar un altar en el local comercial, en la tienda, en un almacén, en un consultorio son, de algún modo, formas de hacer presente lo sagrado en un espacio cotidiano, de inscribir dentro del tiempo ordinario *-cronos-* un tiempo sobrenatural *-kairos-* capaz de intervenir en él y conjurar los riesgos que entraña la vida diaria. Ahuyenta los elementos negativos, otorga seguridad y protección, señala la

presencia de lo sobrenatural en el ámbito natural; pero, además, reviste un carácter conmemorativo, es un objeto cuya *mana* subyace también en su capacidad de traer al recuerdo una serie de acontecimientos y hechos del pasado, constituye un lugar de la memoria. (Santiago, 2007, p. 19)

Así pues, el mercado Andrés F. Vivanco se constituye en un lugar donde no solo se realiza compra y venta; sino donde existen múltiples símbolos culturales de identidad. Ejemplo de ello es el Niño Jesús de Praga, conocido en este espacio como el patrón de los comerciantes del mercado. Así, cada significado o valor que se le asigna a un símbolo cultural es reconocido y tiene reputación colectiva. Por lo cual:

Cada campo, social, económico, cultural, político, etcétera, tiene sus lugares y tiene un sector de la población que lo *posee-realiza* de manera particular, y siendo esto uno de los factores por los que se identifica; aunque los urbícolas no solo *habitan-practican* un lugar, sino unen, en sus itinerarios, lugares diversos en la ciudad –algunos contradictorios– por lo que metodológicamente, *iluminar* lugares etnográficamente no significa quedarse en ellos, sino abordar las problemáticas referidas a sus interrelaciones al desplazamiento y al viaje, a los diversos accesos, desde los físicos hasta los simbólicos y sus articulaciones para ubicar la *sincronía* de los *itinerarios* –que conforman viajes– en la *diacronía* ... Los lugares son espacios de cruce de sentidos, son puntos de múltiples tejidos que despliegan y/o contienen la urbe en las prácticas lugareñas. (Vergara, 2017, pp. 46-47)

En tanto, estudiar la religiosidad en un determinado espacio constituye una dimensión cultural de sentidos subjetivos que se objetivaba en las creencias, que pueden ser abordados desde diferentes campos de estudio. Por lo mencionado anteriormente, nace la necesidad de formular interrogantes, siendo la pregunta general: ¿Cuáles son las funciones culturales del Niño Jesús de Praga adscritas por los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, en tiempos contemporáneos?

Del mismo modo, nos planteamos las preguntas específicas:

- ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?
- ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social entre las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?

- ¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud en los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

La idea de investigar los sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, nació a raíz de una conversación que tuve con un docente; él indicó que dentro de la ciudad hay lugares donde se pueden realizar trabajos de investigación. Mencionó, en tal circunstancia, que el mercado es un sitio donde no solo se llevan a cabo actividades meramente económicas, sino que está imbricado a un conjunto de creencias y praxis mágico-religiosas en torno a un ser divino; manifiesto en actividades como llevar flores, prender velas a los santos antes de abrir sus respectivos puestos, pasar con ruda a los puestos de venta o poner dinero en la alcancía del ser divino.

Por esta razón, la investigación se justifica, porque la antropología estudia al hombre en su dimensión cultural. Así: “la religiosidad constituye un fenómeno universalmente arraigado en el ser humano, trascendiendo épocas y culturas, y cuyo análisis científico es relativamente reciente” (Valiente y García, 2010, p. 153). Por tanto: “la conciencia religiosa se exterioriza en diferentes actividades, especialmente las de culto, en las que el sujeto pretende una relación con su objeto, y en modos organizativos, tanto en normas, prohibiciones y regulaciones como en agrupaciones” (Ramírez, 2004, p. 28). Cabe mencionar que, para la antropología:

El sentido se objetiva en símbolos. Al hacer semejante afirmación, indicamos un punto en el que convergen las más diversas prácticas y productos: el lenguaje, el ritual, el conocimiento folclórico, el arte, etc., son todos ellos prácticas y productos que la antropología llama simbólico. (Costilla, 2010, p. 291)

Lo anterior lleva a deducir que, para la antropología, los significados de algún objeto subjetivo se objetivan en símbolos y son todos productos y prácticas de lo simbólico. Es así que:

El hombre actual ocupa un espacio existencial dentro de una cultura determinada, lo que le permite encontrar un lugar que le da argumentos importantes para vivir, siendo parte de un sistema social, político y económico que está reforzado por políticas y normas de vida. (Rincón, 2018, p. 174)

En efecto, el hombre actual, dentro de una cultura, comparte distintas formas de organización, sea política, económica o religiosa. Estas, a la vez, están pautadas por normas de vida y dan sentido a la existencia. De igual forma:

La religión ha sido y sigue siendo parte significativa para la humanidad, porque es la respuesta a la incertidumbre que enfrenta la persona en su vida diaria y busca en el mundo religioso un encuentro con esa verdad que le es esquiva y misteriosa. Así, el hombre pretende encontrar en este espacio la razón de ser de su permanencia en el mundo y en el más allá desconocido, que constituye con imaginarios creados por él mismo. (Rincón, 2018, p. 175)

A lo largo de la historia, la religión fue o es una de las instituciones más predominantes para los hombres; puesto que, mediante el mundo religioso, buscan la razón de su permanencia en él; además, procura una respuesta a su incertidumbre diaria que aqueja.

Lo que justifica la investigación es que, en la región, no existen estudios profundos sobre el Niño Jesús de Praga, tampoco hay trabajos antropológicos que den explicación sobre los sentidos que le dan los comerciantes al Niño; de modo que servirá de base para futuras investigaciones locales o extra locales.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Explicar las funciones culturales del Niño Jesús de Praga en los ámbitos de comercio, cohesión y diferencia social, y en la salud de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

1.4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos fueron:

- Explicar la relación existente entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.
- Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social en los comerciantes entre las diferentes secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

- Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

1.5 Delimitación del tema de investigación

Durand (2014) sugiere “coordenadas metodológicas” para poder delimitar una investigación; por tanto, tomé esta referencia para poder desarrollar y delimitar la tesis.

- **Coordenada temática: ¿Qué se estudia?** Los sentidos actuales del Niño Jesús de Praga
- **Coordenada territorial: ¿Dónde?** En el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.
- **Coordenada temporal: ¿Cuándo?** Enero a junio (2021).
- **Coordenada teórica: ¿Cómo?** Con un enfoque antropológico-etnográfico, con perspectiva interdisciplinaria, con la concurrencia de la antropología y la semiótica. Las categorías involucradas fueron culto religioso, simbolismo, cohesión –diferencia social y salud–, bienestar.
- **Los sujetos de investigación: ¿Quiénes?** Los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

En consecuencia, se trata de un estudio antropológico-etnográfico contemporáneo (2021) de los sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

1.6 Dificultades

Las dificultades que tuve al comenzar con la investigación fueron: primero, la búsqueda de informes de investigación relacionadas con mi tema; segundo, la pandemia por COVID-19 hizo que tanto las personas que entrevisté, como mi propia persona, tuviéramos temor a un posible contagio, además del aislamiento social obligatorio que, de una u otra forma, afectó el trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Los antecedentes a nivel internacional son los siguientes:

Santiago (2017), en su artículo titulado *El Divino Niño en Quito. Transferencias culturales, apropiaciones religiosas y disputas sociales*, da conocer que, en un proceso investigativo, se propuso analizar el consumo religioso popular de la imagen de un niño prodigio en la ciudad de Quito, a través de la devoción en los diversos lugares de la ciudad; pero al que presta mayor atención es al sector popular, entonces esto incluye en aquellos empresarios, jóvenes, policía nacional, mercados, etc. La metodología que utilizó para este trabajo fue etnográfica, acompañado de los testimonios e historias orales, lo cual permitió evidenciar las distintas formas de apropiación, manipulación, uso y sentidos que la religiosidad tiene para amplios sectores populares de la ciudad, ya sea en el orden público o privado; esto implica, además, ver las distintas formas de vivir la ciudad, enfrentando situaciones diarias. De este modo, la investigación arriba a la conclusión de que abordar la religiosidad popular, desde el consumo cultural, preserva la posibilidad de examinar las tensiones y controversias de la cultura y la identidad como base de los recursos sociales, y puede extraerse de las implicaciones de dicha lucha entrelazada con la religión popular y sus prácticas para explorar.

Castro (2006), en *Una aproximación Histórica Antropológica al Fenómeno Religioso Filipino: El santo Niño de Cebú (versus: Santo Niño de Praga). Sincretismo e identidad cultural en Filipinas*, refiere que tuvo el objetivo de realizar una aproximación al fenómeno religioso filipino desde el estudio de un fenómeno concreto como la devoción al Niño de Cebú y el Niño Jesús de Praga, enmarcados en el ámbito de la antropología de la religión. El problema surge a raíz de comprobar las similitudes entre las imágenes. Esta investigación fue hecha tomando como método

la etnografía, con observaciones, entrevistas y uso de fuentes documentales; con ello, se evidenció que durante la llegada de los españoles, que no solo se dedicaron a comercializar, sino que desarrollaron una acción “civilizadora” a toda costa, y acabó generando nueva identidad filipina, resultado de la fusión de culturas. La investigación concluye en que, por un lado, cree que, en lo expuesto, queda reflejada la existencia diferenciada de dos cultos a la infancia de Cristo que, si bien tienen coincidencias formales, sin embargo, la apropiación simbólica de la imagen y de lo que representa se llevó a cabo en forma muy particular en ambos casos, ya que las circunstancias nada tienen que ver unas con otras: uno fue por imposición y el otro fue ganando adeptos en forma gradual y voluntaria.

Sánchez (2020), en su tesis titulada *La imagen del Divino Niño en la vida social de las personas del barrio Veinte de Julio en Bogotá*, buscó comprender las relaciones sociales que establecen las personas del barrio Veinte de Julio con la imagen del Divino Niño. Así, la imagen es un ícono central para dar explicación a cualquier tipo de relaciones sociales en el contexto de adoración, especialmente en aquellos lugares que rodean el Santuario Parroquia Divino Niño. El método con que trabajó la información fue el etnográfico, para comprender las relaciones de las personas con las cosas. El resultado al que arribó fue que la imagen del divino Niño en los distintos sectores del barrio Veinte de Julio terminó siendo apropiada y modificada en los diversos espacios. La investigación concluye viendo la centralidad de la imagen del Divino Niño para explicar cualquier tipo de relación en este contexto. A pesar de que existen diversos tipos de relaciones que podemos plantear, siempre aparece la imagen del Divino Niño, sea ocupando la posición de agente o la posición de paciente.

A nivel nacional, Crispín y Yupanqui (2017), en la tesis titulada *La Reciprocidad en la Festividad del Niño Jesús en el anexo de Pacamarca distrito de Leonor Ordoñez – Jauja*, tuvo como objetivo conocer las distintas prácticas de reciprocidad en el aspecto sociocultural y familiar dentro de la festividad. El método que tomaron para su descripción fue el etnográfico. Los resultados que se evidenciaron fue que, para la población de Pacamarca, la reciprocidad juega un papel muy importante dentro de los lazos de parentesco y organización social dentro de la fiesta al Niño; esto genera que la población viva en armonía durante la festividad. Asimismo, llegaron a la conclusión de que la población de Pacamarca adoptó la festividad en honor al Niño Jesús, convirtiéndola en símbolo de su identidad; lo que propició su establecimiento y perdurara a lo largo de los años, como una de las celebraciones más populares y representativas de la localidad.

A nivel local, se encontró la tesis de Conde (2022), *El Niño Nakaq en el imaginario de los pobladores del barrio Maravillas, en la ciudad de Ayacucho*, cuyo objetivo fue describir los imaginarios de los pobladores del barrio Maravillas. La metodología que utilizó fue la aplicación del método etnográfico, apoyándose en las técnicas de observación y entrevista. Los resultados a los que arribó la tesista con esta investigación fue que, para la población creyente del barrio Maravillas, el Niño juega un papel fundamental en los imaginarios contemporáneos, mismos que están fundamentados por la tradición familiar y las creencias personales. La conclusión a la que llegó fue que los imaginarios que tienen los pobladores del barrio Maravillas sobre el Niño se debe a las creencias, experiencias personales, legado familiar, tradición, devoción y fe que los creyentes guardan hacia dicha imagen icónica, porque esta se considera muy milagrosa.

2.2 Desarrollo de la temática

Es una investigación interdisciplinaria de primer grado, porque involucra la concurrencia de la antropología y la semiótica. Las categorías abarcadas fueron: culto religioso, simbolismo, cohesión-diferencia social y salud-bienestar. La tabla 1 sintetiza lo expuesto.

Tabla 1

Categorías y disciplinas

Categorías	Culto religioso	Simbolismo	Cohesión y diferencia social	Salud-bienestar
Antropología	X	X	X	X
Semiótica		X		

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

2.3.1 Culto religioso

E. Durkheim es quien propone las bases fundamentales para la comprensión del fenómeno religioso, entendido como un hecho social total. Mencionó que todo culto muestra un doble aspecto: lo negativo y positivo; estos, además, están estrechamente asociados entre ambos. Por tanto, define el culto como:

Un sistema de ritos, fiestas, ceremonias diversas que presentan todos ellos la característica de que se producen periódicamente. Responde a la necesidad que siente el fiel de estrechar y reafirmar, en intervalos de tiempos regulares, el lazo que le une a los seres sagrados de que depende. (1982, p. 56)

El sentido de pertenencia de un determinado grupo social es afianzado por la religión, como institución social, que cumple el rol de dar significación a la vida, el ordenamiento de las cosas y la explicación mitológica fundacional de cada sociedad. Jensen (1986), en su libro *Mito y culto entre los pueblos primitivos*, nos menciona que:

Los cultos son, en primer término, por su origen, representaciones del orden del mundo íntimamente aprendido... El culto tiene lugar en los lugares de actuación terrena y originalmente solo tiene por objeto el mantenimiento del recuerdo de que fue la acción divina la que hizo posible la aparición de nueva vida. (p. 181)

Para Jensen, el culto viene a constituir la reproducción de los principios religiosos de la sociedad mediante la actuación reiterativa del rito, que afianza el papel divino en la vida social. La conmemoración de eventos sagrados otorga sentido y significado a la experiencia de vida y los fenómenos sociales que acontecen en un grupo social. De la misma forma, Pollak (2004) mencionó que:

El culto, en su forma actual, no tiene más de cien años y presenta una síntesis de creencias y prácticas que se han formado alrededor de numerosos seres sobrenaturales, mitológicos e históricos, a quienes se le invoca para fines utilitarios. (p. 13)

El mismo autor afirma que el culto "... es utilitario, porque el propósito de acercarse a las entidades espirituales no es su veneración, sino tratar de obtener beneficios personales, o sea la solución de problemas de cualquier índole con la asistencia de poderes sobrenaturales" (Pollak, 2004, p. 5).

En la Web, se encontró que:

El culto es una forma de mostrar devoción, respeto o veneración hacia alguien o hacia algo que se considera divino. En las religiones, el culto comprende una serie de ritos, manifestaciones y celebraciones religiosas como forma de homenaje a una divinidad, una persona o un objeto con características divinas o sagradas (como un santo o una reliquia). Un culto religioso puede incluir oraciones y plegarias, sacrificios como el ayuno. A nivel personal, el culto religioso sirve a una persona para manifestar relacionarse con la deidad. A nivel social, el culto religioso se relaciona con la idea de comunidad y de crear y fortalecer la idea de grupo. (Significados.com, 2016, párr. 5)

En síntesis, el *culto religioso* es una manifestación cultural arraigada a símbolos elementales de una religión; que, puestos en escena mediante la realización del ritual, permiten significar la vida, motivaciones y necesidades de un grupo social. Dichos elementos sagrados condensan una estructura de simbolismos que actúan como nexos, posibilitando la veneración o respeto a ciertos objetos, lugares que se consideran en contacto con las deidades de un grupo social.

Esta categoría fue de vital importancia para la investigación, porque permite aproximarse a los sentidos que orientan el culto religioso al Niño Jesús de Praga en los comerciantes. Además, los distintos elementos sagrados utilizados para expresar el culto religioso y sus significaciones relacionados con el bienestar familiar, prosperidad, progreso y/o fracasos, castigos son asociados a las maneras en cómo se realiza el culto religioso. En ese sentido, entendemos que el culto religioso está estrechamente relacionado con otras dimensiones, sociales, económicas, políticas y culturales, más no como una expresión meramente religiosa.

2.3.2 Simbolismo

Es una categoría bastante polisémica. Para su mejor comprensión, comencé a definir desde varios puntos de vista. El primero en mención es la RAE (Real Academia Española), que refiere: “Sistema de símbolos con que se representan creencias, conceptos o sucesos” (RAE, 2014, párr. 2). Es decir, la agrupación de símbolos ordenados bajo una lógica determinada viene a constituir el simbolismo. Etimológicamente, según Vallverdú (2008):

El símbolo proviene de latín *symbolum*, significa imagen o figura que materialmente o de palabra representa un concepto moral intelectual. El simbolismo puede definirse entonces como un método o procedimiento que utiliza los símbolos para expresar ciertas ideas, pensamientos o conocimientos. (p. 36)

Así, el simbolismo es una vía que permite el entendimiento de la conciencia colectiva de una sociedad particular, y se desprende que cada símbolo encierra ideas, pensamientos locales.

Por su parte, Vergara (2007) anotó:

El simbolismo, como expresión privilegiada de lo imaginario, encuentra una densidad temporal en la que se emplazan las dos actividades fundamentales de la constitución de la realidad: la imaginación y la memoria. Sin memoria no hay reconocimiento y sin imaginación se instalaría la quietud: así, si la gente se preocupa por el porvenir o el pasado, con

mayor intensidad, configura sus perspectivas, horizontes y mapas con diferente proyectividad; otorga, a su vez, a la acción, a la vida cotidiana y al proyecto diferente cualidad, función y prioridad. (2007, p. 110)

Vergara resalta dos componentes principales que permiten entender el simbolismo, el imaginario colectivo y la memoria; la interacción de ambas permite la reproducción del simbolismo en la vida cotidiana dentro de un espacio temporal, permitiendo al sujeto social dar sentido a su vida pasada como la venidera.

Lotman (2002) enfatiza en la relación constituyente de lo convencional y evidencia la importancia del contexto en la comprensión del símbolo. En consecuencia:

“Símbolo” es una de las más polisémicas en el sistema de las ciencias semióticas. La expresión “significado simbólico” es ampliamente utilizada como sinónimo sencillo de lo sígnico. En tales casos, cuando hay presencia de cierta relación de expresión y contenido, y lo que en tal contexto se subraya especialmente: la convencionalidad de esta relación, hablarán los investigadores de símbolos y de funciones simbólicas. (p. 89)

De igual forma, Peirce pone acento en la funcionalidad del símbolo en la sociedad y su expresión es mediante signos, que comunican y significan un determinado hecho social, acontecimiento hasta objetos, actitudes, acciones desarrolladas por el hombre. Entonces, Peirce (1965) menciona que:

Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. (1965, p. 30)

La significación de la realidad mediante representaciones consensuadas por la colectividad pasa necesariamente por el uso de símbolos. En esa línea explicativa, Limón (2012) atribuye al símbolo como el elemento básico de la conceptualización de la realidad, puesto que:

Un símbolo puede ser cualquier objeto, acto, hecho, cualidad, relación, acontecimiento o gesto que representa o remite a algún aspecto de la realidad natural, social o sagrada, o bien, a su conceptualización, ya sea por compartir cualidades análogas o por asociación de hechos o de pensamiento. (p. 51)

Por su parte, Leach (1989) pone mayor énfasis en la transformación estructural como un aspecto principal del símbolo, puesto que las distintas interacciones y conexiones permiten una mayor eficacia simbólica. Así,

Los signos y los símbolos transmiten significación si se combinan, y no solo como conjunto de signos binarios en una secuencia lineal o conjuntos de símbolos metafóricos en asociación paradigmática. [...] debemos saber mucho del contexto cultural, de la puesta de escena, aún antes de que podamos comenzar a decodificar el mensaje. (1989, p. 130)

De igual forma Turner (2013), para la comprensión de los rituales, señaló que: “el símbolo es la más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual; es la unidad última de la estructura específica en un contexto ritual” (2013, p. 21). Es decir, mediante el símbolo como unidad básica y elemental del ritual, posibilita la comprensión de la eficacia simbólica y los sentidos culturales que operacionalizan el ritual.

Asimismo, considerando nuestra realidad cultural, Cáceres (2002) mencionó que el símbolo se arraiga a la experiencia humana:

Para las diferentes culturas andinas, como la nuestra, un símbolo es un valor o significado adjudicado por los usuarios y este puede tener cualquier forma física (de un objeto, sabor, olor, etc.), de lo contrario el símbolo no penetrará la experiencia humana. El significado de un símbolo no se puede descubrir o analizar con un simple examen sensorial de su forma física, pues trasciende de ella. (2002, p. 45)

Del mismo modo, Taipe (2021) agrega el componente dinámico del símbolo, pero también reconoce la regularidad de algunos símbolos en mantenerse en el tiempo, dicha continuidad cultural sugiere cambios, modificaciones, transformaciones del símbolo. En otras palabras; “el símbolo es una representación psíquica de la naturaleza analógica e icónica, con cierto grado de convencionalidad y que, en cuanto elemento estable en un continuum cultural, representa revelando, evocando, reemplazando, tipificando o transportando” (2021, p. 95).

Por consiguiente, considero que las categorías símbolo y simbolismo permiten la comprensión de los sentidos culturales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes; por tanto, los diversos significados que le atribuyen dan valor a cada una de sus prácticas cotidianas en la vida de los comerciantes del mercado de abastos estudiado.

2.3.3 *Cohesión y diferencia social*

Durkheim (2007), en su libro *División del trabajo*, mostró que, durante el proceso de la evolución social de las sociedades simples a complejas, involucran un cambio de factores que conservaban la cohesión o unidad social.

En la solidaridad mecánica, como en la orgánica, la sociedad es algo distinto de cada individuo y de la suma de todos los individuos, y es ella quien puede producir las normas morales capaces de regular la conducta individual y de posibilitar la cohesión-cuestión distinta. Obviamente, es que el contenido de esas normas varíe de un tipo a otro de solidaridad. (2007, p. xxxiv)

Durkheim enfatiza que cada sociedad mantiene determinados lazos de solidaridad que se respaldan mediante sus instituciones, como el matrimonio mediante alianzas matrimoniales, el parentesco y las relaciones sociales que reafirman el sentido de pertenencia a una colectividad. Además:

La integración social es la condición misma de la existencia de sociedades humanas, por ello no prejuzga en absoluto sobre el contenido, proyecto o alcance de la sociedad en cuestión: a la postre, tan necesitado de la cohesión (para existir como grupo y para que sus miembros existan como tales). (Durkheim, 2007, p. xxxi)

Así, Durkheim resalta la integración social como condición mínima para la existencia de una sociedad. Por su parte, Sorj y Tironi (2007) definen la cohesión social como:

La capacidad de una sociedad de asegurar el bienestar de todos sus miembros, minimizando disparidades y evitando la polarización. Una sociedad cohesionada consiste en una comunidad de individuos libres que se apoyan en la búsqueda de estos objetivos comunes bajo medios democráticos. (p. 109)

El bienestar de cada sociedad se asegura mediante las instituciones políticas, que generan ideales, valores y formas de distinción frente a otros grupos sociales. Los medios democráticos no necesariamente aseguran la cohesión social sino más bien el respeto de la diferencia y la diversidad. Entonces, Mora (2015) menciona que: “la cohesión social es entendida como un atributo de la sociedad, emanada de los vínculos sociales duraderos que establecen los individuos entre sí y con las instituciones sociales vigentes” (2015, p. 19). Dichos vínculos carecen de la capacidad de

contener la inconformidad frente a las instituciones sociales, produciéndose transgresiones a las normas mediante protestas y acciones contestatarias. Por ello, es importante señalar que, dentro de una sociedad, también opera la desunión, diferencia y alteridad como mecanismos que posibilitan un proyecto unificador de imaginar la sociedad cohesionada. San Román (1997, 1997), citado en Barañano (2010) sostuvo que la noción de:

Diferencia social se sitúa en un plano distinto a la idea de desigualdad. Lo igual y lo horizontal no solo lo contrario a la diferencia, sino de lo jerarquizado y vertical, mientras que la diferencia no tiene un significado opuesto a la igualdad, sino a lo idéntico o la similitud. Del mismo modo, la similitud no conlleva forzosamente la igualdad, como tampoco las diferencias se convierten obligadamente en desigualdades. (p. 104)

En otras palabras, la diferencia social se acentúa mediante dispositivos de marcación en el acceso a determinados bienes, espacios y capital social, las que son estructuradas por una sociedad. La jerarquización de la diferencia en el acceso a derechos genera brechas sociales, políticas, económicas que se presentan en cualquier manifestación cultural. Es decir, la clase, etnia, género producen distintas formas de prácticas religiosas. Tal como afirma Morin (1995), la sociedad: “es la unión de la desunión” (1995, p. 83). Por tanto, la cohesión y la diferencia social son componentes en constante interacción, interrelacionadas continuamente.

En síntesis, la *cohesión* y *diferencia social* son una forma de integrar la configuración de ideas o sistemas simbólicos propios, que permiten vincular a las personas dentro de una sociedad; es decir, todos los valores, sentimientos, normas y toda acción colectiva forman una identidad que busca la cohesión de grupos dentro de un territorio. Puede haber identidad y cohesión en diferencia interna y externa, hecho que marca la diferencia social.

2.3.4 Salud y bienestar

Cáceres (2002) definió la salud como: “resultante de la interacción dialéctica entre naturaleza e historia social” (p. 48). Es decir, el producto de la comprensión de la naturaleza y los distintos usos a lo largo de la historia permite la comprensión de la salud relacionado a condiciones óptimas de vida. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1948, párr. 1), la salud es: “un completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Mientras que Gavidia y Talavera (2012) conceptualizan que: “la salud es una construcción mental que realizamos para acercarnos al mundo que nos rodea y es válida mientras nos sirve para

encontrar una explicación a lo que percibimos” (2012, p. 162). Esta explicación se fundamenta en el imaginario y la construcción social que realiza cada sociedad respecto a lo saludable. (Torres et al., 2015) describieron el bienestar:

Como la calidad de vida de las personas. Es un concepto que, generalmente, alude a un estado dinámico que mejora cuando las personas pueden lograr sus metas personales y sociales. Comprende la relación de medidas objetivas (como ingreso económico, educación y estado de salud), e indicadores subjetivos como felicidad, percepción de satisfacción y calidad de vida. (Torres et al., 2015, p. 98)

En ese sentido, la salud no está solamente ligada a lo biológico, sino también a las otras manifestaciones sociales, culturales, mentales que influyen en la definición del estado de bienestar. Es importante resaltar este aspecto, puesto que la subjetividad y la afectividad juegan un rol determinante en redefinir lo que se considera saludable. Con razón, Dodge y otros (2012), citado en Torres *et al.* (2015), sostienen que el bienestar es:

Un estado de equilibrio o balance que puede ser afectado por los eventos de la vida. Esto incluye la idea de un conjunto de elementos necesarios para el logro del bienestar, la importancia del equilibrio entre los desafíos (físicos psicológicos y sociales) y los recursos (físicos, psicológicos y sociales), y con los que se cuenta. En suma, el bienestar es un punto de balance entre un conjunto de recursos individuales y los desafíos enfrentados. (p. 98)

Ahora, relacionado con la religión, Valiente y García (2010) afirmaron que:

La más que probable eficacia de la religiosidad personal como factor promotor de salud, unido a la relevancia que aquélla supone en las capas de mayor edad en nuestra sociedad, pensamos que pueden ser, entre otros, motivos más que suficientes para proponer una mayor presencia de la consideración y utilización clínica de esa religiosidad de nuestros usuarios en ámbitos tanto residenciales como ambulatorios y hospitalarios. Desde una perspectiva no restrictiva de los conceptos de bienestar y calidad de vida en las personas, no se puede obviar la importancia que muchos de nuestros mayores otorgan a su dimensión espiritual, en ocasiones críticamente exacerbada en la medida que perciben la cercanía del final de su vida, proporcionándoles tanto apoyo para sus necesidades espirituales. (2010, p. 159)

Entonces, la eficacia simbólica de los rituales religiosos tiene un rol protagónico dentro del bienestar. Las prácticas culturales para un determinado grupo social, si estas no se logran realizar, pueden generar dinámicas de malestar afectando la salud. Por ello, es importante estas categorías para la comprensión del fenómeno de la religiosidad en torno al Niño Jesús de Praga, porque ayuda a entender los distintos efectos que producen la realización de los cultos y cómo brindan bienestar a los comerciantes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

- El tipo de investigación es cualitativo-etnográfico, porque no se trabajó con datos estadísticos para la descripción de los significados subjetivos individuales o grupales. “La investigación cualitativa utiliza el texto como material empírico (en lugar de los números)” (Flick, 2015, p. 20). En este caso, fue texto hablado oralmente y transcrito al código escrito.
- El nivel de investigación es explicativo, teniendo como base la descripción.
- El diseño de investigación es no experimental, porque no se manipula ninguna variable.

3.2 Población y muestra

- La población de la investigación comprende a los comerciantes devotos del Niño Jesús de Praga, del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, del distrito de Ayacucho. Mayores de 30 años; porque este grupo etario ya tiene consolidado su sistema de creencias religiosas.
- Muestra. La investigación que realicé fue cualitativa; por tanto, no hubo necesidad de determinar una muestra estadística, sino que la cantidad de informantes fue determinada por el criterio de saturación de la información.

3.3 Hipótesis

Las hipótesis de la investigación fueron:

- a) A mayor culto de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, al Niño Jesús de Praga, mayor fluidez del comercio.
- b) El Niño Jesús de Praga es un operador simbólico de la cohesión y diferencia social en las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.
- c) El culto al Niño Jesús de Praga actúa como un dispositivo simbólico que protege la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

3.4 Variables y su operacionalización

La tabla siguiente expone las variables y la identificación de sus indicadores:

Tabla 2

Variables y su operacionalización

VARIABLES		INDICADORES	
Vi	Vd	Vi	Vd
Culto religioso	Fluidez comercial	Rituales de prosperidad Elementos simbólicos Celebraciones Oraciones Festividad Cofradías(mayordomía)	Mercado Comerciante-Comprador Beneficios-Ganancias
Operador simbólico	Cohesión social Diferencia social	Creencia Fe Devoción	Identidad por secciones Diferencia entre secciones Identidad intersecciones
Dispositivo simbólico	Salud-bienestar	Creencia Fe Devoción	Rituales por la salud Rituales por el bienestar

3.5 Métodos y técnicas de investigación

3.5.1 *Métodos de investigación*

La investigación fue cualitativa y el método usado fue el etnográfico. Entendido, en palabras de Guber, como un enfoque que constituye: “una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros, entendidos como ‘agentes’ o ‘sujetos sociales’” (2011, p. 16). Este método e instrumento me ayudó en la investigación, puesto que me permitió “estar allí”, observar lo que hacen día a día, relacionarme con los sujetos de estudio, para así comprender y dar explicación sobre los sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes devotos de Mercado de abastos Andrés F. Vivanco.

3.5.2 *Técnicas de investigación*

Las técnicas que utilicé en la investigación para recoger los datos fueron la observación directa y la entrevista. La observación directa me sirvió para registrar información de lo que dice y hace la gente; mientras que las entrevistas sirvieron para poder interactuar con mi población objetiva o mis sujetos de estudio, e indagar sobre aquello que la observación no podía dar cuenta.

3.6 Descripción del método utilizado

El método que se manejó en la investigación fue el método etnográfico, que me sirvió para describir las realidades que acontecen en el mercado; es decir, se describió las formas de hacer y dar significado a ciertas cosas. Para eso, era necesario tomar en cuenta lo que dice Restrepo: “La etnografía supone una estrategia de investigación que busca una comprensión densa y contextual de un escenario concreto, desde los cuales se pueden establecer conexiones y conceptualizaciones con otras realidades” (2018, p. 26).

Para poder llevar a cabo la etnografía dentro y fuera del mercado durante el tiempo de la investigación (2021), en plena pandemia, los primeros meses fueron un poco difíciles, porque la población estaba con miedo de contagiarse con el virus. Durante este tiempo, iba al mercado a ver en qué situación se encontraba, ya que algunos días el lugar se encontraba cerrado. Esto hizo que vaya constantemente para ver el contexto social y cultural en las afueras del mercado.

Para ello, lo que hice fue ir muy temprano y ubicarme en un punto estratégico (frontis de la iglesia San Francisco de Asís); puesto que, de esta parte, se podía apreciar las distintas formas de comercializar los diversos productos que a diario traían los comerciantes ambulantes que venden en las graderías del mercado. El otro punto fue la terraza desnivel que alberga graderías; este punto fue muy importante para observar qué personas, en qué momento, qué días van en mayor cantidad al mercado. Otro punto a observar fue dentro del mercado.

Semanas antes de iniciar con mi trabajo de campo propiamente dicho, como ya mencioné, iba al mercado; pero aún no sabía cómo iban a reaccionar los comerciantes con mi presencia diaria. Para ello, tuve una conversación previa con una señora del mercado y le expliqué sobre el trabajo que iba a realizar en dicho lugar. La señora, muy amable, me recomendó que para, no tener ningún problema, enviara un documento al mercado; entonces, al regresar a casa, elaboré una solicitud, pidiendo permiso para realizar una investigación y para justificar mi presencia diaria en dicho lugar; obviamente, el documento fue dirigido a los comerciantes y autoridades del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco. Este documento fue entregado al encargado de la Oficina de Administración del mercado, ya que ellos son los que me dieron permiso para permanecer y realizar el trabajo de investigación; además, ellos fueron los que comunicaron mediante el parlante sobre mi presencia, para así no ser ajeno a este lugar. Luego de esto, ir a diario al mercado, conocer comerciantes en las diferentes secciones durante el tiempo que duró la investigación fue importante; con ello, conseguí atar lazos amicales que posteriormente me sirvieron para realizar la entrevista.

Para registrar los datos observables, me ubiqué en la sección de las panaderas, frente a la urna del Divino; este lugar fue importante no solo porque allí se encuentra la urna del Niño, sino es un sitio de interrelación entre las cuatro puertas principales. Durante este tiempo, conocí a varios comerciantes que, en un inicio, me ofrecían sus productos; luego de saber que mi presencia no sería solamente por ese día, ya fueron acostumbrándose a verme constantemente; además, a diario, conversaba con las señoras Paulina (puesto de pan) y Sonia (puesto de artesanía y *hampi qatu*); ambas señoras fueron mis informantes y colaboradoras clave, porque me hicieron conocer a otros comerciantes, que me facilitaron su tiempo para realizar las entrevistas en las diferentes secciones del mercado. Las personas que escogí para realizar la entrevista fueron mayores de 30 años, porque ese grupo etario ya tiene consolidado su sistema de creencias religiosas y algunos ya permanecían mucho tiempo en el mercado. En cuanto a la receptividad por parte de algunos comerciantes para realizar las entrevistas, no fue lo que esperaba; porque, cuando inicié con la entrevista, los que me dieron información fueron los devotos del Niño Jesús; la otra cuestión fue la pandemia, ya que las entrevistadas como que no querían hablar por miedo a ser contagiados con el virus; además, las entrevistas se realizaron casi con un metro de distancia con algunos comerciantes (los protectores y las mascarillas no me permitían apreciar algunos gestos durante la entrevista). Pero pude notar los tonos de voz, los movimientos corporales, expresiones y lágrimas de algunas comerciantes mientras realizaba las preguntas. En fin, tuve que lidiar con las postergaciones de las entrevistas, ya que algunos me decían “mañana regresas”, “estoy ocupado” a pesar de no estarlo; o me decían “regrese más rato”, “espérame”, “más luego”, “después de almorzar”, etc.

3.7 Interpretación de los datos

Los datos fueron recogidos durante el trabajo de campo. La etnografía, como método, me sirvió para la descripción densa y contextual de un escenario concreto acompañado de la observación directa y las entrevistas; esto significa que su veracidad se sujeta a la versión de los involucrados. Una vez terminado el proceso de acopio de información (entrevistas), se procedió a transcribir los audios de la entrevista para posteriormente redactar, interpretar y presentar el informe de tesis.

Los datos cualitativos fueron procesados considerando la recomendación de Mejía (2011), que anotó:

El análisis de los datos cualitativos es un proceso definido en tres fases interrelacionadas:

la reducción de datos, que incluye edición, categorización, codificación, clasificación, elaboración y la presentación de datos; el análisis descriptivo, que permite elaborar conclusiones empíricas y descriptivas; y la interpretación, que establece conclusiones teóricas y explicativas. (p. 48)

Tomando estas tres fases interrelacionadas que propuso Mejía, los datos pasaron a la primera fase, que es la reducción de datos; en esta fase, se trabajó la codificación de las categorías de acuerdo a las respuestas de las entrevistas realizadas a los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco. Luego, se pasó a la segunda fase, que consistió en el análisis descriptivo, que me permitió la elaboración y presentación de datos. La tercera fase fue orientada básicamente a comprender y dar una explicación al objeto de estudio y su posterior presentación en el texto de la tesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Descripción del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco

Como en todo trabajo de campo, las experiencias vividas son únicas. Así es como hice la descripción general dentro y fuera del mercado, para luego centrarme en los objetivos de la investigación. Para describir y dar mejor comprensión de cómo fue mi día a día al realizar el trabajo de campo, tomé como punto de referencia la plazoleta María Andrea Parado de Bellido, que se encuentra ubicada entre los jirones de 9 de diciembre y Quinoa y la primera cuadra de la Av. Maravillas. Es aquí donde inicié el recorrido durante el tiempo que duró el trabajo de campo en dirección al mercado central; empezando así por el Jr. 9 de diciembre, yendo por este lugar, se pudo apreciar varias tiendas comerciales, entre galerías, restaurantes, hospedajes, hoteles, etc. Asimismo, se pudo ver iglesias, como la de Santo Domingo, hasta llegar al parque o Plaza Mayor, donde se pudo apreciar la Catedral. Ya entrando al Jr. 28 de julio, se observa las iglesias Compañía de Jesús y San Francisco de Asís; este último se encuentra al final de mi recorrido, ubicado al frente del mercado.

El Mercado de abastos Andrés F. Vivanco se encuentra situado en el distrito de Ayacucho (centro histórico de la ciudad), entre los jirones 28 de julio, frente al templo San Francisco de Asís o el Arco del Triunfo, conocido como Arco de San Francisco, Carlos F. Vivanco, la calle Santa Clara y por la parte de arriba colinda con el Mercado Santa Clara. Ambos mercados son considerados mercados tradicionales, por su tiempo de funcionamiento e historia.

Viendo desde la fachada externa, se ve que el mercado aún conserva su estructura antigua, con columnas y algunas estructuras de piedra, con techo de calamina y grandes ventanas enrejadas en forma de arco. Tiene 8 puertas en forma de arco. En la puerta principal, que da hacia el Jr. 28 de Julio, se visualiza un tipo de terraza desnivel que alberga varios comerciantes ambulantes que ofrecen diversos productos; además, se pudo observar las asociaciones de comida y zapateros que

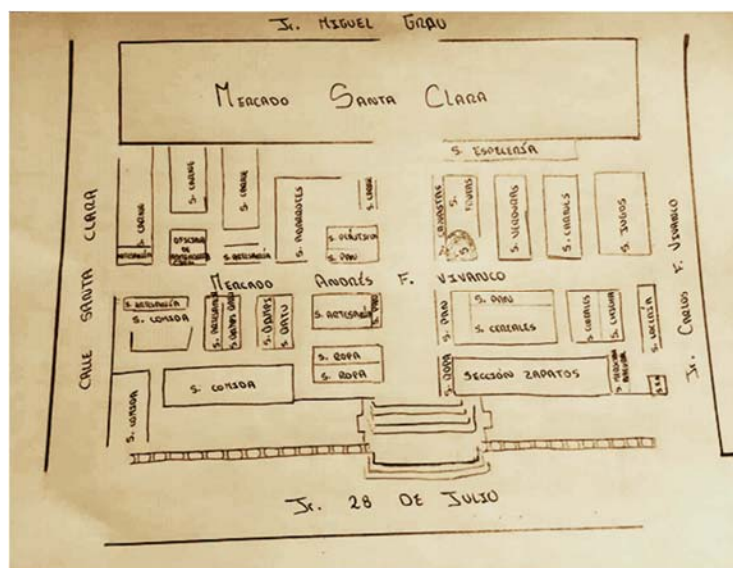
trabajan años ofreciendo sus servicios; también hay escalinatas o graderías que hoy en día son espacios de encuentro social y cultural; en la parte izquierda, dentro del jardín enrejado, se encuentra una estatua hecha de bronce de la heroína Ventura Qalamaki y algunas plantas como la palmera y la jacarandá. Del mismo modo, cuenta con un espacio de estacionamiento vehicular que actualmente, por motivos de la pandemia, está ocupado por comerciantes del Mercado Santa Clara. Por el lado derecho, la venta de panes y quesos; mientras que, al lado izquierdo, se ubican los puestos de artesanía, bebidas, etc. Detrás de estos puestos de venta, se encuentran también las curanderas, venta de flores y hierbas aromáticas. Asimismo, en ambos lados de la escalinata, se observan varios puestos de chicha y otros artículos de venta. En cada puerta, se encuentra un personal que controla el ingreso de las personas, ya que estas deben estar sin temperatura elevada, deben mantener la distancia de persona a persona, tener las mascarillas correctamente puestas y hay un espacio de desinfección de las manos y zapatos.

4.1.1 La complejidad del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco

Describir el mercado en su aspecto complejo es, pues, referir a una cultura dentro de un sentido amplio de “sujetos sociales” (Guber, 2011); es decir, no solo es abarcar las situaciones culturales conocidas o estudiadas, sino que es mucho más amplio el desarrollo. Para esto, se tomó cinco zonas, las cuales se ven en el croquis ver Figura 1.

Figura 1

Croquis del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco



Nota: Cledy Pariona, 2021

- *Zona 1:* Exteriores de la puerta principal del mercado, ubicado en el Jr. 28 de Julio. Dicho lugar, como todos los días, alberga una cantidad innumerable de personas de distintas edades y de disímiles lugares; aquí, se puede ver personas sentadas en las graderías de la puerta, en las bancas, parados, conversando, comiendo, riendo, en pareja, con hijos, sin hijos, entre amigos, etc. También, hay personas ofreciendo productos de aseo, comidas, bebidas, frutas y chicha. Además, se encuentran la asociación de zapateros o lustradores de zapatos; quienes, al lado derecho de las graderías, van ofreciendo sus servicios de limpieza y lustrado de zapatos; cerca de ello, se puede ver la asociación de vivanderas; este espacio es único en las mañanas y por las tardes, ya que la comida es a base de productos de la región, como: *tiqti* de haba, segundo de quinua (quinua *lawá*), sangrecita, segundo de arvejas, *yuyu* picante, mazamorra de calabaza, entre otros. Ahí cerca, también se encuentran las vendedoras de hierbas aromáticas y medicinales, como *wallwa*, toronjil, ruda macho y hembra, hojas de salvia, romero; al costado de estos puestos, también hay señoras que preparan remedios para curar los síndromes culturales como pacha, susto y demás; en la parte derecha de la puerta, cerca al Arco del Triunfo (Arco San Francisco), se encuentra otro tipo de venta, se puede ver que hay artículos, parlantes, radios, llaves, candados, linternas; en la esquina que conecta el Jr. 28 de Julio y Carlos F. Vivanco se pudo notar un pequeño kiosco donde aún se venden discos de DVD. Frente a este lugar, también se encuentra el arco del Triunfo, que es un imponente arco de color rojo y blanco, construido con cal y piedra, que señala el final de la calle peatonal. Es uno de los monumentos más famosos de la ciudad Ayacuchana, construido durante el año 1910, remodelado por el sesquicentenario de la victoria de la batalla de Ayacucho, cambiando totalmente a un estilo neoclásico; es un punto de referencia para llegar al mercado; además, este lugar es una zona de tránsito de personas que llegan de la zona rural y también por personas que viven en la zona urbana, un punto imaginario; así mismo es un lugar importante de tránsito que conecta los largos jirones del centro histórico de la ciudad.
- *Zona 2:* Calle Santa Clara. Se ubica entre los jirones de 28 de Julio y Grau. El lado izquierdo de esta calle es una zona comercial donde hay tiendas de ropas, trajes huamanguinos, trajes de gala, sombreros, piñaterías, comidas y botica; mientras que, por la derecha, se encuentran las puertas 7, 8 y 9 del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco y las otras puertas pertenecientes al Mercado Santa Clara. En la vereda, se pudo ver varios comerciantes que, desde tempranas horas de la mañana, llegan a ofertar sus productos; en esta zona, se puede encontrar ropas

juveniles, artículos de limpieza, llaves, radios, linternas, prendedores; además, frutos como fresas, aguaymanto, nísperos, duraznos traídos directamente del campo; también, productos lácteos.

- *Zona 3:* Este lugar comprende el Jr. Miguel Grau, frente a la Iglesia Santa Clara. Es un mercado que inició su actividad económica desde el año de 1960 hasta la actualidad; es conocido también mercado tradicional, al igual que el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, por los años de servicio a la población ayacuchana, cuenta con 188 puestos fijos, además cuenta con todos los servicios básicos. El mercado está dividido en tres partes. En la parte derecha, se encuentra la sección zapato y ropas; el lado izquierdo se divide en varias secciones, entre las cuales encontramos librería; comida; semillas, plásticos y jebes; artículos, lencería, sastrería; sección telas, bordados. Además, cerca de la puerta de la iglesia, se puede ver entre 3 a 4 vendedoras de coca, lácteos, frutas y comida. Este mercado cuenta con un santo, que está en la parte izquierda de la puerta de entrada que da por el Jr. Grau. Este lugar, por la tarde, acoge un gran número de vendedores informales; a partir de las 6 de la tarde, se puede apreciar vendedores de ropa juvenil, ropa de niños, frutales como palto, mango, etc.
- *Zona 4:* Comprende el Jr. Carlos F. Vivanco. De igual forma, este jirón alberga un conglomerado de tiendas comerciarles, entre las que se encuentran galerías que ofrecen diversos productos como ropas, sombreros, correas, gorros, zapatos. Las tiendas que resaltan en esta zona son de sombreros, de acuerdo a calidad y material; además, las galerías de esta zona invaden las veredas. Esta zona es un lugar comercial, al igual que el mercado; por este jirón, se encuentran las puertas 1, 2 y 3 del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco.
- *Zona 5:* Mercado Andrés F. Vivanco. Cuenta con 543 puestos fijos, los cuales están divididos por giros y secciones. Aquí, están las secciones de ropa, lencería, calzados, artesanía, locería, abarrotes, platería, dulcería, juguería, panaderías, carnes, canastas, quesos, artesanía, *Hampi qatu*, verduras, frutas, especería, medicina natural, chicha etc. Cada puesto está separado con metal de color azul, con puertas enrollables; es considerado como el mercado tradicional de la región, puesto que ya tiene más de 100 años de funcionamiento. Dentro del mercado, se hizo un mapeo descriptivo, el cual consiste en lo siguiente: entrar al mercado por las diferentes puertas permite apreciar el colorido de cada puesto, ya que cada espacio ofrece diversos productos. El horario de atención al cliente es de 6 a. m. hasta las 6 p. m.; el horario de carga y descarga de los diferentes productos es por las tardes, a partir de las 2 p. m. hasta

las 5 p. m. En este horario, se pudo apreciar la entrada de diferentes mercaderías: plásticos, artesanías, ropas, carnes, verduras, panes, quesos, frutas, huevos, etc. Este espacio genera una relación directa entre el comprador y vendedor, que no se pueden apreciar en las grandes tiendas comerciales. En la Figura 2, se puede apreciar la relación directa del vendedor con el comprador.

Figura 2

Puestos de quesos y canastas



Nota: 25 de junio de 2022

En la parte izquierda de la puerta, se encuentra la sección ropa, donde se puede encontrar trajes típicos de la región como centros, sombreros, mantas huamanguinas y otro tipo de vestimentas. Al costado, en la misma dirección, se puede encontrar la sección comida; se puede encontrar todo lo que es la comida típica ayacuchana, entre los más conocidos y renombrados están: *uman* caldo (caldo de cabeza), cocido por varias horas, servidos con hierba buena, culantro y perejil; caldo blanco, conocido como el caldo de cordero, bien hervido, con papas y arroz; y el mondongo huamanguino, que contiene maíz pelado, carne, *cuchi qara* y panza, servido con hierba buena, cebolla china picada, limón y aderezo, que le da un toque especial; del mismo modo, el *puka* picante y los *tiqtis*, que son platos muy apreciados por los huamanguinos y algunos visitantes que llegan a la ciudad; conjuntamente, se puede encontrar comidas criollas como: ceviche, arroz con mariscos, arroz con pollo, tallarines saltados, etc. En esta misma parte, se encuentran las secciones

de artesanía y *Hampi qatu*; en artesanía, se puede encontrar retablos ayacuchanos, toritos de arcilla, chullos, correas, carteras, pulseras, gorros, quenas, *tinyas*, *llicllas* (manta), etc. Del mismo modo, el *Hampi qatu*; que, para la población ayacuchana, es considerada una farmacia de origen ancestral donde se venden insumos deshidratados de origen vegetal, animales marinos y minerales; por esta razón se constituye en continuidad de conocimientos en la ciencia de la medicina y son parte importante de la cosmovisión andina.

Frente a la sección artesanía, junto a la Oficina de Administración del mercado, se encuentra las secciones de carne, abarrotes y plásticos; en la sección carne, se puede encontrar diversos tipos de carne, como: chanco, vaca, cordero, pollo; además, carne deshidratada de alpaca, res y cordero.

En el lado derecho del mercado, se puede apreciar todo lo que es la sección calzados de todo tipo, desde, sandalias, botas, botines, zapatos, zapatillas para diferentes edades. Al costado, se puede ubicar la sección de medicina natural, aquí se puede ver todo lo que son extractos y licuados de plantas medicinales como sábila, betarraga, zanahoria, alfalfa y demás; también, extracto de rana. En esta misma dirección, se encuentran las secciones de cereales y frutos secos. Del mismo modo, cerca de la entrada a la puerta 3, que da al Jr. Carlos F. Vivanco, se encuentra la sección chicha; este lugar también es único, puesto que ofrecen chichas como chicha de *Qura*, morada, de maní y de siete semillas. En la misma dirección, se ubica la sección pan, donde se expenden panes de la región, entre las que encontramos: *wawas*, *chaplas*, rosquillas, de nieve, de huevo, que son requeridos por los mismos huamanguinos y los visitantes.

Frente de las secciones mencionadas, se encuentra la sección jugos, donde preparan licuados y batidos de todo tipo y para todos los gustos; al costado, se encuentra la sección verduras y frutas; igualmente, aquí, se puede encontrar diversas variedades de frutas y verduras de todos los precios. En esta misma dirección, cerca al centro, en el entrecruce, se encuentra la urna o capilla del Niño Jesús de Praga que, a diario, está rodeado de velas y flores; cerca de la urna, también está la sección canastas, que es muy visitada por la popularidad que tiene la cestería, pues están hechas a mano; las más solicitada es el balay, que es la canasta más grande, redonda, y los canastos que son hechos de carrizo y chichas, plantas cercanas a la ciudad; es aquí también donde se ofrecen los dulces huamanguinos, como los chocolates huamanguinos, las chankakas para los postres. Además, en esta misma zona, se pueden encontrar productos lácteos, entre quesos, quesillos. Visitar un mercado dentro de una ciudad no solo es conocer el lugar, sino es una forma de interactuar

entre los diversos actores; además, es conocer la cultura en su esencia, muy distinta en cada lugar. Mayer (2004) menciona que: “estos mercados también cumplen importantes funciones no económicas: coinciden con fiestas, actúan como lugares de reunión, de diversión y de control político, son nudos de comunicación” (2004, p. 85). Efectivamente, los mercados no solo son lugares de compra y venta, sino espacios de encuentro de culturas.

4.1.2 Historia del mercado Andrés F. Vivanco

Hablar de los mercados, a lo largo del territorio peruano, es ir a la memoria histórica de cada lugar; pues, estos espacios son instituciones tradicionales y lugares de intercambio de bienes y servicios donde los ofertantes y los demandantes están en constante interrelación. Asimismo: “los mercados urbanos fueron creados muy a comienzos del periodo colonial con el fin explícito de alimentar a los españoles urbanos, a la gente que no tenía su propia producción agrícola y a otros habitantes de los poblados” (Mayer, 2004, p. 85).

Como ya se mencionó, los mercados empezaron a surgir en diferentes partes; la ciudad de Ayacucho no fue ajena a ello, nuestro primer mercado fue donde se encuentra actualmente ubicada la Plaza Mayor de Huamanga. Este era un mercado de abastos donde se expendían diversos productos traídos de Europa y de distintos lugares del país, como paños, espejos, peines, pita, rosario, comino, pimienta, sombreros de cera, paja, lanas, sal y otros artículos propios de aquella época. La ciudad era un punto importante de comercio local y regional, debido a que se conectaban la sierra, costa y selva.

Por esta razón, este espacio de la ciudad siguió funcionando como mercado durante un tiempo considerable. Los comerciantes se trasladaban de lugar por días cortos, siempre y cuando se organizaba alguna actividad relevante como la visita de autoridades importantes o fiestas como la Semana Santa; ellos se movían de lugar a la explanada Santa Clara o plaza Santa Clara, frente de la iglesia del mismo nombre, hoy conocido como el Mercado Santa Clara. Aquella época, este espacio era un lugar descampado y fuera de la ciudad. Como Caro y Rioja (2017) señalaron:

Los primeros antecedentes sobre el cambio, que se encuentran en el año de 1868, cuando el prefecto del Departamento, Marcial Gómez, manifiesta al alcalde que la “plaza de abasto debe ser dividida en dos partes: una, que permanezca con los artículos en la misma Plaza Mayor y la otra en la plazoleta de Santa Clara, con otros artículos para que no surjan epidemias”. Es así como se da inicio a los cambios que se piden para la plaza de abastos de

Huamanga. El 23 de agosto de 1876, el regidor Francisco Vargas comunica al alcalde que está por nivelar la Plaza de Armas; por lo tanto, “las abastecedoras deben ir a la Plaza Santa Clara”. El 17 de mayo de 1882, don Fernando Morote, al alcalde de Huamanga, pide al teniente alcalde, Mariano Alarcón, que “por motivo del pintado del enrejado, retoque de las estatuas de la Plaza de armas y aumento de faroles, se debe trasladar el mercado a la plazuela de Santa Clara”. (2017, p. 115)

En 1884, el alcalde de esa época, don Nicanor Santillán, manifiesta “que en los países ‘civilizados’ los lugares públicos son de preferente atención para su reparo, la Plaza de Armas de esta ciudad se halla en un estado de deterioro a causa de que las vivanderas han formado hoyos para depositar sus artículos de venta, por tanto se resuelve que se forme una comisión para que las vivanderas se matriculen y den 10 centavos para el reparo y mejora de la Plaza y que se ordene la traslación de vivanderas a la plazuela de Santa Clara, mientras que dure el trabajo de reparo de la plaza de Armas”. (p. 116)

De los párrafos anteriores, se deduce que se inicia una manera de organizar y dividir los espacios, tomando como modelo los países europeos de la época; además, se evidencia la preocupación por la salud pública de los pobladores; con ello, también, se da el inicio a contabilizar el aporte de los comerciantes para reparar y mejorar la Plaza Mayor. Con estos sucesos se da:

La primera propuesta de la construcción de un nuevo mercado para Huamanga la realizan los concejales Nicanor Santillán y José Cavero, el 23 de octubre de 1886, cuando proponen que la “ciudad carece de una plaza de abastos”, que “la explanada de Santa Clara ofrece las ventajas para el establecimiento del mercado público que debe trasladarse de la Plaza Mayor; por lo tanto, se acuerda crear una plaza de abastos en la explanada de Santa Clara”, destinándose para esta obra pública 5 mil libras peruanas. Con esta construcción se manifiesta que “se mejorará la situación económica del municipio, porque la obra terminada producirá un rendimiento anual con los arriendos de las tiendas”. Finalmente, se decide enviar al supremo Gobierno los planos y el presupuesto de la obra formulada por el ingeniero Eduardo Baulot. (Caro & Rioja, 2017, p. 116)

La cita anterior está asociada a una visión de progreso, pues el flujo y la relación comercial de la ciudad en estos tiempos se estaba dinamizando con otras regiones; esto generó una fuerte ventaja para las futuras generaciones. Además, estos sucesos se dan con miras al centenario de la

Batalla de Ayacucho; de esta manera, se podía tener una ciudad más organizada y ordenada. Todos los cambios al inicio no son aceptados, como lo muestra la cita:

Esta orden es rechazada por las vivanderas, quienes, el 10 de junio de 1891, piden mediante un memorial la restitución a la Plaza Mayor de Huamanga, argumentando que es el lugar destinado al consumo de víveres desde siglos atrás. “La Plaza Mayor es el punto central; por tanto, ofrece la comodidad de la distancia a todos los habitantes de los barrios y demás condiciones higiénicas, por estar bañado este lugar con el aire puro. La plaza Santa Clara, al contrario, está vinculada con las exhalaciones infeccionadas que parten del hospital, del basurero contiguo a la iglesia de San Francisco de Asís, de los escusados de Santa Clara, del colegio San Ramón y del cuartel de Policial; además que su capacidad es estrecha para contener todos los puestos de expendio”. Argumentaban que la “Plaza Mayor facilita las transacciones de compra-venta, da impulso al comercio y reporta mayores ventajas”. (Caro & Rioja, 2017, p. 117) El pedido es escuchado y el alcalde decide que la comercialización de los diversos productos y especies se constituya y desarrolle nuevamente en la Plaza Mayor desde el 15 de junio de 1891. (Caro & Rioja, 2017, p. 117)

Estos cambios fueron rechazados por la población de comerciantes; pues, para ellos, implicaba salir de su zona de confort y esto era desagradable para ellos, porque se iba en contra de sus intereses. Los cambios en general, sean políticos, económicos y religiosos no siempre eran aceptados por todos; unos están de acuerdo, mientras que otros lo rechazan. Como la cita anterior, existe una suerte de no aceptar las propuestas que hacían las autoridades para el traslado del mercado a la explanada de Santa Clara. Por esta razón es que:

El mercado vuelve a la plaza y se desarrolla nuevamente en la Plaza Mayor. El año de 1896 será el año en el que se plantee un proyecto para la construcción de un nuevo mercado de abastos en la ciudad de Ayacucho; en el que se emplee materiales traídos de Europa y Estados Unidos, donde se gastaría la suma de 54,000.00 libras peruanas. “El mercado de Abastos, a pesar de todo, siguió funcionando en la Plaza de Armas hasta los primeros años del siglo XX”. (...) El Mercado de abastos Andrés F. Vivanco se construyó el año de 1906. Esta es la única obra pública netamente ayacuchana, construida durante el primer gobierno del Dr. José Pardo por una sociedad anónima que cobraría rentas surgidas del alquiler de los puestos por un periodo de 25 años. Habiendo concluido dicho periodo de tiempo, la

mencionada entidad entregó la obra para su administración de la municipalidad de Huamanga; la cual continúa ejerciendo dicha función hasta el día de hoy. (...) Se designa al mercado de abastos con el nombre del Sr. Andrés F. Vivanco, en honor a quien fuera el primer gerente General de la sociedad anónima departamental encargada de la ejecución de la obra. Además, que era él “quien personalmente impulsaba los trabajos todos los días, desde las 7 am hasta las 12 m” y desde las 12 pm hasta las 6 pm, sin faltar ni un día. Animando de justa severidad a los remisos y omisos, carpinteros y contratistas; a quienes les requería el cumplimiento de sus compromisos”. (Caro & Rioja, 2017, pp. 117 y 118)(Caro & Rioja, 2017, p. 118)

La información anterior fue sumamente importante para poder desarrollar un poco más sobre lo que saben los comerciantes acerca del mercado; esto para ver el dato histórico colectivo entre los comerciantes. Las informaciones que mantienen algunos negociantes sobre la construcción del mercado son las siguientes:

Este mercado, también, dice, ha sido donado para las personas que realmente lo necesitaban; o sea, los socios. Luego ya vino el Consejo y se apoderó ya; pues, se ha hecho titular. O sea, los socios han quedado atrás. Si habrían sido más vivos los socios, habrían hecho poner en su nombre. Este mercado vamos a hacer en nuestro nombre y hubiera sido para los socios esta tierra. Ahora, el Consejo se ha apoderado de la tierra de la donación del señor Vivanco; justo su nombre está del señor Vivanco, junto al Niño. Le construyeron su capillita en el medio para que vean todos, ¿no? (Sonia Y., 40 años, 2021).

Dice que el señor Vivanco tenía varios terrenos, uno de ellos era este lugar (mercado Andrés F. Vivanco). Él, dice que era autoridad y por eso donó este terreno y mandó a construir para los más necesitados. ¿Cómo habrá sido pues?, ¿no? Ese año, dice que las personas comerciantes vendían en la Plaza Mayor. Las personas del campo dicen que venían trayendo sus productos en burros, hacían cambios, trueque *nisqankuya*. En calor, en frío y lluvia, como ese tiempo no habría pues plásticos siquiera para que se tapen; dice que eso vio el señor Vivanco y por eso es que había mandado a construir este lugar para los necesitados. Ya luego ya pues los que quieren venden sus puestos a personas desconocidas, pero eso ha prohibido el municipio; esto les dio gratis, pero otros se aprovechan ya de eso, no. (Teodora M., 78 años, 2021)

Los comerciantes saben quiénes crearon el mercado o por lo menos tienen referencia de ello; en este caso, la construcción habría empezado en los primeros años del siglo XX; para que la Plaza de Mayor de la ciudad ya no sea ocupada por ellos, sino sea un espacio frecuente de esparcimiento. Desde la construcción del mercado, la Plaza Mayor se convirtió en el centro de la ciudad; que, en la actualidad, congrega a un gran número de personas de todas las clases, edades y profesiones; donde se establecen relaciones sociales, políticas, económicas y religiosas para las personas que viven dentro o fuera de la ciudad (ver Figura 3).

Hoy en día, el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, al igual que la plaza mayor, reúne a personas de distintos lugares, origina diversos cruces de culturas y ellos son los que dan sentido a estos espacios. En tanto, la base de los distintos mercados es la interrelación de su gente (vendedor y comprador); los productos son traídos directamente del campo; los precios y las relaciones humanas, muchas veces, ya no se manifiestan en las grandes tiendas; además, los mercados son lugares donde se entretajan múltiples relaciones culturales. Estas actividades forman parte del día a día; las personas entran a realizar compras dentro y fuera de mercado; es así que hay también formas peculiares de llamar entre comprador y vendedor: “casera, caserita, mami, papi, hija, hijo, mamacita, papacito”. De esta manera, se generan lazos de amabilidad entre ambos.

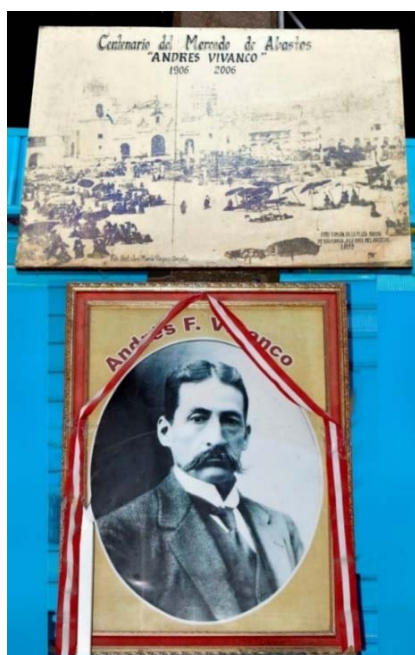


Figura 3
Benefactor del mercado

4.1.3 *El mercado en contextos de pandemia COVID-19*

Hacer un trabajo de campo y recoger datos durante la pandemia por el COVID-19 en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco fue un desafío; ya que me estaba enfrentando a un peligro inminente que azotaba no solo a la región de Ayacucho, sino a todo el mundo; más aún si se refería a los mercados, porque eran lugares de alto riesgo de contagio y propagación del virus.

Durante el estado de emergencia decretado por el gobierno, se ordenó a nivel nacional el confinamiento obligatorio para resguardar la salud pública de la población. Es en este contexto que se vivía que me aprobaron el proyecto de tesis; para ser exacto, durante la segunda ola del COVID-19. Preocupada por cómo hacer el trabajo de campo, empecé a salir al lugar de estudio, muy protegida, para ir a observar; el aforo en el mercado era limitado; las personas que acudían a realizar sus compras estaban distanciadas. Durante este periodo, mucha gente pasó una odisea; algunas personas regresaron a sus lugares de origen a pie; otros intentaron, pero no pudieron; y otros se quedaron en la ciudad durante la cuarentena; además, durante este periodo, los comerciantes del mercado sufrieron grandes descensos en la compra y venta de sus productos.

Los mercados, a nivel nacional, durante la pandemia, fueron considerados focos de contagio masivo; pues, en los primeros meses, recién se implementan los protocolos de bioseguridad para resguardar la salud pública de la población; tanto los comerciantes como los compradores fueron afectados emocionalmente por este problema. La mayor parte de la población vivía con miedo a salir a las calles y contraer el virus, peor aún si se trataba de ir a hacer compras al mercado.

Tanto los compradores como los distribuidores y consumidores tuvieron que inventar mecanismos para el cuidado de la salud y así no contraer el virus. En el mercado, los comerciantes forraron sus puestos con plástico, dejando solo un espacio como ventana para poder dar y recibir dinero; en cada puerta, se encontraban personas que cuidaban para que nadie ingrese sin las mascarillas, los protectores faciales. Asimismo, se desinfectaban las manos con alcohol; en los pasadizos, se pusieron unos *stickers* que señalaban el distanciamiento de uno con el otro. Aparte, en las puertas principales que dan al Jr. 28 de Julio y la calle Santa Clara, se pusieron lavamanos con sus respectivos papeles y señalización, y una bandeja desinfectante para los zapatos.

Mientras frecuentaba al Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, pude ver, escuchar y saber el sentir de los comerciantes cuando se hablaba de la pandemia y cómo había afectado a sus hogares. También, noté que a veces no había mucha gente haciendo compras, a excepción de las secciones de artículos de limpieza, frutas, verduras, carnes y plásticos, que sí acogía una cantidad

considerable en las mañanas, dentro del mercado. Por esta razón, otras secciones cerraron sus puestos de venta; entre ellos, se vio la sección de jugos, comidas y artesanía, quienes no vendían mucho y seguían guardados sus productos. Además, en este tiempo, algunos comerciantes tuvieron gastos para poder organizarse y cumplir con todas las normas establecidas; tuvieron que disminuir el flujo de clientes dentro del mercado, porque, si no cumplían con todas las medidas, les caen multas por parte de los fiscalizadores. Recuerdo que, en una ocasión, cuando estaba entrevistando, llegaron los fiscalizadores y vieron a uno o dos comerciantes sin protector facial y le impusieron una multa. No solo eso, en aquella fecha, los militares estaban vigilantes dentro y fuera del mercado para hacer cumplir el reglamento; dentro del mercado, te estaban observando si te demorabas mucho. Te decía: “¿Qué hacen parados ahí? Circulen, circulen”. Mientras que a otros les decían: “Póngase bien la mascarilla”, “No se peguen, no se peguen”, “Avancen, avancen”.

Aparte de ello, los fiscalizadores acudían constantemente a verificar si se estaban cumpliendo los protocolos de seguridad; casi siempre, encontraban unos dos a tres comerciantes sin los respectivos protectores de bioseguridad; lo que hacían, a manera de hacer cumplir, era cerrar uno a dos días el mercado; los días domingo, el mercado se encontraba cerrado, porque nos encontrábamos en toque de queda.

Ya pasado más de un año, se empezó a salir con ciertas restricciones sanitarias. Para esto, ya varios de los comerciantes recibieron su primera dosis de vacuna. El mercado empezó a recibir más personas; es así que, en las partes externas del mercado, se pudo observar el incremento del comercio informal, que es el problema más grande; porque, como se mencionan muchos de estos comerciantes, venden en las calles, viven del día a día de sus ventas; al mismo tiempo, creo que la pandemia generó el incremento del comercio informal dentro y fuera del mercado, por el mismo hecho del desempleo generado.

El mercado, poco a poco, se empezó a notar con mayor afluencia del público; para ser precisa, más en las secciones de panaderas, verduras y frutas. Es en este lugar donde se encuentra la urna o capilla del Niño Jesús de Praga que, durante la pandemia, seguía recibiendo flores y velas, aparte de las limosnas que ponían los creyentes o devotos. Es aquí que se observó la presencia de personas, entre mujeres y varones; varios de ellos se paraban con los ojos llorosos y rezaban en silencio, se persignaban y retiraban; mientras que otros, con bolsas de medicinas en la mano, lloraban delante de la urna; ellos prendían velas y se retiraban. De igual forma, muchos comerciantes pasaban delante del Niño a rezarle (ver Figura 4). Según la información recogida, no hay una

oración específica que se hace al Patrón, sino que las oraciones son las comunes de la iglesia católica, como: *El padre nuestro* y *Ave María*; además, esta pandemia hizo que algunos afiancen su fe y sus rezos o pedidos evidencia ello. A continuación, se muestran los testimonios:

En esta pandemia, hay comerciantes que han fallecido; mi vecina, por ejemplo, se fue; ni siquiera vino a trabajar, en su casa se habrá contagiado; tal vez por el estrés; sí, por eso. Solo le digo a la gente que puede confiar en el niño de Praga o el Niño Jesús de Praga es nuestro Jesús del Cielo, no. Lo miramos, hay personas que puedan decir que es una estatua, está hecho de yeso; de hecho, está formado, es una estatua no; como me enseñaron la religión y como te dije, cuando era niña, crecí ahí, no. Yo siempre dije pues: ¡No! Como tantas preguntas al padre, a la monjita no; me dijeron que es una estatua todo lo que vez; pero si tu mamá, papá, tus hermanos fallecieron, no tendrías una foto en tu casa para que te puedas recordarte, es como decir mediante ellos a veces pedimos no. No solamente en un lado puedes pedir, en su costadito puede ser en tu casa, puedes ser en cualquier sitio, donde tú te encuentres. Ajá, en cualquier sitio, pídelo, rézalo; por su nombre, pídele al Niño de Praga a los ángeles. Dile: “Señor mío, sáname, sana a todos los enfermos, a todos los niños”. Más que nada es pedir al señor a media noche, a la una de la mañana; ahí te puede escuchar el señor bastante, porque todos están durmiendo; cuando estamos de día, casi todos pedimos, no más que nada cuando estamos de noche nadie interrumpe, cuando están durmiendo. Pide de noche y te cumple el señor. (Sonia Y., 43 años, 2021)

Este párrafo nos da a entender que, para ella, la creencia, la fe en el Niño Jesús de Praga creció a raíz de la convivencia con la religión católica. Como mencionaba Dussel (1983): “la comprensión de la vida propiamente cristiana - la fe, la tradición viviente, que por esencia trasciende toda cultura humana o civilización” (1983, p. 339). En efecto, la tradición cristiana, ciertamente, ya está establecida dentro de sí misma, afianzada por su fe.

Por su parte, otro entrevistado dijo: “Oración específica, no, no; pero sí tiene sus canciones, ¿no? Son los villancicos que se la cantan al Niño. Solo le rezo siempre *El padre nuestro*, *Ave María* y el *Credo*, si es así” (Rolando G., 60 años, 2021).

Más que nada, yo pido al señor, le rezo bastante en mí la siguiente oración. ¡¡Oh!!, señor, niño de Praga, por favor protégame de estas enfermedades; no solamente para mí, pido para todos los niños pobres, para los ancianos, para mi familia, para todos en general, para

todas las personas, por esta pandemia, para todas las personas trabajadoras, para los socios. Hum... esta pandemia, como te digo, afianzó más para creer; gracias a Dios, a nadie de mi familia dio el COVID, a pesar de que venía siempre al mercado. (Vladimir Q., 45 años, 2021)

Sí rezo para que esta pandemia desaparezca, que todos podamos salir a las calles libremente como antes. Ahora, ni puedes salir a la tienda sin tu mascarilla. Pido también por las socias, para que nos proteja con su manto. Tal vez estará cargando enfermedades de nosotros no. Más que nada eso digo. Se reza *El padre nuestro*, pues. (Teodora M., 78 años, 2021)

Con lo descrito anteriormente, se demostró que la pandemia por el COVID-19 no solo es un problema sanitario, sino un problema que abarca mucho más allá. Lo económico, político y religioso, en este tiempo, se paralizó; la mayor parte de las actividades en todos los sectores a nivel nacional, con el fin de frenar la propagación del virus y tratar de salvar la mayor cantidad de vidas humanas. Este contexto hizo que algunas personas acrecientan su fe y devoción hacia el Niño, puesto que en él encontraron consuelo y paz.

Figura 4

Comerciante rezando frente a la capilla durante la pandemia



4.1.4 *El Niño Jesús de Praga*

La descripción de la hagiografía del Niño Jesús de Praga fue importante, porque da a conocer cómo surge y cómo, al pasar los años, se establecen lugares de culto. Esta imagen llega a diferentes lugares del mundo y uno de estos sitios es el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho. Para conocer un poco sobre la hagiografía del Divino, Santiago (2017) mencionó que:

Según su hagiografía, el Niño Jesús de Praga fue producto de una visión extática ocurrida a un religioso español que había sobrevivido al saqueo de un monasterio por parte de los árabes. En medio de esta destrucción, ve al Niño Jesús coronado, vestido de ropas reales con el cetro y el orbe imperial en sus manos. (2017, p. 155)

También, el mismo Santiago refirió que: “Mientras barría la cocina, el piso tomó forma de un niño, quien le pidió al religioso la confección de una imagen de cera, como condición para aparecer de nuevo en forma milagrosa” (2011, p. 33). Del mismo modo, que:

Regalada por su madre a una joven princesa a punto de casarse con el canciller del reino de Bohemia. El matrimonio real obsequió, a su vez, la figura de cera a los monjes carmelitas quienes la conservaron en un monasterio de Praga. (Santiago, 2017, p. 155)

La información anterior da a entender que la aparición de la figura del Niño Jesús de Praga estuvo llena de milagros. En aquellos años, las guerras, conflictos y saqueos a ciudades eran permanentes; por lo que, de una península en conflicto, la consagración y la devoción al Niño Jesús migran en manos de una princesa castellana al reino de Bohemia, donde finalmente tuvo su nombre y su santuario. Además, esta imagen se asocia a la nobleza praguense y las carmelitas, ya que ellas fueron las que asumieron la existencia y supervivencia como un “objeto sagrado” y la implicación “real” que supone la cultura de la monarquía aristocrática, centro europeo de aquellos años (Santiago, 2017). Así, de acuerdo a Castro (2006):

El culto y devoción al Santo Niño de Praga también se extendió rápidamente por toda Bohemia, Alemania (Buchau), Francia (París), Polonia (Piekary), Hungría y Austria, y en 1991 una copia del Niño Jesús de Praga fue ofrecida a España. En España nos encontramos con la Archicofradía del Niño Jesús de Praga de Cádiz. (Castro, 2006, p. 233) Posterior a

ello, la devoción saltó al otro lado del Atlántico, prueba de ello son las diferentes asociaciones que en su honor se hacen: la comunidad del Niño Jesús de Praga en Asunción, el Hogar de Acogida Caritas Felices Niño Jesús de Praga en Lurín, Perú, la hermandad del Niño Jesús de Praga en Arequipa, Perú, etc. (Castro, 2006, p. 234)

La religión católica, en todo el territorio peruano, está arraigada desde la llegada de los españoles, puesto que ellos impusieron su religión como una forma de dominio sobre las religiones andinas, a raíz de esto es que surgen distintos lugares de culto; es así que Ayacucho no fue ajeno a ello, puesto que aquí existe la mayor cantidad de iglesias católicas; además, por ser un punto central que conecta varias regiones. La llegada de la imagen del Niño Jesús de Praga, entonces, se remonta a los años de fundación de la iglesia y convento de San Francisco de Asís, en 1552, durante la colonia, ya que es el único lugar donde se encuentra dicha imagen. La peculiaridad de esta iglesia es su fachada, construida a base de piedra y diseño de tipo greco-romano; dentro de ella, se pueden apreciar varias imágenes de santos, vírgenes y de Niño santo, como el Niño Jesús de Praga; además, se resaltan dos columnas capiteles corintios que decoran su puerta principal. “En su exterior, se conserva una valiosa colección de lienzos coloniales de las escuelas cusqueña y ayacuquina” (Rojas, 2018, p. 46).

Existen dos imágenes del Niño Jesús de Praga, en la iglesia San Francisco de Asís, las cuales cuentan con varios detalles propios. Lo primero, se encuentra en una urna en la parte exterior de la puerta; por el mismo echo que se encuentre en este lugar hizo que ya no conserve su estructura original, ya que está expuesto a la intemperie y esto hizo que, al pasar los años, se dañe algunas partes como las manos y que las palomas hagan su nido en los costados. Lo otro, se encuentra dentro de la iglesia, también en el lado izquierdo, casi a la entrada; esta imagen se ve bien conservada, ya que está dentro de una urna de vidrio y se conservan las pinturas que le dan realce (ver Figura 5 y ver Figura 6).

Figura 5:

Niño Jesús de Praga en la parte superior derecha del frontis de la iglesia San Francisco de Asís

**Figura 6:**

Imagen del Niño Jesús de Praga en el interior izquierdo de la Iglesia San Francisco de Asís



Más adelante, se detalla cómo esta imagen llega al mercado Andrés F. Vivanco y qué significado asume entre los comerciantes devotos. La imagen, dentro del mercado, se encuentra entre los puestos o secciones de panadería, verdura, fruta, platería y artesanía; dicho lugar es un punto estratégico que está visible a todo el público que entra al mercado y muestra sus propias características.

La imagen del Niño Jesús de Praga fue donada por Humberto López B. y Lucila B. de la Cruz el 17 de junio de 1990. Es una escultura que mide entre 50 a 60 cm de alto, aproximadamente; lleva una corona de plata, túnica, capa color morado con diseños y bordados dorados; tiene el cabello largo rizado de color rojizo oscuro, de piel blanca, mejillas brillosas; con una de las manos, bendice y la otra sostiene un globo terráqueo plateado con una cruz encima de ella (ver Figura 7). El niño Jesús de Praga está ubicado dentro de una urna o capilla arqueada, hecho de ladrillos de

color celeste y blanco. La parte delantera está hecha con vidrio y rejas que protegen la imagen; cuenta con jarrones para las flores, alcancía cuadrada para la recolección de monedas. Este espacio es un lugar especial para los comerciantes devotos; ya que aquí pueden ofrecer oraciones, rezos, ofrendas y pedir favores o rendirle homenajes. Este punto siempre está rodeado de flores frescas y artificiales, y velas; algunas de estas flores son traídas por los devotos, mientras otros por los mayordomos que cada semana se encargan de cambiarlas, según los turnos que les toque dentro de la mayordomía.

Entonces, cada imagen, en un determinado lugar y contexto, lleva con él una gran cantidad de mensajes; de ahí que su valor está determinado por misterios, que son capaces de acoger nuevos sentidos y experiencias dentro de sí mismo. Acotamos lo que mencionó Limón (2012):

Un símbolo puede ser cualquier objeto, acto, hecho, cualidad, relación, acontecimiento o gesto que representa o remite a algún aspecto de la realidad natural, social o sagrada, o bien, a su conceptualización, ya sea por compartir cualidades análogas o por asociación de hechos o de pensamiento. (2012, p. 51)

Por esta misma razón es que la imagen del Niño Jesús de Praga, como símbolo sagrado, refleja un reconocimiento de un espacio en el que se expresa la religiosidad popular de los comerciantes y algunos devotos fuera de ella.

Para describir la trama de significancia que el hombre teje dentro de su cultura (Geertz, 2003), inicié recogiendo algunas informaciones sobre los significados culturales del Niño Jesús de Praga dentro del mercado y la interrogante fue ¿Quién es el Niño Jesús de Praga y que significa para él o ellos? A lo cual dieron variadas respuestas; estas son por su experiencia individual, colectiva o son apropiaciones, que luego fueron resignificadas de acuerdo al contexto social y cultural mismo.

Tabla 3

Significados dados por los comerciantes devotos al Niño Jesús de Praga

Entrevistado	Significados
Sonia Y.	Es patrón protector del negocio, salud, prosperidad, milagroso y buena venta.
Lourdes T.	Un santito. Como ves, es un santito milagroso, patrón y protector del mercado; protector de mi puesto, de mi salud y me revela situaciones.
Vladimir Q.	Es un patrono del mercado F. Vivanco, protector del mercado.
Sonia R.	Es el patrón, revelador de sueños, cuidador y protector de negocio; juguetero y bueno.
Rolando G.	Es el Niño Jesús, pues, claro, solo el nombrecito lo han cambiado de Praga; pero es el mismo Niño Jesús, Dios protector del mercado, de mi familia.
Teodora M.	El Niño Jesús de Praga es nuestro patrón del mercado y es nuestro señor Jesús. Nos bendice y cuida de los problemas.
Dina A.	Estatua de yeso, padre, protector, bueno, alegre.

Como se puede leer en el cuadro, la mayoría coincide en que el Niño Jesús de Praga es patrón del mercado; protector de negocios, de la salud, de la familia, juguetero, bueno y milagroso; esto evidencia no solo el significado, sino de las funciones culturales dadas por los comerciantes. En consecuencia, se hizo las siguientes interrogantes: ¿Qué significa ser patrón, padre, protector de negocios, salud y presagios? A esto, dieron varias respuestas; en este caso, dos entrevistadas dijeron que:

El Niño Jesús de Praga es nuestro patrón del mercado y es nuestro señor Jesús pues, para todos los católicos. Entonces, al niño Jesusito tenemos fe los que trabajamos aquí en el mercado y todos los católicos que estamos trabajando, ¿no? Nos da su bendición, nos da su voluntad; porque él nos cuida de todo, de las enfermedades, cuida nuestro mercado para que no puedan caer muchos problemas, ¿no? De ahí que, pasen terremoto, sismos y de todo, pues, ahí nos cuidamos. (Teodora, 78 años, 2021)

Cuando yo tenía un problema judicial de 9 años, eso pasó porque nosotros queríamos que rindan cuenta en transparencia. La junta nos denunció, porque no querían rendir y por eso nos denunciaron; nos abrieron como ocho a nueve procesos; entonces, yo tuve un sueño antes de que terminara todo, porque yo decía: ¿Cuándo va a terminar toda esta situación? Entonces, ahí, soñé que un niño se acerca, pero bien sucio (sucio) dice, pero yo estaba con una ropa limpia y el niño se acerca y empieza a chapalearme; entonces, yo

decía: hay, me estás ensuciando, qué asqueroso, diciendo trataba de apartar al Niño; pero mi ropa no se ensuciaba, todo estaba limpia. Me desperté y dije: ¿Qué es eso? Esto comenté a una persona y me dijo, pueda ser que los problemas que tienes van a terminar. En verdad, ese año, se terminó ese proceso; entonces, toda esa gente cayó mal. La gente del mercado recién se dio cuenta lo que robaron, casi un millón y medio. Y esa gente no hizo nada de obras y por eso, mediante ese poder judicial, retomó los servicios higiénicos a manos del consejo y ahí se terminó todo el problema. Es eso lo que pasó, es bien presagioso el Niño. (Sonia R., 45 años, 2021)

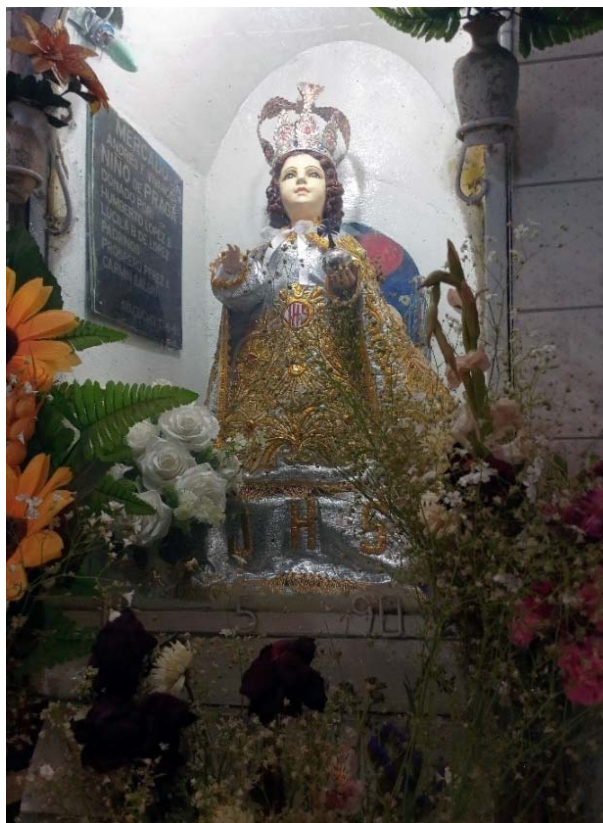
Entonces, la dinámica de sentido o significado que dan los comerciantes devotos al Niño Jesús de Praga a que es productor de la eficacia que se le atribuye; además, la fe es la que crea sentidos de ver y comprender la vida; por lo que la eficacia simbólica se concreta con los milagros y presagios; puesto que, con la eficacia, se genera una relación profunda del hombre con las deidades. Todos los significados o funciones culturales atribuidos a un objeto simbólico van cargados de una eficacia simbólica, esto se concreta con la fe y los rituales brindados.

Por otra parte, Levi-Strauss nos da a entender que la eficacia simbólica es un fenómeno en el que un objeto adquiere una cualidad simbólica. Por esta razón es que la vida de las personas adquiere significados subjetivos que a lo largo de su vida se van objetivando en lo real. Es decir, lo real, para los creyentes, es mayor clientela, mayores ganancias, curaciones, cuidados hacia su salud, etc. Esto no solo se da a nivel individual, sino que además en la colectividad; por estas cuestiones es que: “no hay razones, pues, para dudar de la eficacia de ciertas prácticas mágicas” (Strauss, 1995, p. 196).

En cada sociedad, el ser humano tiene sus propias formas de ver y vivir la vida de acuerdo a sus experiencias aprendidas, subjetivas u objetivas. En tanto, cada uno de los entrevistados da a conocer el significado y las funciones que cumple el Niño y cómo esta imagen les brinda la asistencia milagrosa para que tengan buena venta, como cohesionador y protector de la salud. Esto también es a base de sus creencias y la fe que cada persona tenga en la imagen; puesto que todas las imágenes no cumplen o tienen las mismas cualidades de ser milagroso.

Figura 7

Imagen del santo “patrón” del mercado Andrés F. Vivanco el Niño Jesús de Praga (Cledy Pariona, 2021).



Durante el primer año de la pandemia, no se desarrolló ninguna actividad referente al mercado, ya sea el aniversario, la fiesta en honor al Niño u otras actividades referentes a ello; pero, pasado un año, después del decreto de emergencia impuesto por el Estado, se empezó a realizar algunas actividades, entre ellas está la realización de la misa en honor al Niño, que consistió en lo siguiente:

Meses antes de la fiesta, tanto los devotos como los mayordomos estaban en duda en hacer alguna actividad. Para esto, tuvieron que realizar una reunión de todos ellos y acordaron que, por el contexto, no iban a hacer otra actividad que no sea solo la misa, puesto que las iglesias recibían solo el 50 % de aforo. La misa se celebraría el día central de la fiesta, al día siguiente de la reunión. Uno de los mayordomos se acerca a la oficina administrativa para informar sobre lo acordado y el mismo día se escucha la información mediante los parlantes del mercado. Se informa todos los acuerdos mediante los parlantes, para que los comerciantes y compradores lo sepan.

Luego de informar sobre el acuerdo en la reunión, los mayordomos (sección chicha) fijan la hora para la misa; además, aquí, se elige un encargado para que pueda gestionar la organización

de la misa. Para esto, una semana antes de la fecha prevista, siendo las 9:30 de la mañana, el encargado de la comisión y dos acompañantes pertenecientes a la mayordomía se acercan a la iglesia San Francisco de Asís para poder conversar con el encargado de fijar hora de las misas que se organizaban durante el mes. En la puerta principal, se ve un papel pegado, el cual decía lo siguiente: “Para fijar fecha y hora de misa, comunicarse con el número...”. Es ahí que el encargado marca el número y llama; contesta el responsable de la iglesia. El encargado de la comisión responde lo siguiente: Se acerca el aniversario del Niño Jesús de Praga y por eso queremos hacer una misa, la fecha que fijamos es el día central de la fiesta, que es el 26 de enero; a lo cual, el responsable dice: “Está bien. Para esa fecha, solamente hay dos misas, de 8 o 10 de la mañana”. Es ahí que interrumpe y dice podría ser las 6 de la mañana; a lo cual, el responsable responde que sí está bien para esa hora. Por favor, mañana te acercas para poder cancelar y darte el boleto sobre la misa (Cuaderno de campo, 2021).

Mientras transcurrían los días, algunos comerciantes conversaban entre ellos y decían: “Va a haber mucha gente, no deberíamos realizar, todo por la salud”. Mientras que otros: “Qué bueno que se realice la misa, el Niño ya está alegre, está regresando a su color. Ya sabía seguro, es dueño del mercado, él sabe lo que hace”. Escuchar estas palabras me hacía pensar y preguntar sobre cómo es que los devotos dan sentido de pertenencia al lugar y sus costumbres; esto genera un compromiso de fe para con el Niño; es decir, la gente participa de estas fiestas no solo con cuestiones de pedir, sino como una forma de agradecer por las bendiciones, los milagros, por cuidarlos, por dar protección. Esta acumulación de pedidos se puede ver durante la fiesta u otra actividad relacionada con el Niño; pues, como decía Maldonado (2018): “la fiesta tiene un carácter social y religioso fundamentado en los principios de la reciprocidad” (2018, p. 200).

Es así que los mayordomos y los devotos del mercado esperan con mucha ansia la misa del Niño Jesús de Praga; además, para ese día, acordaron realizar una ponchada, para compartir con todos los comerciantes y compradores. El día viernes 22 de enero de 2021, los mayordomos acordaron sacar al Niño Jesús de Praga de su urna para poder cambiarle la vestimenta (el Niño llevaba una vestimenta color turquesa, con adornos plateados), para luego llevarlo a la Iglesia San Francisco de Asís. Esto, según me informaron, es para culminar con la novena. Mientras sacaban al Niño, algunos comerciantes observaban desde sus puestos. Algunos se acercaban para tocar la vestimenta, ver la imagen o tomar fotos. Mientras hacían eso, algunos mencionan: “Qué bonito se ve el Niño”, “Con qué color de ropa cambiarán”, “Lástima que no habrá fiesta”, etc. Siendo las

5:30 de la mañana del día 26 de enero de 2021, me alisto para asistir a la misa programada por los mayordomos. Voy recorriendo las principales calles del centro histórico, que comprende todo el Jr. 9 de diciembre y las dos cuadras del Jr. 28 de Julio. Llegué a la iglesia unos minutos antes. Cuando llegué, la puerta de la iglesia aún no estaba abierta, por lo que decidí pasar al mercado. Subiendo las gradas, me encuentro con uno de los mayordomos caminando apresuradamente; mientras nos saludamos, menciona que va de prisa a recoger el ponche que se hizo hervir en una de las casas de los mayordomos. Mientras sigo avanzando, veo llegar a más comerciantes; entre ellos, los mayordomos, que caminan apresurados a guardar algunas bolsas, baldes que traían en sus manos.

Viendo estos detalles, regresé nuevamente a la iglesia. Para ello, la encargada ya estaba abriendo la puerta; pues, mencionaba que la informaron recién para que pueda hacer limpieza y abrirla; pues, para poder ingresar a la iglesia, lo primero que hacía la encargada en la puerta principal era desinfectar las manos con alcohol; mientras que, para los pies, había una bandeja que contenía lejía para la desinfección de los zapatos. Mientras llegaban los asistentes a la misa, delante del altar, en la mano derecha, se podía apreciar la imagen del Niño Jesús de Praga, vestido color morado oscuro, con diseños plateados. Siendo las 6:30 de la mañana, todos los mayordomos ingresan trayendo en pequeñas canastas panes, uvas, plátanos, pétalos de flores, botellas de vino y golosinas. Los que van entrando se persignan y hacen una señal de cruz en la frente y van buscando algún espacio dentro de la iglesia, ya que las bancas se hallaban separadas con *stickers* en aspa para que las personas mantengan el distanciamiento social.

De igual forma, el padre ingresa dando la señal de la cruz dentro de la iglesia, con la mirada hacia el Niño. Se acerca, toca la capa y regresa al altar para que pueda iniciar con la misa. Durante este tiempo, se pudo ver a algunos asistentes derramar lágrimas; estos detalles solo se pudieron observar en unos cuantos, ya que la mascarilla no permitía ver los gestos que ponían los devotos durante la misa. El padre inició su discurso hablando sobre los pecados, sobre cuán poderoso es el señor (Dios), que cuida a todos en este mundo y cuán importante es cuidarnos y cuidar nuestra familia en estos tiempos difíciles (cuaderno de campo, 2021). Durante la misa, todos estaban muy atentos a las palabras del padre; luego de un tiempo, el padre recogió la copa de vino. Detrás de él, hay un recipiente que contiene la hostia. Posteriormente, fue repartido con los que se acercaban delante de él; anteriormente, la hostia el padre lo ponía en la boca, mientras esperabas; ahora, por la pandemia, el padre cogía la hostia y les daba sobre las manos para que cada uno ponga a su

boca.

Después de tomar el vino y repartir la hostia, el padre espera a los mayordomos, quienes se acercan llevando los panes, el vino, los pétalos de flores para entregarle al padre. Cuando termina todo este proceso, el padre coge el agua bendita y empieza a rociar a los asistentes; además, es ahí que los mayordomos se acercan al Niño para hacer bendecir con el padre; luego de ellos, los asistentes y los mayordomos cogen al Niño e inician a sacarlo, mientras que otros corren a la puerta de iglesia para esperar ahí. Cuando sacan a la imagen de la iglesia, en la puerta, inician a reventar cohetes, echan pétalos de flores y hacen vivas para el Niño Jesús de Praga. Durante el recorrido, cada uno de los asistentes quiere cargar al Niño; para ello, uno de los mayordomos menciona lo siguiente: A ver, sigan echando los pétalos al niño, en agradecimiento por habernos acompañado durante la misa, los que deseen cargar cargarán. Desde la salida, el recorrido de la imagen fue en dirección a la mano izquierda que comprende el Jr. 28 de Julio hasta la esquina que comprende la calle Santa Clara; de ahí, se subió por la misma calle que se mencionó hasta llegar a la puerta 7. De igual forma, ahí, esperaban algunos comerciantes con cohetes y gritos, donde escuché: “El Niño ya viene, ya está en la puerta”. Del mismo modo, por los parlantes, se escucha decir: “El patrón del mercado acaba de regresar a su casa, aplausos”. Entre cohetes, aplausos, pétalos de flores, regresa el Niño al mercado.

Dentro del mercado, la gente empieza a juntarse para acompañar hasta la puerta de la urna, o capilla. Delante de la urna, espera al Niño una mesa envuelta con una tela blanca con rayas coloridas (manta). Ya en dicho lugar, deciden dejar al Niño para que las personas aprecien de cerca. Al costado de la urna, los mayordomos inician a servir el ponche tradicional que contiene maní, leche y coco rallado, acompañado con pan bizcocho. Este ponche es una manera de compartir entre los asistentes a la misa y los comerciantes por el apoyo brindado. El señor Merca, de unos 38 años de edad, mayordomo, llama e invita a los que pasan por las intersecciones de los negocios para poder servir el ponche. Uno que otro acepta, por el mismo hecho de que nos encontramos en pandemia. Terminado todo este proceso, los mayordomos se acercan al Niño para sacar la corona de plata y dejar todo el día encima de la mesa. Durante el día, se acercaban muchas personas para apreciar, para tomarse fotos, darle un beso en la mejilla, en el manto y derramar lágrimas.

En el transcurso del día, las personas llegan a realizar las compras. Unos optan por entrar

a la sección de hierbas medicinales, *hampi qatu*; otros a la sección comida, sección chicha, verduras, etc. Es así que, nuevamente, los mayordomos se reúnen para poder poner nuevamente al Niño, ordenar los jarrones de flores, prenderle velas y dejar hasta la fiesta del próximo año.

Para lo referente a la fiesta en honor al Niño Jesús de Praga, recogí algunos testimonios de los mayordomos que pasaron la fiesta años atrás. Para esto, elaboré varias preguntas, las que fueron descritas de la siguiente manera: ¿Cómo organizan la fiesta del Niño Jesús de Praga?, ¿Qué fecha y cómo lo realizan? Los testimonios se sintetizan en los párrafos posteriores.

Faltando 15 días para iniciar la fiesta, los mayordomos se preparan para realizar la fiesta. La organización de dicha fiesta consiste primero en mandar a realizar el vestuario; luego, se contratará al cerero, quien se encargará de construir el anda o procesión del Niño. Luego de eso, se inicia la novena, que consiste en hacer 9 misas hasta el día central de la fiesta, que es el día 26 de enero. Tres a cuatro días antes de la fiesta, se le cambia la ropa al Niño e inicia con la recepción de donaciones; estas son recibidas según la lista que se maneja dentro de la mayordomía. Las donaciones o *ayni* que son recogidos puede ser de los comerciantes mismos u otra persona que no pertenezca al mercado; puede ser devoto, ellos traen cohetes, flores, andas, otros ofrecen a pagar el carro para traer el chamizo, ponen dinero para la música, comida. La fiesta se organiza según la sección o giro que le toque; cada año lo realiza una determinada sección. El día central de la fiesta, el Niño Jesús de Praga sale por la puerta 7 del mercado; dicha puerta se encuentra ubicada en la calle Santa Clara. Sale acompañado de la banda de músicos. Los mayordomos, los creyentes en el Niño, en cada esquina de mercado, hacen paradas para rendirle canciones al Niño; además, la mayoría de los acompañantes tienen que llevar flores multicolores para acompañarle, ya que esto es una forma de reconocerse. Los mayordomos llevan bandas que les diferencia del resto. Para el Jr. Grau, luego baja por el Jr. Carlos F. Vivanco; luego, se dirige por el Jr. 28 de Julio, que da con la Calle Santa Clara, hasta llegar a la puerta por donde salió. Durante todo el recorrido, se revientan cohetes, además se le cantan algunas canciones. Luego del recorrido, se deja al Niño en la anda y los mayordomos ofrecen almuerzo para los comerciantes y compradoras; dicho almuerzo se reparte dentro del mercado como una manera de confraternizar. Por la tarde, se devuelve al Niño a la urna.

El chamizo se trae a la puerta de la iglesia; se quema en la víspera, un día antes de la fiesta. Después de la quema de chamizo, se va a algún local que los mayordomos alquilaron para poder bailar o cantar. Este año, no se realizó dicha fiesta por el COVID-19 y esto es lo que menciono un

comerciante. Ya sé que es una tristeza, pero es necesario no realizarlo por motivos de salud; o sea, siempre, todos los años, se ha hecho; pero nunca nos ha tocado vivir esta pandemia y debido a eso la gente también está respetando los protocolos, se ha hecho la misa, un simple acompañamiento por todo el perímetro del mercado y con poca gente; porque también no está permitido con las medidas de emergencia que ha dictado el gobierno. Entonces, no se puede violar esas medidas, ya sé que es una pena no realizarlo como debe ser, pero yo sé que estas cosas que estamos pasando, estas dificultades van a superarse a futuro. (cuaderno de campo, 2021)

4.3 Relación existente entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco

Etnografiar un culto o una devoción en un lugar público como es el mercado Andrés F. Vivanco, fue, pues, describir el lugar, las costumbres, el sentir de las personas en torno al Niño Jesús de Praga y cómo este se relaciona con el comercio.

Siendo las 5:30 de la mañana, las calles aledañas al mercado están casi vacías; unas cuantas personas caminan apresuradas en distintas direcciones; los carros, entre taxis, rutas de transporte y motos lineales van pasando a lo largo de los jirones. Así es como, pasado las 6 de la mañana, poco a poco, los jirones se van incrementando de personas. Primero llegan las vendedoras de panes, de hierbas medicinales, flores y comida. Pasada la hora, el responsable del mercado llega para abrir dicho lugar; seguido a ello, llegan los dueños de los distintos puestos o giros de negocios dentro del mercado Andrés F. Vivanco.

Así es como comienza el día a día de los comerciantes, como Sonia, Teodora, Dina, Paulina, Vladímir y los demás comerciantes en los diferentes giros de negocios. La señora Teodora llega al mercado; en la puerta de su puesto, se saca el sombrero, se persigna, junta la palma de las manos y reza; luego de ello, empieza a abrir su puesto de artesanía, quita los candados de la puerta, empieza a colocar ordenadamente la mercadería; luego, coge un ramo de ruda y comienza pasar por encima de la mercancía. Esto –según ella– es para votar las malas vibras que se pudo acumular y pueda empezar el día con una buena venta. En la misma dirección, casi al centro del mercado, está la urna del Niño Jesús de Praga, que cuida su negocio, cuida la salud y promete clientes. Durante todo el día, se le acercan clientes a preguntar el precio de alguna mercadería; otros se acercaron para saludarla, comprar algo y así sucesivamente va transcurriendo el día. Ahí, llega una señora ofreciendo su mercadería de cucharones de puesto en puesto; esto, según afirman, es la compra al por mayor; una cuestión de compra y venta de los productos dentro de la distribución

de mercaderías, como se menciona a continuación. Hay dos tipos de comercio que a diario ponen en práctica los comerciantes dentro del mercado, el comercio al por mayor: “comprende unidades económicas principalmente a la compra y venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio, para ser vendidos a otros negociantes, distribuidoras y productores de bienes y servicios dedicados solamente a una parte de compra y venta” (SCIAN, 2007, p. 70). Mientras que el comercio al por menor se entiende como: “unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares” (SCIAN, 2007, p. 78).

El comercio al por mayor se da cuando los comerciantes compran las mercaderías directamente del productor en cantidades regulares, con un precio accesible, para luego venderlos por partes con un precio de acuerdo a la demanda o clientela; algunos también mencionan que compran solo con la intención de no perder su clientela, ya que hay compradores fijos que a diario van a comprar al mismo lugar.

Iniciando la conversación sobre el Niño Jesús de Praga y el comercio, me preguntaba: ¿Tendrá algo que ver el Niño con la venta diaria de los comerciantes creyentes? Por ello, empecé interrogando lo siguiente: ¿El Niño Jesús de Praga le ayuda con su negocio? De qué forma. A estas preguntas, dieron variadas respuestas que a continuación se mencionan:

El Niño nos da su bendición, nos da para vender, para hacer bien, para estar bien con los vecinos, para no tener problemas. Nuestro patrón nos guía en las ventas. Las fechas que vendemos más es en carnavales y Semana Santa. Será, pues, porque vienen, pues, a acá de comparsas y vendemos tinya, manta, quena; vendemos harto, vendemos bastantes sombreros, fajas huamanguinas. En otros lugares, no hay, pues, y eso es gracias a nuestro patrón. Antes, cada mes llevaba flores; ahora, lo hago cuando me acuerdo. Pues ahora, más bien casi un año, ya no estoy viniendo ni al mercado por esta pandemia, pocas veces nomas ya estoy yendo. (Teodora M., 78 años, 2021)

Que no me pase nada en mi negocio, puedo tener mi ventita, puedo pagar ciertas deudas, mayormente es eso. ¡Hum...! Una fecha especial es julio y agosto, porque mayormente la gente lleva ofrendas para su salud, trabajo, contra la energía mala, para la enfermedad, así es para contrarrestar todo eso. (Sonia R., 43 años, 2021)

Claro, siempre le pedimos. Siempre estamos protegidos por el señor, mi negocio también. Cuando hay venta, hay venta, cuando no hay, no se vende tampoco, no hay venta;

pero siempre dando gracias al señor. En Navidad, vendo bien, tiempo de carnavales o cualquier fiesta que hay. (Lourdes T., 43 años, 2021)

El niño sí me ayuda mucho, porque tengo fe en él, me ayuda para vender, protege mi negocio de robos y me trae clientes. Cuando rezo al niño, siempre me trae su bendición, por eso siempre rezo y cuando junto dinerito le llevo flores o le prendo velita. (Vladimir Q., 45 años, 2021)

Mira, de milagros no sé si me ha hecho, pero siempre hemos tenido fe y nos ha ido bien en el negocio. Eso es lo que yo puedo decirte. Hemos tenido fe. Así que me haga un milagro de la nada, algo que me llegó, no. Pero siempre hemos tenido fe y lo que para mí creo que es milagro es que en mi negocio nos va bien, gracias yo puedo decir y agradecer que nos ha ido bien. Las fechas en las que vendo un poquito más son las fiestas. Como te digo, nos ha ido bien, todos los días siempre se vende. Nunca he tenido días malos, nunca he tenido, siempre se ha vendido, siempre y eso es una bendición. (Rolando G., 60 años, 2021)

Aquí es preciso mencionar a Santiago (2007), quien mencionó que:

Las imágenes religiosas no son solamente objetos de un culto cuyos rituales establecidos verticalmente por la religión oficial expresan postulados, valores y discursos institucionales, sino que además acogen la interpretación y los sentidos de una colectividad que depositará en ellos, como en un recipiente sus demandas y sentimientos, sus aspiraciones y deseos, subjetividades y exigencias propias de la vida cotidiana en el contexto de la ciudad y sus dinámicas. (p. 20)

Es así que, para los comerciantes devotos del mercado de abastos estudiado, el Niño Jesús de Praga, como símbolo, juega un papel muy importante en la vida diaria; ya que, como mencionaron los entrevistados, el Niño les da protección, bendice para que tengan una buena venta durante el día, cuida sus puestos de venta. Estas acciones, para los comerciantes, es porque tienen fe en el Niño y esto es una acción de eficacia. Como diría Cáceres (2002): “si crees, los Apus te curan”. Así, creer tiene una fuerza inmensa y esto hace que forme parte de su cultura.

Asimismo, los distintos elementos sagrados utilizados para expresar el culto religioso y sus significaciones relacionados con, prosperidad económica, mayores ventas, protector del negocio, progreso y/o fracasos, castigos son asociados a las maneras en cómo se realiza el culto.

Además, como parte de esta acción, se observó que algunos comerciantes realizan rituales para la obtención de prosperidad de negocios, bienestar, salud, dinero y limpieza de algunas negatividades como la envidia, la maldad, mala suerte y brujería (ver Figura 8). Esto, al igual que el párrafo anterior, expresa sentires de las personas.

En tanto, cada expresión utilizada por los creyentes va en función de lo que ellos buscan en algún objeto simbólico como las deidades; en este caso, el santo patrón del mercado, el Niño Jesús de Praga.

Desde mucho tiempo atrás, los rituales que se practican en los distintos lugares se han convertido en parte importante de una población, ya que se realizan de acuerdo a los deseos que buscan los devotos en algún objeto sagrado, de acuerdo a sus creencias; es por ello que, durante el trabajo de campo, pregunté: ¿Alguna vez le llevó flores, velas u otras cosas al Niño?, ¿Por qué?, ¿Cada que tiempo lo lleva?, ¿Qué pasa si no le llevan flores, velas o algo que le prometió? Y las respuestas fueron:

Sí, llevo flores. Le prendo velitas; pero, después ya, después de vender ya llevo. Pero, cuando vendo, siempre llevo. Eso me pone contenta a mí y seguramente al niño también; porque, gracias a él, estoy aquí. Recuerdo que una fecha había prometido llevarle flores al Niño después de vender y no sé por qué se me olvidó y justo estoy saliendo del mercado en la puerta, me caigo y recordé que le dije al Niño hoy que iba a llevar flores. La caída que he tenido creo que fue un castigo del niño; cómo te decía, si prometes llevar alguna cosa al Niño, no tienes que fallarle. Si le fallas, te castiga, te hace acordar lo que habías prometido. (Teodora M., 73 años, 2021)

¡Huy! Sí, cuando hago viajes al exterior. Sí, para llegar bien con la bendición del señor y pedir por haber llegado bien. El Niño siempre me cumple el milagro. Mayormente, yo al Niño le llevo velas; a la semana, dos veces, tres veces así. Por eso me va bien en mi negocio y viajes. En sí, algunas devotas ya estamos acostumbradas a llevar, como te digo, su florcita al Niño; pero, si no llevas, te castiga, no te hace cumplir lo que te propones; si cumples con llevar lo que prometes, te ayuda en tu negocio. A mí me ayuda mucho y sí prometo algo, tengo que cumplir; si me prometo a hacerle la misa o la novena, tengo que cumplir. Con esto se siente paz interior, todo va bien con la familia y la salud; entonces, lo que yo hago siempre es prender la velita como acto de agradecimiento sobre las cosas que hace por mí y mi negocio. (Sonia R., 45 años, 2021)

No, no, nunca he llevado, porque no hay tiempo. A veces me olvido, por eso no llevo (el día de la entrevista encontré a la señora poniendo flores en la urna del Niño). Ahora, estoy poniendo porque soy uno de los mayordomos y nosotros nos encargamos de poner cada semana flores y velas al Niño. El Niño te castiga si no llevas, dice. A mí aún no me pasa nada, será porque no prometí nada. Otros ya también piden mucho y, a cambio, prometen poner velas o hacer misa, y si no cumples eso te castiga. Mi vecina del puestito de al lado, antes, le iba bien en todo; dice que le prometió hacerle ropa al Niño y una misa, según escuché, si le hacía un milagro; se cumplió ese milagro, ni una flor, ni una vela llevó al Niño y la señora se fue a la quiebra con su negocio, hasta vendió su puesto a un familiar. Ya no se puede hacer nada pues. Ya no sé nada de la señora. A veces, pasan esas cosas. (Lourdes T., 43 años, 2021)

Flor, flor, casi nunca he llevado, más que nada las velas. Por ejemplo, ahora, acabo de prenderle velita y solo eso. Ya para su fiesta colaboramos con varias cosas a los mayordomos. Colaboro poniendo plata, cohetes y otras cosas que faltan, solo es eso. La verdad, no sé qué pasará, yo siempre le llevo, nunca le fallé; tampoco el Niño a mí, pero dicen que el Niño castiga, le da chicote, puede ser con algo. Digamos, puede ir mal en el negocio o con su familia, eso pasa siempre en cuando le prometas algo con mucha fe, si no no pasa nada también. Por eso, yo no prometo nada y si siempre le prendo velitas (Sonia Y., 40 años, 2021).

Figura 8
Devota rezando frente a la capilla del Niño Jesús de Praga



Claro, raras veces, cuando estábamos de cargo, sí, cada semana. O sea, cada giro, cuando agarra cargo, cada semana tienes que llevarlo; pues, semanalmente, ahora ha pasado de cargo la sección chicha. Ellos, pues, están cambiando sus flores cada semana, si no te castiga pues; a varios les castigó porque, teniendo plata, no llevan ni flor ni vela; por eso el niño se molesta, pero es bueno cuando eres bueno también. A mí en particular me ayuda, me consigue trabajo y no me falta para comer, será porque rezo mucho al Niño. Gracias a él tengo todo mi negocio, en casa aquí y trabajo, y no me falta. (Vladimir Q., 45 años, 2021)

No, solo en la fiesta antes, no. Pero de vez en cuando ponemos velita. A veces, cuando tenemos dificultades o algún problema, vamos donde el Niño, llevamos y rezamos. Eso es lo que hacemos. De castigos, sí, como te contaba, sí castiga, ¿no? Siempre en cuando prometes llevar algo, sino no te castiga. (Rolando G., 45 años, 2021)

Los párrafos anteriores nos dan a entender que estos elementos simbólicos del culto religioso que llevan los comerciantes creyentes a la urna de Niño Jesús de Praga son parte importante y una forma de acercamiento y agradecimiento con el Niño Dios. Además, estos elementos simbólicos ofrecidos por los devotos son de acuerdo a experiencias vividas propias. En tanto, hablar de la devoción que tienen los comerciantes no solo es por los milagros cumplidos, sino por los castigos, como mencionó Marzal (2005):

La devoción popular se robustece no solo por los milagros y bendiciones del santo, sino también, aunque parezca paradójico, por sus castigos. De esta manera, el santo deja de ser un simple bienhechor del devoto y se convierte en amigo exigente y celoso, que no tolera el olvido de aquél. Tales castigos son la otra cara del milagro y son sobre todo cuando el devoto los juzga justos, una lectura de la desgracia. (2005, p. 30)

Esto, a mi entender, es una forma de expresión de la experiencia que crea cada persona ante las negatividades que les aquejan su día a día; estas podrían ser la tristeza o la desesperación, relacionado a lo económico; por ello, buscan lo positivo que sería la alegría, fe y esperanza, puesta en alguna imagen como el Niño Jesús de Praga. De esta manera, algunos devotos y creyentes en el Niño expresan sus sentimientos de manera simbólica llevando flores, dejando monedas, rezando frente a la urna del Niño; porque, a través de estos, disminuyen de una u otra forma las intranquilidades que uno pueda tener. Entonces, con esto, de una y otra forma, tratan de buscar equilibrio entre lo positivo y negativo. Además, estos elementos simbólicos son una forma de agradecimiento

por los milagros concedidos. Como mencionó Teodora: “Eso es, pues, nuestro agradecimiento, como nuestro saludo para el Niño” (Teodora M., 73 años, 2021).

Por su parte, Sonia R. contó: “Llevar flores, prender velas al niñito, para mí, tiene mucho significado; primero, porque es una muestra de agradecimiento por todas las cosas que me cumple en mi negocio y mi salud” (45 años, 2021). Mientras que Lourdes T. dijo: “Esta vez traje flores, porque soy uno de los mayordomos; habitualmente, no traigo, solo rezo para que me dé su bendición” (43 años, 2021). Sonia Y. narró que: “No suelo llevar flores o velas a la urna, pero sí te puedo decir que nosotros colaboramos para la fiesta, ponemos cohetes, misa, y otras cosas que faltan. Como *ayni* ya será” (40 años, 2021). Vladímir Q. respondió:

Sí, llevamos, pero raras veces, mi puestito. Está al ladito de la urna. Por eso, siempre rezo, porque él bendice mi puesto para vender más y llevo para agradecer. Es como una ofrenda que se pone, te da algo y tienes que pagar con algo. (45 años, 2021)

Rolando G. dijo: “¡Claro! Cada día, agradecemos por lo que nos da. No llevaré a diario algo a la urna; pero, para algunas cosas, sí se colabora. En la fiesta, colaboro. Eso es agradecimiento” (45 años, 2021).

Llevar flores, velas u otros elementos simbólicos a la urna del Niño Jesús de Praga para los comerciantes devotos no solo es una cuestión de ornamentación, que se ve delante de la urna o capilla; sino lleva muchos significados, como agradecimiento, valoración, adoración a la presencia del Santo Patrón en el mercado y como una manera de reciprocidad y ayuda mutua entre el santo y las personas. Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que: “el culto es utilitario, porque el propósito de acercarse a las entidades espirituales no es su veneración, sino tratar de obtener beneficios personales, o sea la solución de problemas de cualquier índole, con la asistencia de poderes sobrenaturales” (Pollak, 2004, p. 5).

Coincidiendo con lo mencionado, la función cultural del culto que cumple el Niño Jesús de Praga es, pues, la asistencia al bienestar, protección de negocio y buenas ventas para los comerciantes devotos. Entonces, el Niño, como símbolo representativo, es una expresión cultural creada, transmitida y reinterpretada de los significados de acuerdo a las experiencias. En tanto, para Barfield (2001): “Todas las sociedades humanas poseen instituciones de intercambio mediante las cuales se transfieren bienes y servicios de un grupo local a otro (v. comercio). Incluso, las sociedades más pequeñas participan en estas redes de intercambio”. (Barfield, 2001, p. 68)

Hablar de lazos de reciprocidad entre comerciantes dentro del Mercado de abastos Andrés

F. Vivanco es, pues, ir a los tiempos antiguos, donde los mercados fueron centros de intercambio de productos que a través de ello se practicaba la reciprocidad. Entendida, en las definiciones de Alberti y Mayer (1974), como:

Una relación social que vincula tanto a una persona con otras con grupos sociales y con la comunidad, como a grupos con grupos, comunidades con comunidades, productores con productores y a productores con consumidores, mediante el flujo de bienes y servicios entre las partes interrelacionadas. (1974, p. 37)

Para poder detallar los lazos de reciprocidad que se generan o tejen entre comerciantes dentro de los giros de negocios en torno al Niño Jesús de Praga, se mencionarán los siguientes: el mercado está dividido en cuatro partes, cada uno separados por pasadizos que dan a las puertas principales y cada parte está dividida por giros; dentro de los giros, se encuentran los puestos; estos, a la vez, están divididos en secciones como frutas, abarrotes, artesanía, *hampi qatu*, jugos, quesos, panes, ropas, plásticos, verduras, comidas, zapatos, cereales, carnes, etc.

En cada sección del mercado, los comerciantes ven la reciprocidad como una forma de ayuda mutua entre ellos. A esta ayuda también la denominan *ayni* que es como un código interno que se practica entre comerciantes. Es así que se preguntó: ¿Se ayudan entre los comerciantes, puestos y giros de negocio?, ¿De qué manera se ayudan y cuándo? Se recopiló la siguiente información:

Claro, aquí, nos ayudamos con nuestros vecinos. Digamos, mi vecina deja su puesto por algo urgente y me dice: Me lo miras o me lo vas vendiendo, y yo se lo vendo y ella también cuida mi puesto. Para la fiesta del Niño Jesusito, también apoyamos a los mayordomos casi en todas las actividades, porque es patrón del mercado. Él nos da mucho, nos cuida de los malos espíritus. Es un Niño muy juguetoncito. Cuando hacíamos la fiesta, una fecha estábamos tomando aquí delante de la urna del Niño; yo vi a un niño jugando, pensaba que era hijo de alguien; pero, cuando estaba yendo a decirle que no corree, que se puede caer, no había; había desaparecido y, al rato, las cervezas empiezan a caerse solito. Ahí, entendí que era el Niño. Él es bien bueno y bonito, también es castigocito. (Teodora M., 73 años, 2021)

Sí, de vez en cuando, nomás, nos ayudamos más, creo solo cuando se acerca la fiesta del Niño, ahí toditos colaboramos, seamos creyentes o no. A los que apoyaron, de

igual forma, devolvemos. Si un devoto puso cohetes, misa, chamizo, ofrendas; vemos, pues, nosotros quiénes ayudan para devolver, ¿no? Es el *ayni* en sí. *Aynitaqa kutichipunamiki imaynapas, allin kanapaq* [Al *ayni*, para estar bien, hay que devolver como sea]. Así nomás nos ayudamos, con mi vecina también nos ayudamos. Cuando ella va al servicio, yo se lo cuido; a veces, no estamos solos, hay personas que podrían robar, gente mala ¿no? Varias veces ya se robaron; cuando te descuidas, se lo llevan cualquier cosa. (Sonia R., 43 años, 2021)

Sí, nos ayudamos. Ahora, estamos de cargo; nos ayudamos mutuamente entre puestos, entre giros, más aún si tiene que ver con el Niñito. Los giros o cualquier devoto dan *ayni*, que nos darán a nosotros por pandemia; estamos todos con miedo y no hemos hecho la fiesta este año. Da pena también porque, si haríamos, por lo menos pediríamos por las personas del mercado en la iglesia entre todos. Entre puestos, se ayudan de vez en cuando. Por ejemplo, mi vecina de al lado, esta semana, no vino, solamente mandó a su hijita y me llamó para ayudarle y si en su puesto hay gente; le ayudo, como familia ya somos. Si yo ayudo, también me ayuda, pues ¿no? (Lourdes T., 43 años, 2021)

Sí nos ayudamos, sí nos colaboramos. Cuando los mayordomos hacen actividades como polladas, también y todos tenemos que colaborar con la actividad. Algunos más que eso, ponen *ayni*, le dan más cosas; cuando pasan otro giro, también se le devuelve. Por giros, también se ayudan, se dan *ayni* pues. Nosotros mismos también nos ayudamos cuando algún vecino de algún puesto está mal, ayudamos siquiera con un granito de arena para que se recupere. Aquí, todos somos así. Cuando hay robos, digamos, si una casera grita: ¡ratero, ratero! Todititos nos ponemos en alerta; si agarramos al ratero, le castigamos; pero siempre, donde sea, hay ladrones; de ellos, más que nada, nos cuidamos. Mío también cuántas veces me habrán robado mis mantas, mis sombreros. Otros ya también no me pagan y se van. ¡Me distraen y pum! Ya no hay. A quién vas a decir que fuiste tú, no hay nadie, solo queda rezar al Niño y decir que solo es cosa material, que se recupera. (Sonia Y., 40 años, 2021)

¡Claro! Mire, yo tengo mi puestito al costadito de Niñito; pero, como soy creyente en el Niño, me da otros trabajitos y, así, no me falta nada; por eso es que mi puesto di a mi cuñada para que ella se haga cargo con todo; con eso, me siento contento, porque estoy ayudando. Antes, cuando estaba trabajando aquí, también ayudaba a mis vecinos; porque,

cuando traían algo, bajaban en la puerta y nadie les ayudaba y yo veía eso y corría a ayudar a cargar verduras, panes y otras cosas que traen al mercado. En sí, el Niño nos ayuda a ser buenas personas; también, porque casi todos me conocen y saben quién soy. Solo algunos que alquilan sus puestos no me conocerán, ¿no? Pero, siempre que pueda, se ayuda, ¿no? Siempre eso te pone contento. (Vladimir Q., 45 años, 2021)

Sí nos ayudamos. No será mucho, pero sí colaboramos cuando se pueda. A los que están mal de salud, a veces, no sabemos cuándo o en qué momento nos vamos a enfermar y eso te podría agarrar cuando no tienes plata y eso es feo, no sabes a quién pedir ayuda. Pero, al menos aquí, en el mercado, nos conocemos y nos ayudamos y eso también se paga cuando te recuperas. Digamos, antes que te enfermas, eras un poco mala; pero, cuando sales de eso, por lo menos saludando se paga, ¿no? (Rolando G., 60 años, 2021)

De vez en cuando, se ayuda. Hoy le llamaron a mi amiga y salió de urgencia y no está. Por eso estoy ayudando a vender su pan. Ella también me ayudó alguna fecha. Eso se devuelve, ¿no? No será ahorita, pero siempre; pues, necesitas que alguien te ayude. (Paulina E., 45 años, 2021)

Con lo mencionado, se puede decir que el *ayni* es parte de la reciprocidad para los comerciantes del mercado Andrés F. Vivanco; es un principio fundamental que vincula tanto las relaciones familiares como las de grupos; pues, los comerciantes saben que la reciprocidad tiene que ser mutua, ya que con ello afianzan los lazos familiares, amicales, de trabajo, más aún si el *ayni* es de trabajo, dinero y bienes. Estos, como mencionaron, regresa de una y otra forma, que equivale a la devolución prestada.

Hablar de ayuda para realizar cualquier actividad relacionada con el Niño también es una forma de hacer bien las cosas; porque, como mencionaron, si se ayudan entre ellos, también a favor del Niño, les devolverá el favor. Es decir, tú ayudas a organizar la fiesta del Niño, él te devolverá. Entonces, es una forma recíproca; en este caso, ayuda en su negocio; por eso es que el Niño es símbolo representativo dentro del mercado, como mencionó Santiago (2011):

Toda imagen es un símbolo. Un mensaje cargado de sentido que *significa* algo, de allí que su valor iconográfico esté determinado tanto por los misterios que evoca, como por su capacidad para recoger dentro de sí nuevos sentidos y experiencias. (2011, p. 38)

Como ya se mencionó, el Niño Jesús de Praga es un símbolo representativo e importante

que tiene mucho significado para los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco. Mediante este símbolo, se tejen los lazos de reciprocidad; pues, los creyentes se ayudan mutuamente, de acuerdo a sus necesidades. Al igual que para efectuar algún acto ritual en honor al Niño, la reciprocidad está presente y esto, a la vez, tiene sus frutos en la bendición del Niño hacia los comerciantes (ver Figura 9).

Aquí, es preciso también mencionar que no solo se encontró cómo son las relaciones recíprocas entre los comerciantes en cuanto al símbolo, en este caso el Niño Jesús de Praga; sino que es importante resaltar la otra cuestión de cómo se comportan fuera de este símbolo; es decir, que no tenga ninguna relación de sentimiento con la imagen, sino que es más económico.

Figura 9
*Compartiendo ponche entre
los comerciantes*



Mientras hacía mi recorrido entre los distintos puestos o giros de negocio, pude apreciar una suerte de competencia; ya que, cuando te veían entrar a algún giro, las personas que vendían asomaban sus cabezas para poder decir: “¡Por aquí, caserito!”, “Pasé, aquí está todo lo que buscas”, etc. Por ejemplo, cuando iniciaba mi recorrido dentro del mercado, veía cómo los comerciantes te iban ofreciendo sus productos. En el giro de zapatos, escuché una palabra que la mayoría utiliza “Pase, caserito. Qué busca, pruébate sin compromiso”. De igual forma, en la sección chicha, la palabra usual es: “Tome chicha, caserita. Chicha heladita, sale con yapa”. Del mismo modo, casi en todos los giros, se repetía algo de eso. Una que me llamó mucho la atención fue la sección

jugos, donde la mayor cantidad de gente casi siempre se queda al inicio, porque los puestos de inicio hacen todo lo posible en hacer quedar un cliente, a pesar que hay varios puestos. Por esta cuestión es que empecé a interrogar lo siguiente: ¿Hay celos, competencia, envidia entre los comerciantes?, ¿Por qué pasa eso? A lo que respondieron:

La envidia siempre hay, solo es cuidarnos, cuando viene alguien a comprar. Si no tengo lo que busca, mando a mi vecina; pero ella no es así, a pesar que no tiene no te puede preguntar; no dice aquí debe haber. Solo ella quiere vender. Solo miro nomás. Qué puedo hacer, solo encomendarme al Niño. Una fecha, cuando una señora había traído hierbas medicinales, me ofreció; yo iba a comprar, pero mi vecina se molestó y me dijo: No debes comprar de ella, a mí nomás me trae; no sé por qué la señora me ofreció, seguramente paga menos de lo que cuesta. A veces, son abusivas. (Teodora M., 73 años, 2021)

No solo eso. La gente ayacuchana siempre, creo, se caracterizó por ser envidiosa, chismosa. ¿Sabes por qué? Aquí, si comentas algo de alguien, uf, rapidito pasa no solo lo que has dicho, sino con arreglos más; por eso no hay que confiar mucho en la gente, hay gente envidiosa también, los que se consideran dueños del mercado. Por ejemplo, tú estarías vendiendo, no; ahí, la señora del costado está llamando y no te deja vender a veces venden caro las cosas; otros ya también nunca te pueden decir hay esto, hay que entrar, somos individualistas. (Sonia R., 43 años, 2021)

Nos ayudaremos todo, pero si existe la envidia, hasta brujería, la competencia. Aquí, algunas personas del mercado me miran mal porque estoy cerca a la puerta, porque soy nueva y vendo más. Las señoras mayores te miran mal porque eres nueva; no solo eso, siempre tienes que hacer lo que ellos te dicen. Siempre hay maldades. Para eso, siempre tienes que llevar alguna estampita protectora. (Lourdes T., 43 años, 2021)

Los celos, la envidia, la brujería sí existen. Por eso, yo no confié mucho en las personas. Si te tienen envidia, te podrían dar en comidas, gaseosas; así, por eso, aquí, me cuido; solo acepto de conocidos. A veces, ni acepto. Es malo hacer esas cosas; pero, a pesar de que pasan esas cosas, yo tengo fe en el Niño, él me cuida. (Sonia Y. 40 años, 2021)

Definitivamente, si hay egoísmos, envidia y otras maldades. Cuánta gente no me tendrá envidia; a mí, uno porque mi puestito está al ladito del Niño; a veces, mi vecina me gritaba porque dejaba solo un ratito mí cajón de fruta en el pasadizo; yo no envidio a nadie porque el Niño me da trabajo. Por qué voy a envidiarle. Por qué hacer daño a otra gente.

Eso, en algún momento, te podría regresar. (Vladimir Q., 45 años, 2021)

La envidia siempre hay. Por eso, cuando llego al mercado, lo que hago es revisar que no haya nada extraño en mi puesto. Hasta ahora, no encontré nada. La ruda es buena contra eso. No falta en mi puesto. Gracias a Dios no nos pasa nada malo. (Rolando G., 60 años, 2021)

¡Uf! Eso sí, hay entre nosotros. Nos odiamos, nos envidiamos, hasta competimos en vender. Viste el giro de chicha; ahí, es notorio la competencia; ahí, sí hay personas envidiosas. Las señoras no dejan vender a las otras señoras de su costado. Eso, a veces, me da rabia. Miro todo lo que hacen de aquí. (Paulina E., 45 años, 2021)

Los comerciantes se unen y tienen buenas relaciones cuando celebran la fiesta del Niño; pero no siempre esto es así, porque también existe la envidia entre ellos y competencia por vender más. De la información obtenida, entiendo que cada negociante quiere su prosperidad, ganar más, tener mucha clientela, vender sus productos a fin de que no se queden para que se malogre. Por eso, cuando los compradores van, los llaman amable y cariñosamente; si en caso no se acercan primero a su puesto, algunos los miran mal; cuando lo hacen, ya no quieren vender y les dicen: “No hay, no toques. Si no vas a comprar, no tengo”. Vi que, al generarse estas competencias, se miran mal, se insultan e incluso llegan a meterse la mano.

Lo mencionado anteriormente evidencia la relación con lo sobrenatural. La imagen, para algunos, tienen importancia, porque son admitidos como existentes, por el mismo hecho de que es capaz de escuchar y cumplir algún pedido en favor del creyente; mientras que, para los no creyentes, es solo un objeto que no tiene valor, más que estar en el lugar visible dentro del mercado.

En conclusión, en cada sociedad, el culto a un símbolo cultural juega un papel fundamental en la vida diaria de los individuos; ya que, como se mencionó, el culto al Niño Jesús de Praga se relaciona con el comercio, debido a los milagros cumplidos en favor de la mejora de su negocio, protector del puesto de venta, por brindar su bendición económica, mayor clientela y ganancia; estos, además, cumplen una función como modelo de conducta, para vivir en armonía. Es preciso también mencionar que la mayoría de las divinidades no solo son receptoras de pedidos o milagros, sino muestran la otra cara, como cuando los creyentes dejan de llevar flores, prender velas, dejan de orar con los castigos como una forma de manifestación.

4.4 Relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social de los comerciantes en las diferentes secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco

Mientras caminaba por los pasadizos, cerca al altar (hornacina) del Niño, estuve en interacción con los comerciantes y oí hablar constantemente del Patrón. Los días sábados, en el mercado, hay mayor presencia de personas que caminan realizando compras en las diferentes secciones; algunas de ellas transitan cerca de la hornacina del Niño y pasan persignándose, prendiendo velas, rezando en mente; otros dejando su limosna; mientras que algunos pasan directamente a comprar lo que buscan, pero casi siempre dando un vistazo al lugar. Esto hace que cualquier persona que tiene un puesto dentro del mercado tenga al menos un referente sobre la imagen del Niño, más aún si es devoto.

El culto a los santos europeos, impuesto por la religión durante la colonia, en la cultura andina, termina en un proceso de apropiación. Tal como señala Marzal (2005): “Hay distintas razones por las cuales los “indios” acabaron apropiándose de los santos. Una está vinculada lo que ya se dijo sobre el impacto relativo que tuvo la catequesis. Los santos equivalían a la categoría religiosa indígena *wakas* móviles”. (p. 15)

Dicha equivalencia parecía aún mayor, porque las huacas favorecían a los indios a cambio de ofrendas y su culto estaba organizado a base de tierras y especialistas, y los santos traídos por los misioneros estaban organizados por una cofradía, que hacía producir sus tierras y ganados del *santo*. (Marzal, 2005, p. 16)

En la sección artesanía, cerca de la hornacina del Niño, se encuentra el puesto de Sonia. Conversando, ella me contaba que, para conseguir su puesto, le pedía bastante al Niño. Según ella, en sus revelaciones, se le acerca del suelo un Niño bien cochino. Ella decía: ¡Hay qué cochino! Retírate, retírate niño. Así asqueada, estaba agarrando al niño y se puso en la rodilla; justo ahí se despierta y al día siguiente una de sus amigas la llama para decirle que le dará el puesto y por eso la fe que tiene nunca desvaneció. Así, el Niño le cumple los deseos que ella pidió mediante las oraciones a media noche; porque es esa hora, es que la mayoría de las personas descansan y pocos piden (Sonia Y., 40 años, 2021). Entonces, para Sonia, rezar a media noche es la hora adecuada para pedir cualquier milagro al Niño.

Además, para ella, este sueño fue muy significativo; ya que se ve un acercamiento que el Niño Jesús de Praga hizo para la obtención del puesto; al mismo tiempo, esto hizo que afiance su

fe.

Tanto los mayordomos y algunos devotos colaboran a diario para la organización de la fiesta del Niño. En una reunión, se ponen de acuerdo a la cantidad de mayordomos según los giros para poder poner a diario una cantidad de dinero por un año. Esto se hace con la finalidad de solventar los gastos de la fiesta. (Sonia Y., 40 años, 2021)

De igual forma, algunos transeúntes devotos o fieles del Niño Jesús ponen una cierta cantidad de dinero en la alcancía del Niño, que se encuentra delante de la hornacina; según comentaron, esto es una forma de solidaridad, puesto que no solo la persona que pide algún milagro se beneficia, sino que el santo también tiene sus necesidades (cuaderno de campo, 2021). En esta parte, se tomó lo que mencionó Durkheim (2007), que:

En la solidaridad mecánica, como en la orgánica, la sociedad es algo distinto de cada individuo y de la suma de todos los individuos, y es ella quien puede producir las normas morales capaces de regular la conducta individual y de posibilitar la cohesión-cuestión distinta. obviamente es que el contenido de esas normas varíe de un tipo a otro de solidaridad. (2007, p. xxxiv)

Durkheim enfatiza que cada sociedad mantiene determinados lazos de solidaridad que se respaldan mediante sus instituciones, como el matrimonio mediante alianzas matrimoniales, el parentesco y las relaciones sociales, que reafirman el sentido de pertenencia a una colectividad.

Durante el trabajo de campo, pude conocer a varias comerciantes del mercado, entre ellas figura la señora Teodora, devota por excelencia del Niño Jesús de Praga, comerciante de artesanía y trajes típicos. Ella indicó que, anteriormente, no había ninguna imagen propia del mercado y que ella iba cada que podía a la iglesia San Francisco de Asís para rezarle al Niño; ya que, hasta ese momento, la imagen del Niño Jesús de Praga solo había dentro y fuera de la iglesia (encima de la puerta, al lado izquierdo), previo a la construcción del altar dentro del mercado, según cuentan los comerciantes:

Este hecho fue que, en el lugar actual de la imagen del Niño Jesús de Praga, había un comerciante que vendía imágenes, estampitas, adornitos, llaveritos. Él donó, pero no había dónde poner la imagen. En ese momento, entonces, nosotros los devotos nos llevábamos cada cierto tiempo a nuestras casas; luego, construyeron la capillita y por eso el Niñito ya no sale, porque se construyó la urna para que esté ahí como su casita, en donde va a ser

pues. Ya no pueden llevar algunas personas a su casa. Si llevarían a su casa, puede pasar alguna cosa, puede romperlo o ya pueden soltarlo, ¿no? Por ahí, pues, hay duda. Por eso, pues, tiene que estar permanentemente aquí, porque es patrón del mercado, no puede salir a otros lugares. Cuando ya es su fiesta, ahí sí amarramos en trono y sale a la misa. (Teodora M., 78 años, 2021)

De igual forma, la señora Sonia Y. comentó lo siguiente:

¡Hum...! Dice un señor vendía imágenes y justamente al Niño Jesús de Praga le había traído para que lo venda. Y el señor había dicho, les voy a donar y después había cambiado de opinión, no les voy a donar. Ya lo había donado y de nuevo había cambiado de opinión y había dicho: ¡No les puedo donar! ¡Por mi Niño, tienen que pagarme! Justo estaba en la capillita y se había devuelto de nuevo. El señor lo había recogido y todas las socias se levantaron y dijeron: ¿Cómo, si nos ha donado ya, nos va a quitar? No puede ser. Justo una señora, una comerciante muy devota, dice que agarró al Niño Jesús de Praga y se había hecho escapar y justo le habían denunciado a la señora. Era nuestra presidenta. Fue un lío total. Pero, al final, se logró recuperar y ahí está el niño. (40 años, 2021)

Mientras que Sonia R. dijo:

La persona que donó lo puso justo ahí (lugar de la imagen). Pero esta persona lo hacía de mala intención, generalmente quería recoger las limosnas del Niño, pero para su lucro; entonces, la gente se dio cuenta de eso y, mediante una denuncia judicial, ese Niño volvió nuevamente acá, al mercado; por qué el señor quería llevárselo al Niño y por eso hubo problemas y mediante un proceso judicial es que hemos reclamado al Niño. (43 años, 2021)

Por las cuestiones mencionadas anteriormente es que el Niño Jesús de Praga tiene un significado y un sentido muy amplio para las devotas dentro del mercado. Luego de varios años y por iniciativa de algunos dirigentes y propietarios de los negocios, en 1990, se levanta el altar (hornacina). Estas cuestiones hicieron que la creencia, fe y las identidades en torno a una imagen se afiancen mucho más. Como menciona Durkheim (1982), sobre el culto, es:

Un sistema de ritos, fiestas ceremonias diversas que presentan todos ellos la característica de que se producen periódicamente. Responde a la necesidad que siente el fiel de estrechar y reafirmar, en intervalos de tiempos regulares, el lazo que le une a los seres sagrados de

que depende. (1982, p. 56)

Es así que la devoción al Niño Jesús de Praga llegó al mercado Andrés F. Vivanco. Para muchos devotos, el Niño, en este espacio, desde ese entonces, logra tener una relevancia y mucho significado; puesto que, como mencionaron algunas devotas, al mercado, vienen personas de diferentes lugares y religiones. Los creyentes en la infancia de Jesús (Niño Jesús de Praga) siempre dejan al Niño una oración, prenden velas, ponen flores o limosna. Según algunas informaciones recogidas durante el trabajo de campo, en toda la ciudad, solo existen dos lugares donde se encuentra la imagen del Niño Jesús de Praga, una de ellas es el mercado Andrés F. Vivanco y la otra iglesia San Francisco de Asís. En tal sentido, viendo desde una perspectiva más profunda, como señaló Eliade (2001):

Todo territorio que se ocupa con el fin de habitarlo o de utilizarlo como “espacio vital” es previamente transformado de “caos” en “cosmos”; es decir, que, por efecto del ritual, se le confiere una “forma” que lo convierte en real. Evidentemente, la realidad se manifiesta, para la mentalidad arcaica, como fuerza, eficacia y duración, por ese hecho lo real por excelencia es lo *sagrado*; pues sólo lo sagrado es de un modo absoluto, obra eficazmente, crea y hace durar las cosas. (Eliade, 2001, p. 11)

Agregando a lo anterior, un territorio es un espacio que marca un antes y un después del tiempo de algo; luego de este tiempo, se puede decir que hay una asignación de un espacio físico destinado para emplearlo como un espacio de acoger personas y propagarse como una devoción; en este caso la construcción de la hornacina dentro del mercado Andrés F. Vivanco. Este lugar, en la actualidad, evidencia el reconocimiento como patrón de los devotos comerciantes; además, como un espacio de ritual en el que los devotos expresan su fe y religiosidad. Esto hace que tenga sentido de pertenencia o identidad. Cabe mencionar que la identidad está ligada a algo que pertenece a todos los comerciantes y devotos del mercado; estas identidades se pueden notar en la fiesta o algún ritual que se realiza en honor al Niño Jesús de Praga.

Mora (2015) mencionó que: “la cohesión social es entendida como un atributo de la sociedad, emanada de los vínculos sociales duraderos que establecen los individuos entre sí y con las instituciones sociales vigentes” (p. 19). Ir al mercado por las mañanas es ir a ver una serie de vínculos amicales entre comerciantes con el Niño, ya que cada comerciante devoto que llega saluda

a sus pares, dependiendo en qué puesto de negocio se encuentre. Hay otros que, al llegar al mercado, lo primero que hacen es acercarse a la hornacina del Niño, sacarse el sombrero como afecto de saludo y persignarse antes de la oración; de igual forma, terminada la oración, se persignan para luego dirigirse a sus respectivos puestos; luego de ello, recién inician a abrir los puestos. Mientras que otros comerciantes llegan y van directo a sus puestos para comenzar a abrir el negocio.

El culto al Patrón Niño Jesús de Praga, en el mercado Andrés F. Vivanco, es la devoción que da entrada para tejer vínculos de cohesión social entre las personas creyentes o no creyentes dentro del mercado, principalmente, la fiesta en honor al Niño Jesús de Praga y el aniversario del mercado, que es una forma de unir lazos familiares y amicales entre los diferentes puestos o giros de negocios que, de una y otra forma, se ayudan para realizar alguna actividad. Como es la fiesta basada en la identidad religiosa, inculcando solidaridad y participación de los comerciantes en distintas actividades, como la misa al inicio de la novena, día central, procesión, comida, quema de chamizo, entre otros. Es así que la fiesta cumple funciones importantes dentro de la vida de los comerciantes del mercado, tal como mencionó Marzal (2005), en su análisis estructural-funcionalista, cumple la función de integración de los habitantes entre sí, de promoción en el prestigio social y desahogo colectivo en la vida ardua y difícil de un pueblo.

Haciendo preguntas como: ¿Hay algo que les une en este mercado?, ¿Hay rechazo entre los comerciantes?, ¿Rechazo o competencias?, ¿Por qué cree que hay ese rechazo?, ¿Usted sintió rechazo por otros comerciantes? Para el caso, cohesión y diferencia social en las palabras de los comerciantes son las siguientes:

Nos une, pues, la fiesta del Niño, ajá. Eso nomás nos une. En otras oportunidades, nada; porque es prohibido tomar acá, prohibido reunimos. Cuando nos reunimos, es por una asamblea, cuando las dirigentes nos llaman ahí sí, nos reunimos o, sino para cambiar a la junta directiva, así nomás; pues, lo que nos une es el Niño y su fiesta y los dirigentes ya también nos llaman para informarnos qué están haciendo o sino rendirnos la cuenta o para cambiar la junta directiva. Así pues. (Teodora M., 78 años, 2021)

Sí, el Niño nos une a todos, sea creyente o no creyente; pero, mayormente, los que no son creyentes, o sea, siempre dan su aporte, porque yo veo que el Niño es bien castigoso; o sea, hay esa fe: pero las personas que pasaron sin voluntad el cargo les pasa algo. O sea, yo te digo de una persona, en el mes de enero, realizamos la fiesta en honor al Niño; en ese mes, una persona como que se burló; o sea, cuando tuvo la misa, todos compartimos,

cuando todos estábamos, esta persona dijo: ¡Ah, eso es una tontería de creer en el Niño, qué cosa es esto, esto que el otro! “Oye, te digo que esa persona, bajando la gradas, se fractura los pies y justo iba a viajar al extranjero y por esa fractura no pudo hacerlo”. Y te digo que el Niño es bien castigoso. Igualito, la otra persona también salió hablando tontearías, que ustedes hacen fiesta, que ese Niño así, casi le pasa el carro, un carro de transportes, casi se lleva la moto donde él estaba. Por eso, de tratar con santos, imágenes que veneran, tú no puedes burlarte; se respeta la idea, se respeta igualito lo que los evangelistas creen en Jehová, se respeta. Porque, verdaderamente, en cualquier momento, te puede pasar algo. (Sonia R., 43 años, 2021)

Lourdes T. manifestó que: “Lo que nos une aquí es el administrador y la fiesta del Niño nomás. Pues, otro no hay. En la fiesta del Niño nomás, pues nos confraternizamos con el almuerzo en esas cosas, pero en otro no” (43 años, 2021). Mientras, Sonia Y. (40 años, 2021) menciona lo siguiente:

Mira, yo creo en el Niño de Praga. ¿Cómo te digo? Yo tengo fe bastante en el niño, el Niño si tú le ofreces algo tienes que cumplir, si no le cumples o aburriéndote le cumples..., es una creencia dicen, pero es verdad que a mí me ha pasado y no solo yo cuento hay varias personas que también te pueden contar la historia; porque, a mí, una vez, me pasó; justo aquí, llegó... una señora a comprarme y justo estábamos pasando aniversario del Niñito de Praga y nosotros éramos los *Karguyuq*, recibíamos al Niño e íbamos a hacer la fiesta; yo pues, ese mismo rato, no... vinieron a cobrarme el aporte diario para hacer su fiesta o cargo ¿no? Dije pues, ah no, después ya te voy a dar, no tengo ahorita plata, le dije. Y ni habrá pasado ni 10 minutos, vino una señora, me compró unas cosas, me hizo embolsar todo y en ese momento desapareció y he perdido como 300 soles. Todito lo he perdido, la mercadería; porque, cuando me doy cuenta, la señora estaba en mi lado y en un segundo había desaparecido; luego, ya dije, por no dar al Niño un sol o dos soles de aporte diario, perdí mucho. Así es el Niño, es castigoso y bien milagroso a la vez.

Otro caso que paso a la señora Lourdes T. (43 años, 2021):

la fiesta del Niño, nomás; pues, otro no hay. En la fiesta del Niño no ¡Hay...! ¡Hum...! Bueno, aquellos años, cuando vivíamos, hace años, todavía antes de esta pandemia, ya pasó mucho tiempo, estábamos. En sí, yo soy una de las tantas creyentes del Niño Jesús de Praga

y tengo en mi casa una imagen de él, yo soy de *Itanayug*. Una fecha, cuando se acercaba su fiesta, lo trajimos de mi pueblo aquí a Ayacucho para que nos lo bendiga el padre; entonces, hemos traído al Niño, llegamos y pasa que vemos que el Niño es un santito que está hecho de yeso, pero vimos que usaba un zapatito y ese zapatito estaba bien gastadito la punta. Si tú caminas, se desgasta; así estaba. Por eso, dijimos con mi esposo, podemos mandar hacer el zapatito, ¿no? Y vamos a un zapatero, le pedimos pues: Señor. ¿me lo puede hacer un zapatito para el Niño? Y el señor nos dice yo no estoy para hacer tonterías, yo no hago esas cosas juguetes. Nos dijo así el señor. Bueno, ya dejamos. Fuimos a otro, pero igual, dijo que no voy a poder. Ya nos resignamos. Qué se puede hacer, no hay, dijimos. Qué podemos hacer. De eso, habrá pasado 4 o 5 días de la semana de lo que hemos pedido al señor y el señor nos busca el mismo y nos dice: Voy a hacer su zapato del niño, dice; entonces, nosotros, pues, preocupados, si el señor nos había dicho que eso no es un juego, no estoy para estar haciendo juguete, nos ha tratado de una mala manera; entonces, pasó eso y le preguntamos por qué quieres hacer si antes no quería. Y él mismo nos cuenta que le había pasado un problema el primer día, que el Niño le soñó que se ha agravado su dedo, se había cortado con su máquina, se había cocido, ¿no? En el siguiente sueño, él dijo que había visitado nuevamente en su sueño un Niño y le ha dicho usted es malo, ¿no? Usted no ha querido hacer mi zapato, te voy a chancar tu mano. Le ha dicho el chiquito y le chanca su mano, pero el señor, hasta ese momento, no sabía qué hacer y pasa otro día, igual, el mismo Niño le aparece en su sueño y le dice: No quieres hacer mi zapato hasta ahora, no has pensado en hacer si no vas a pensar ya será otro, te voy a darte otro castigo, diciendo lo dice; pero a va ser más fuerte y el señor ahí ya nos ha buscado; él mismo vino y nos buscó, nos ha buscado y dijo: Yo lo voy a hacer, no les voy a cobrar nada... ¡hum...! No les voy a cobrar nada; pero sí le voy hacer. Desde ahí, el señor también tiene esa fe de ese santito; entonces, yo pienso que acá el santito debe ser así. Por eso, rezo siempre, también por los problemas que estamos pasando; ahora, toda oración siempre es para que toda tu familia esté sana, tranquila y sin ningún problema. Eso es ahora lo más importante, que tenemos y lo que hago ahora es solo pedir al niño aquí dentro del mercado.

Lourdes Y. narró que: “Lo que nos une aquí es el administrador y más, pues, nos confraternizamos con el almuerzo, en esas cosas; pero en otro no. Lourdes Y. (43 años, 2021).

En el mercado, somos para decir hola, pero más que nada el Niño de Praga nos une en su

fiesta. Como te digo, preparamos un gran almuerzo y una procesión bien, una ceremonia donde así nos unimos todos. Aja, los que participan son los que creen y los que no creen también; pues, como hay almuerzo, hay una ceremonia, tienen que participar sí o sí. Hay otros que no quieren ya, pues cada uno, pero hay pocas también. (Sonia Y., 40 años, 2021)

Al igual que ellos, hay varias experiencias. Como dijo Vladímir Q. (45 años, 2021):

En este mercado, algo que nos une como hermanos es la fiesta en honor al Niñito Jesús de Praga, porque cada año lo realizamos y todos los comerciantes participamos, como hoy [*Killi watay*]. Te cuento. Una fecha, cuando estábamos acompañando la procesión, mi vecino había ido porque su giro estaba de cargo, casi por obligación habrá ido pues; cuando estamos en la puerta, habla como renegando, que el santo es de yeso nomás y nos hace gastar. Dijo, ¿no? Y, cuando seguíamos la procesión, casi le mata un carro, se salvó por pelo. Dice que, cuando se cayó, le estaba viendo un niñito y, desde esa fecha, ni más habló mal del Niño. Ahora, lleva flores siempre al Niño. Ya cree, pues, ¿no? Y le va bien económicamente.

La experiencia de Rolando G. (60 años, 2021):

Las fiestas del Niño nos unen y el aniversario del mercado, el aniversario del mercado no es tan pomposo como del Niño; este solo hacemos arreglos del mercado, hacer con banderitas, con globos, ajá y así. Ahí, se hace una misa para todos. Si tienen plata, llevan un presente o una romería, hacen a todos los que han sido comerciantes en el mercado y llevan al cementerio. Yo trabajo con mi esposa día a día para sacar adelante a mi familia. Te contaré lo que me pasó una fecha. Yo me había olvidado dar colaboración al Niño. Cuando venían a pedir cada semana, entonces esa semana no me fue muy bien en las ventas, y a la semana ya prendí su velita y le di la colaboración y, desde entonces, me fue mejor cada semana, hasta ahora. Siempre me acuerdo y ya se volvió costumbre prender velita o dar colaboración.

Según las afirmaciones de los comerciantes, los vínculos de cohesión social que se tejen entre las personas creyentes o no creyentes dentro del mercado, principalmente, es la fiesta en honor al Niño Jesús de Praga y el aniversario del mercado, que es una forma de unir lazos familiares y amicales entre los diferentes puestos o giros de negocios que, de una y otra forma, se ayudan para realizar alguna actividad.

Hice algunas preguntas que me sacaron de dudas, para poder saber si existe la cohesión entre los comerciantes del mercado Andrés F. Vivanco, las cuales fueron: ¿Hay algo que los separa entre comerciantes?, ¿Hay rechazo o competencia entre los comerciantes?, ¿Por qué cree que hay ese rechazo? ¿Usted se sintió rechazado por otros comerciantes?

Eso es cada uno ya. Tenemos nuestro distanciamiento, pues no hay nada que nos separe; aunque podría ser la envidia que tienen algunos comerciantes, eso sí hay. Son envidiosos, te están viendo cuando vendes. Qué pensarán. A veces, preguntan todavía del precio que puse a alguien que se acerca a comprarme. (Sonia Y., 40 años, 2021)

Lourdes dijo que: “Sí, hay personas de todo tipo aquí. Otras, buenas, te ayudan y otras te ven como algo raro, será porque son antiguas” (Lourdes T., 43 años, 2021).

Respecto a la competencia o rechazo, mencionaron:

A la vista, pues, las personas, ellos nomás quieren vender. Ni siquiera dicen tú tienes esta cosa. Ella está queriendo, véndelo. No dicen así. Hay algunas personas envidiosas, hay buenas también. Así, siempre hay, pues, envidiositas. Si hay personas que quieren pedir puestos, más y más; si hay personas que envidian los negocios, más que nada de los negocios, pues. Cuando estoy vendiendo, también están llamando. Hay, pues, así personas. (Teodora M., 78 años, 2021)

O sea, generalmente, puedes ver que hay mucha gente envidiosa siempre. Ayacucho se caracteriza, creo, porque la gente es envidiosa. Pero yo no, la verdad, no tendría por qué envidiar. La lluvia cae para todos. Lo principal es que tengas salud, eso es lo más primordial. Claro, siempre hay mucha gente envidiosa y eso solo hay que dejar en manos del Señor. A veces, digo: “Dejo en manos de Dios, porque yo no deseo el mal a nadie a las personas, porque hay un refrán que dice: Tú desees el mal y Dios te devuelve al doble”. Nadie está libre de padecer el mal de salud o tener algún tipo de problema; nadie puede decir que yo voy a vivir eterno en lugar de compartir y ser solidarios, de ayudarnos y la gente no nos damos cuenta de que estamos pasando. Es así. (Sonia R., 43 años, 2021)

Si hay personas, hay personas bien especiales, que se oponen a todo aquí en el mercado. Hay personas buenas como también personas malas; no todos pensamos lo mismo, creemos diferentes, siempre hay. Peor cuando trabajo aquí en el centro, siempre hay personas que se envidian a veces. (Lourdes T., 43 años, 2021).

Según que escuché, no, no hay. Casi nunca, como te digo, acá somos cada uno, unitario; no hay rechazo. Mi amiga que me traspasó este puesto me dijo: No debes ser tan amiga de nadie, solo tú y Dios; si no, puedes tener dificultades, cuando cuentes tus cosas y en un intercambio de palabras te pueden rechazar. En cualquier trabajo, no solo en el mercado, por eso hay que tener mucho cuidado en quien amistar. Amistad tengo como para decirle hola, ¿cómo estás?, reírse un rato. Contar tus cosas, no. Si vendes, más te están viendo. Si vendes menos, te ven. (Sonia Y., 40 años, 2021)

Vladimir Q. dijo: “Antes sí, porque mi puesto está a su costado de la urna; pero ahora, mi puesto lo alquilé a mi sobrina y ya no noto eso” (45 años, 2021).

Sí hay eso. Sí, eso es cosa de todos los días; pero sí hay. Hablando del Niño Jesús, hay ciertas personas, a veces, por oponerse, no aportan. Por ejemplo, somos 30, siempre hay uno que dice yo, no soy devoto, por qué voy a apoyar; también, hay varios giros. Así se excluyen. No toditos participan, es que esas personas ya son de muy antes; ellos creen que son dueños ya del mercado, como son personas más antiguas que han trabajado, se sienten más superior a nosotros. A veces, cuando quieren o queremos mejorar el mercado, se oponen (Rolando G., 60 años, 2021)

De las entrevistas, entiendo que la competencia entre los comerciantes se ve como una manera de rechazo o egoísmo por los mismos vendedores. Como mencionan, hay personas que, por su tiempo de permanencia en el mercado, se creen dueños y, a los nuevos, les hacen sentir su molestia y ellos se sienten rechazados; con ello, se genera un cierto distanciamiento. En tal sentido, como señaló Mora (2015), la cohesión social es un atributo que la sociedad impone mediante relaciones sociales que persisten en el tiempo.

Por otro lado, la cohesión y el culto religioso están cargados de significaciones que vienen a ser un factor importante para poder comprender la realidad de un grupo de personas en un contexto social determinado. Desde los inicios de la historia de la humanidad, el culto religioso fue una manera de conexión de los hombres con sus divinidades, tanto en la cultura europea como en la cultura andina. Los símbolos, a lo largo de nuestra historia, han creado acciones, movilizaron grupos; se realizan acciones simbólicas cerca de ellos; entonces, es válido decir que los símbolos son objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos y unidades especiales que aparecen en un contexto ritual. Estos representan o recuerdan algo (Turner, 2013).

En tanto, los símbolos constituyen formas que sirven para distinguir y calificar obras de la cultura, dando valor, significado o sentido a los aconteceres del mundo. Es así cómo se genera una forma de cohesión para los comerciantes. Todos los años, cada 26 de enero, desde que se construyó la hornacina o capilla, los giros de negocios realizan una fiesta en honor al Niño Jesús de Praga; estos giros, según la información recogida, ya están como una secuencia rotativa en el que cada año un giro, sea de ropa, zapatos, artesanía, jugos, verduras, carnes, platería, etc., tiene que pasar el cargo. Desde el momento en que se inició la realización de la fiesta, ningún giro se opuso a ello; puesto que los devotos y no devotos colaboran de una y otra forma, porque pertenecen a un grupo. En tal sentido, se menciona lo siguiente:

El Niño nos une a todos, sea creyente o no creyente. Pero, mayormente, los que no son creyentes, siempre, solo dan su aporte; porque yo veo que el Niño es bien castigoso, o sea hay esa fe o será; pero las personas que pasaron sin voluntad, el cargo les pasa algo. (Lourdes T., 43 años, 2021)

Asistir a una actividad organizada por las autoridades o mayordomos en relación al mercado o el Niño Jesús de Praga es, pues, ir e integrarte como parte de ellos. Cuando conversé con varios comerciantes, mencionaron que la fiesta del Niño y el aniversario de creación del mercado son los únicos eventos que les une a todos los comerciantes como institución.

Sonia contaba con nostalgia sobre la fiesta y como esta se realizaba años anteriores a la pandemia y mencionaba lo siguiente:

Ya sé que es una tristeza, pero es necesario no realizarlo por motivos de salud; o sea, siempre, todos los años, se ha hecho, pero nunca nos ha tocado vivir esta pandemia y debido a eso la gente también, respetando los protocolos, este año se ha hecho solo la misa, un simple acompañamiento por todo el perímetro del mercado y con poca gente; porque también no está permitido con las medidas de emergencia, que ha dictado el gobierno. Entonces, no se puede violar esas medidas, ya sé que es una pena no realizarlo como debe ser; pero yo sé que estas cosas que estamos pasando, estas dificultades van a superarse a futuro. (Sonia R., 43 años, 2021)

Así como ella, hay muchas personas que efectivamente entienden la situación que se está atravesando; pero estas cosas hacen que se afiance más la fe en el Niño.

Este año, por el contexto en el que se vive, los integrantes del mercado no hicieron la celebración en honor al Niño como en tiempos normales; se realizaron algunas actividades en el día central, estos actos fueron la misa, cargar al Niño entre brazos; no se mandó a preparar él anda para pasearlo en procesión por las calles cercanas, la presencia de comerciantes fue mínima. A pesar de los tiempos difíciles, su fe siguió fortaleciéndose.

Tanto la iglesia San Francisco de Asís y la urna del Niño Jesús de Praga que está dentro del mercado Andrés F. Vivanco son lugares que juegan un papel importante. Como Santiago (2011), señaló: “No se trata solamente de un espacio de interacción a propósito de un culto, sino de un lugar potente, donde los ámbitos de lo sagrado lo de adentro y lo profano lo de afuera quedan claramente diferenciados” (2011, p. 62). Con esto, nos indica que este es también un lugar de amparo ante peligros y angustias que atañen la vida cotidiana.

El símbolo es, entonces, bastante más que un simple signo: lleva más allá de la significación, necesita de la interpretación y está de una cierta predisposición. Está cargado de afectividad y dinamismo. No solo representa, en cierto modo, a la par que vela; sino que realiza, también, en cierto modo, al tiempo que deshace. Juega con estructuras mentales. Por esto se lo compara con esquemas afectivos, funcionales, motores, para mostrar bien que moviliza de alguna suerte la totalidad del psiquismo. Para marcar su doble aspecto representativo y eficaz, lo calificaríamos de buena gana de “eidolo-motor”. (Chevalier & Gheerbrant, 1986, p. 19)

El valor simbólico que contiene un objeto cultural, en este caso el Niño Jesús de Praga, para muchos, es una forma que expresa cohesión e identidad. Es por ello que, mediante los rituales y las fiestas, terminan afianzando su devoción; también, es una forma de perpetuar las costumbres y tradiciones (ver Figura 10 y ver Figura 11).

Figura 10

Devota comerciante dando beso en la mejilla al Niño Jesús de Praga

**Figura 11**

Devota cargando al Niño Jesús de Praga dentro de la Iglesia San Francisco de Asís



En tanto, para los comerciantes, el Niño Jesús de Praga concentra una serie de vínculos entre los devotos; estos se manifiestan a través de la producción de significados, como pertenencias en un grupo social. Es decir, estos vínculos abren la posibilidad de mostrar y reconocer la religiosidad dentro de un espacio acompañado de imágenes y santos tutelares.

Ya sea el mito creado por el sujeto o sacado de la tradición, de estas fuentes, individual o colectiva (entre las cuales se producen constantemente interpretaciones e intercambios), el inconsciente solamente extrae el material de las imágenes sobre el cual opera, pero la estructura es siempre la misma, y por ella se cumple la función simbólica. (Strauss, 1995, p. 226)

Las personas crean y recrean sus creencias, tienen sus propios espacios y símbolos sagrados que los une y también separa, dependiendo de la situación en la que se encuentren.

En suma, el culto al Niño Jesús de Praga se relaciona con la cohesión social; por ser un

ente simbólico integrador que genera, por una parte, relaciones armoniosas entre los comerciantes dentro del mercado; es decir, las actividades relacionadas en torno a su fiesta, sentimientos, normas y toda acción colectiva en las diferentes secciones. Por otra parte, es importante señalar que estas relaciones no siempre son armoniosas; ya que, debido a sus diferentes formas de pensar, existen tensiones y divergencias, reflejados en la envidia, discusiones, celos y competencia por obtener más clientela.

4.5 Relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud en los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho

Cuando se habla de salud y bienestar, no solo se tiene que ver desde el lado de las ciencias médicas, sino desde varias ciencias, entre ellas la antropología. Esta es una herramienta ventajosa para describir y analizar el continuo de la salud y bienestar. Es así que, para la investigación, el objetivo fue explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes del mercado de abastos. Ello se puede explicar desde procesos sociales y representaciones culturales de los sentidos y las percepciones de las personas, viendo un aspecto más profundo del ser.

La capacidad de cada persona para representar su vivencia mediante el lenguaje y comunicarla a los demás, no solamente un asunto individual. Toda experiencia vital, inicialmente subjetiva es medida por la cultura. En la medida en que el lenguaje es el producto de un proceso de interacción social, las nociones de salud y enfermedad que usan las personas para describir sus experiencias deben ser estudiados también como contenidos ideológicos configurados culturalmente, campo que ha sido de interés para las ciencias sociales, como la historia, antropología, sociología, la psicología y la lingüística. (Gómez, 2018, p. 88)

Así, esta disciplina me ayudó a desarrollar los diferentes aspectos de nuestras concepciones culturales, percibidas en la salud. Al respecto, Cáceres (2002) refiere que:

Cada cultura, en el devenir de su desarrollo histórico, tiene que solucionar problemas fundamentales, y uno de ellos es el de la salud. Para este efecto, crea (al anterior de su cultura) categorías, modelos, ideas y prácticas, etc. muy propias; estas no necesariamente son idénticas y válidas para todas las culturas; difieren por varios factores; por la cosmovisión que maneja cada cultura, por la historia social que desarrolla cada una y por el ámbito geográfico (Naturaleza) en la que se asienta cada cultura. (Cáceres, 2002, p. 48)

Concordando con el fundamento por Cáceres, diré que cada persona busca la manera de cómo solucionar sus problemas, sea encomendándose a una divinidad o la misma ciencia; porque ambos son importantes para el hombre. De acuerdo a estos, dan sentidos a su existencia.

La religión, desde tiempos antiguos, acude a los santos patronos como mediador para la concesión de atributos como los milagros y sanaciones; de esta manera, aparecen santos patronos que tienen atributos de presagiar, curar ciertas enfermedades, dolencias mucho más antes que los médicos.

La religión es un fenómeno cotidiano, toda vez que una práctica en los momentos críticos del individuo, en su ciclo vital, en la reproducción de su grupo de referencia, en su problemática como colectivo social y también como persona individual. Se trata de un recurso, un volver la mirada hacia arriba, hacia al horizonte, una búsqueda de espiritualidad y plenitud; pero, también, de solucionar problemáticas comunes de una forma mágica y sobrenatural, último refugio psicológico de la sobrevivencia humana. (Fernández, 2017, p. 9)

En la ciudad de Ayacucho, desde hace mucho tiempo atrás, para ser específicos, desde la llegada de los españoles (colonia), la religión católica, como institución de gran jerarquía, tuvo una cantidad de practicantes y promotores de la religión católica (lo popular), formando así la base de celebraciones de fiestas y ceremonias en mayor cantidad. Dichas celebraciones de fiestas muestran, hasta hoy en día, conductas rituales y la historia popular de algunos santos, santas e imágenes que están relacionadas con la vida religiosa de los pobladores. Es por eso que la Semana Santa y otras fiestas siguen siendo parte importante para la colectividad ayacuchana (Enrique & Teresa, 2011).

Para poder detallar la información sobre el tema en mención entre los comerciantes del mercado Andrés F. Vivanco, pregunté lo siguiente: ¿El Niño Jesús de Praga le hizo algún milagro en su salud?, ¿Qué milagro?, ¿Cómo o de qué manera?

Sí, de una operación a la cabeza y siempre me prometí. O sea, dije que salga bien todos estos problemas. Como la operación me dijeron que podía quedar con discapacidad, había otro que podía morirme o que iba a salir bien y por la bendición de Dios estoy sana y estoy acá después que me operaron de la cabeza. Es por eso que digo, el milagro me hizo tener más fe. Cuando te cumple ese milagro, no solamente en cuanto a la salud también, siempre uno como persona pides acerca de tu salud y siempre te bendice; o sea, yo tengo bastante

fe en el Niño. (Sonia R., 43 años, 2021)

Sí. Casi me muero, pero me llevaron hasta Lima. Acá me operaron mal, hasta me llevaron hasta Lima por la vesícula. Casi me muero. Por un pelo, me salvé. Yo creo en todos los santos, he creído bastante en el niño de Praga y el niño San Miguelito. Hay, gracias a Dios, a mí, en realidad, me llevaron en avión y me encomendé más que nada por mis pequeñas criaturas, que en ese instante tenían nueve meses. Le dejé sentadito. Es un dolor dejar a tus pequeños. A veces, no sabemos cuándo irnos de aquí. Tal vez por mis bebés me ha hecho ese milagro, ¿no? Ajá [con ojos llorosos, termina de contarme] ¡¡¡Hum...!! Casi siempre me hace milagro, no tan seguido, pero casi siempre; porque hay veces que no hay velas y tenemos que prender al niño de Praga. Pedimos por nuestra salud, más que nada por nuestra salud, como estamos en esta pandemia, pedimos al señor por nuestra salud, que nos bendiga o lo hacemos su misa también. Ahora, le prendí vela porque me estaba doliendo mi garganta y ahora ya siento aliviado, me está pasando. Yo soy muy fiel al Niño. Cuando crees, sí pues, te ayuda. (Sonia Y., 40 años, 2021)

De esa parte no te puedo decir sí o no, porque todavía nunca he pedido algo así, ni por mi salud ni por nada. Casi no me enfermo ni mi familia, normalmente soy católica, solo creo en las imágenes y tampoco nos ha dado esta enfermedad que hoy nos aqueja. Mucha gente murió, pero yo y mi familia estamos encomendados a nuestro señor, él nos cuida de todo. (Rolando G., 60 años, 2021)

Con mucha razón, Valiente y García (2010) refirieron que: “la eficacia médica de la religiosidad o espiritualidad en relación al cuidado de la salud y el tratamiento de diversas patologías, suponiendo una línea candente de investigación para la comunidad científica” (Valiente & García, 2010, p. 154).

La creencia, la fe y la devoción en el Niño Jesús de Praga constituye tanto lo subjetivo como lo objetivo; ya que, para los comerciantes, la salud y el bienestar, incluyen aspectos subjetivos vinculados a las experiencias individuales que día a día perciben, esto se podría decir que incluye la moral y lo espiritual, tanto familiar o de grupo, a través del cual dan sentido a su existencia; mientras que lo objetivo está relacionado con lo económico y otros bienes materiales que cada persona posee.

Cada sociedad, dentro de su contexto cultural, expresa un esquema histórico que transmite significaciones representadas en símbolo; estos símbolos pueden ser imágenes o algún santo que,

a lo largo del tiempo, tomó su propio reconocimiento, de acuerdo a la experiencia individual, como símbolos sagrados y que, además, se convierten en algo colectivo. Estos varían de una cultura a otra.

Un símbolo representativo, como es la imagen del Niño Jesús de Praga, en el mercado Andrés F. Vivanco, expresa una relación de lo “sagrado y lo profano”, “todo espacio sagrado implica una hierofanía, una erupción de lo sagrado que tiene por efecto destacar un territorio del medio cósmico circundante y de hacerlo cualitativamente diferente” (Mircea, 1998, p. 25). Bajo esta premisa, puedo decir que cada símbolo sagrado tiene múltiples significados de acuerdo al uso popular que le dan dentro de un determinado lugar; ya que, con ello, se dan sentidos de eficacia a cada realidad personal o grupal. Es así como, en las mismas palabras de los entrevistados, se puede describir la eficacia como una forma de devolución a sus pedidos o peticiones que hacen los devotos o creyentes en el Niño; porque, con ello, llegan a un equilibrio de la salud y bienestar. Entonces: “buscar la salud no significa buscar la inmortalidad, como tampoco luchar por la salud es evitar la muerte, pero sí que significa luchar contra cierto tipo de muertes” (Gavidia & Talavera, 2012, p. 174).

La relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud, para los comerciantes devotos del mercado estudiado, es que el Niño es simbolizado protector de enfermedades, proveedor de salud y protector contra maldades. Por todo esto, es considerado muy milagroso; a ello también se debe también la cantidad numerosa de creyentes. Además, cada ser humano, en su desarrollo histórico, adoptó ciertos dispositivos culturales en los cuales encomiendan su salud y protección, es por ello que los santos o algún símbolo significativo tiene mucho valor.

En suma, según los datos recogidos, el culto al Niño Jesús de Praga muestra una relación directa con la salud, puesto que se evidenció la función que cumple como factor promotor de la salud y protector de las enfermedades. Lo contrario a esto son los castigos, debido a no haber cumplido las promesas ofrecidas a esta imagen; como, por ejemplo, cuando los creyentes aseguran haber tenido algún accidente de caídas, fracturas, atropellos y el incumplimiento de algún milagro.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones a las que arribó esta investigación son:

- a) En cada sociedad, el culto a un símbolo cultural juega un papel fundamental en la vida diaria de los individuos; ya que, como se mencionó, el culto al Niño Jesús de Praga se relaciona con el comercio, debido a los milagros cumplidos en favor de la mejora de su negocio, protector del puesto de venta, por brindar su bendición económica, mayor clientela y ganancia; estos, además, cumplen una función como modelo de conducta, para vivir en armonía. Es preciso también mencionar que la mayoría de las divinidades no solo son receptoras de pedidos o milagros, sino muestran la otra cara, como cuando los creyentes dejan de llevar flores, prender velas, dejan de orar con los castigos como una forma de manifestación.
- b) El culto al Niño Jesús de Praga se relaciona con la cohesión social, por ser un ente simbólico integrador que genera, por una parte, relaciones armoniosas entre los comerciantes dentro del mercado; es decir, las actividades relacionadas en torno a su fiesta, sentimientos, normas y toda acción colectiva en las diferentes secciones. Por otra parte, es importante señalar que estas relaciones no siempre son armoniosas; ya que, debido a sus diferentes formas de pensar, existen tensiones y divergencias, reflejadas en la envidia, discusiones, celos y competencia por obtener más clientela.
- c) El culto al Niño Jesús de Praga muestra una relación directa con la salud, puesto que se evidenció la función que cumple como factor promotor de la salud y protector de las enfermedades. Lo contrario a esto son los castigos, debido a no haber cumplido las promesas ofrecidas a esta imagen como, por ejemplo, cuando los creyentes aseguran haber tenido algún accidente, caídas, fracturas, atropellos y el incumplimiento de algún milagro.

5.2 Recomendaciones

De igual modo, queda plantear las siguientes recomendaciones académicas:

- a) Queda mucho por trabajar. La tesis apenas hace ver la posibilidad, por ejemplo, de inducir a realizar estudios comparativos con otros Niños: *Nakaq*, Manuelito, Lachocc, Perdido, etc.
- b) Realizar futuros trabajos antropológicos en las diferentes secciones o giros de negocio, debido a que el mercado es un universo muy amplio. Solo de esta manera se podrá entender cada espacio y sus propias formas de relacionarse entre ellos y los demás.
- c) La investigación podría prolongarse a las funciones económicas de las festividades religiosas y las formas cómo, desde lo religioso, se articulan economías globales y locales, regiones diferentes; de cómo influye en procesos de retornos parciales de emigrantes o su articulación con procesos políticos, por ejemplo, de las fiestas y su correlación con la construcción de prestigio y poder.

REFERENCIAS

- Alberti, G., & Mayer, E. (1974). *Reciprocidad e intercambio en los Andes Peruanos*. IEP.
- Barañano, A. (2010). *Introducción a la Antropología Social y Cultural. Materiales docentes para su estudio*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barfield, T. (2001). *Diccionario de Antropología*. Bellaterra.
- Cáceres, E. (2002). *Si crees, los apus te curan medicina andina e identidad cultural*. Cicta.
- Caro, G., & Rioja, J. (2017). *Propuesta de rehabilitación del antiguo mercado de abastos Andrés F. Vivanco en Ayacucho*. Tesis de licenciatura en Arquitectura y Urbanismo, Universidad Ricardo Palma.
- Castro, A. (2006). Una aproximación Histórica Antropológica al Fenómeno Religioso Filipino : El santo Niño de Cebú (versus : Santo Niño de Praga). Sincretismo e identidad cultural en Filipinas. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 28, 223-241.
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1986). *Diccionario de los símbolos*. Herder.
- Conde, D. (2022). *El Niño Nakaq en el imaginario de los pobladores del barrio Maravillas de la ciudad de Ayacucho*. Tesis de licenciatura Antropología Social, UNSCH.
- Costilla, M. (2010). La antropología y el sentido. *Tópicos del Seminario*, 23, 291-329.
- Crispin, D., & Yupanqui, D. (2017). *La reciprocidad en la festividad del Niño Jesús en el anexo de Pacamarca distrito de Leonor Ordoñez - Jauja*. Tesis de licenciatura en Antropología, UNCP.
- Durand, J. (2014). Coordinadas metodológicas. De cómo armar el rompecabezas. En C. Oehmichen (Ed.), *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales* (pp. 261-284). UNAM, IIA.
- Durkheim, É. (1982). *Las Formas elementales de la vida religiosa*. Akal.
- Durkheim, É. (2007). *La división del trabajo social*. Colofón.
- Dussel, E. (1983). *Historia general de la iglesia en América Latina*. Cehila.
- Eliade, M. (2001). *El mito del eterno retorno: Arquetipos y repetición*. Emecé.
- Enrique, G., & Teresa, C. (2011). *Huamanga Costumbres y Tradiciones*. Lluvia editores.
- Fernández, A. (2017). *Imágenes, santuarios, creencias y vivencias: La religiosidad popular en México*. Fundación Joaquín Díaz.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación Cualitativa*. Morata.

- Gavidia, V., & Talavera, M. (2012). La construcción del concepto de salud. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 26, 161-175. <https://doi.org/10.7203/dces.26.1935>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gómez, D. (2018). ¿Qué se ha entendido por salud y enfermedad? *Facultad Nacional de Salud Pública*, 36(1), 64-102.
- Guber, R. (2011). *La etnografía: metodo, campo y reflexividad*. Siglo XXI.
- Jensen, E. (1986). *Mito y culto entre los pueblos primitivos*. Fondo de cultura económica.
- Leach, E. (1989). *Cultura y comunicación: La lógica de la conexión de los Símbolos*. Siglo XXI.
- Limón, S. (2012). *El fuego sagrado: Simbolismo y ritualidad entre los nahuas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lotman, I. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y función*, 15, 89-101.
- Maldonado, M. (2018). Fiestas, reciprocidades y transformaciones internas en comunidades del distrito de Tambillo. *San Cristóbal*, 1, 185-204.
- Marzal, M. (2005). *Los santos y la transformación religiosa del Perú colonial*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Comisión de Fe y Cultura.
- Mayer, E. (2004). *Casa, chacra y dinero: Economías domésticas y ecología en los Andes*. IEP.
- Mejía, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 47-60.
- Mircea, E. (1998). *Lo sagrado y lo profano*. Paidós.
- Mora, M. (2015). *Cohesión social: balance conceptual y propuesta teórico metodológica*. Coneval.
- Morin, E. (1995). *Sociología*. Tecnos.
- OMS. (1948). *Definición de salud*. <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>
- Peirce, C. (1965). *La ciencia de la semiótica*. Nueva visión.
- Pollak, A. (2004). *María Lionza, mito y culto venezolano ayer y hoy*. Universidad Católica Andrés Bello.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua*. Madrid. <https://dle.rae.es/simbolismo?m=form>
- Ramírez, J. (2004). La religiosidad popular en la identidad cultural latinoamericana y caribeña. En *La religiosidad popular México Cuba* (pp. 25-44). Plaza y Valdés.
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía.: Alcances, técnicas y éticas*. Fondo Editorial: Facultad de Ciencias Sociales de la UNMSM.

- Rincón, A. (2018). La religión y la formación de la civilidad. *Sophía: colección de Filosofía de la Educación.*, 1(24), 171-205. <https://doi.org/10.17163/SOPH.N24.2018.05>
- Rojas, C. (2018). «La despatrimonialización del centro histórico de Ayacucho». *San Cristóbal. Revista de la escuela profesional de Antropología Social de la UNSCH.*, 1, 41-58.
- Sánchez, D. (2020). *La imagen del Divino Niño en la vida social de las personas del barrio Veinte de Julio en Bogotá*. Tesis de licenciatura en Antropología, Pontificia Universidad Javeriana.
- Santiago, H. (2007). *La devoción al Divino Niño en Quito: una etnografía del consumo popular religioso*. Tesis de Maestría en estudios de la cultura, mención Comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.
- Santiago, H. (2011). «Yo reinaré» *Culturas populares y consumo religioso en la devoción al Divino Niño*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Santiago, H. (2017). El Divino Niño en Quito. Transferencias culturales, apropiaciones religiosas y disputas sociales. *Ecuador Debate* 100, 153-165.
- SCIAN. (2007). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Versión hogares*.
- Significados.com. (2016). *Significado de Culto*. <https://www.significados.com/culto/>
- Sorj, B., & Tironi, E. (2007). Cohesión Social en América Latina: un marco de investigación. *Pensamiento Iberoamericano*, 1, 105–127.
- Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Paidós.
- Taípe, N. (2021). *Dos soles y lluvia de fuego: Los valores sociales en los mitos andinos*. Fondo editorial de la UNSCH.
- Torres, T., Aranzazú, J., & Aranda, C. (2015). Concepciones culturales del concepto bienestar de personas con enfermedades crónicas y profesionales de la salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 20(1), 96-110. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2015.20.1.7>
- Turner, V. (2013). *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Siglo XXI.
- Valiente, C., & García, E. (2010). La religiosidad como factor promotor de salud y bienestar para un modelo multidisciplinar de atención psicogeriatrica. *Psicogeriatría* 2010, 2(3), 153-165.
- Vallverdú, J. (2008). *Antropología simbólica: Teorías y etnografía sobre religión, simbolismo y ritual*. OUC.
- Vázquez, J. (2012). La concepción de hecho social en Durkheim. De la realidad material al mundo de las representaciones colectivas. *Política y Sociedad*, 49(2), 331-351.

https://doi.org/10.5209/rev_poso.2012.v49.n2.37625

Vergara, A. (2007). Imaginario, simbolismo e ideología. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 2(2), 109-146.

Vergara, A. (2017). *Estudios sobre el territorio: métodos y teoría conflictos, actores, emoseñificaciones, estéticas y simbolismos*. Pres.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de investigación

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis
¿Cuáles son las funciones culturales del Niño Jesús de Praga adscritas por los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho en tiempos contemporáneos?	Explicar las funciones culturales del Niño Jesús de Praga en los ámbitos del comercio, la cohesión y diferencia social, y en la salud de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho	
Problemas específicos	Objetivos específicos	
¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?	Explicar la relación existente entre el culto al Niño Jesús de Praga y el comercio en el Mercado de abastos Andrés F. Vivanco.	A mayor culto de los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho, al Niño Jesús de Praga, mayor fluidez del comercio.
¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social entre las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?	Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la cohesión y diferencia social de los comerciantes en las diferentes secciones de mercado referido.	El Niño Jesús de Praga es un operador simbólico de la cohesión y diferencia social de las secciones del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.
¿Qué relación existe entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho?	Explicar la relación entre el culto al Niño Jesús de Praga y la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.	EL culto al Niño Jesús de Praga actúa como un dispositivo simbólico que protege la salud de los creyentes del Mercado de abastos Andrés F. Vivanco, de la ciudad de Ayacucho.

Anexo 2. Matriz metodológica

Tabla 5

Matriz metodológica

VARIABLES		INDICADORES		MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Vi	Vd	Vi	Vd			
Culto religioso	Fluidez comercial (comercio)	Rituales de prosperidad Elementos simbólicos Celebraciones Oraciones Festividad Cofradías(mayordomía)	Mercado Comerciante- Comprador Beneficios- Ganancias	Etnográfico	Observación Entrevista	Protocolo y guía de observación Protocolo y guía de entrevista Grabadora de voz Cámara fotográfica Libreta de campo Diario de campo Registro fotográfico
Operador simbólico	Cohesión social Diferencia social	Creencia Fe Devoción	Identidad por secciones. Diferencia entre secciones. Identidad intersecciones	Etnográfico	Observación Entrevista	Protocolo y guía de observación Protocolo y guía de entrevista Grabadora de voz Cámara fotográfica Libreta de campo Diario de campo Registro fotográfico
Dispositivo simbólico	Salud- bienestar físico	Creencia Fe Devoción	Rituales por la salud. Rituales por el bienestar físico.	Etnográfico	Observación Entrevista	Protocolo y guía de observación Protocolo y guía de entrevista Grabadora de voz Cámara fotográfica Libreta de campo Diario de campo Registro fotográfico

Anexo 3. Instrumentos de investigación

Protocolo y guía de entrevista

Título de investigación: *Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos Andrés F Vivanco, de la ciudad de Ayacucho*

Buen día. Mi nombre es Cledy Margot Pariona Tenorio, soy egresada de Antropología Social de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Estoy realizando una investigación sobre las experiencias que tienen ustedes en torno al Niño Jesús de Praga en este mercado, para ello he preparado algunas preguntas, pero sería mejor conversamos abiertamente sobre estos temas; así que, por favor puede hablar con confianza, ya que sus respuestas me ayudarán a comprender mejor el tema. Me comprometo a cambiar su nombre en mi trabajo; por lo que, no le afectará en ninguna forma. ¿Tiene alguna pregunta o inquietud? Bueno, empezaré con preguntas sobre usted, puede responder en español o quechua. Si usted lo desea.

1 GUÍA DE ENTREVISTA

1.1 LUGAR DE LA ENTREVISTA

1. Región: Ayacucho
2. Provincia: Huamanga
3. Distrito: Ayacucho
4. Fecha:
5. Lugar de la entrevista:
6. Nombre del entrevistador: Cledy Margot, Pariona Tenorio
7. Asistente:

1.2 ENTREVISTADO

1. Nombres y apellidos:
2. Ocupación:
3. Edad:
4. Lugar de procedencia:
5. Grado de escolaridad:
6. Estado civil:
7. Teléfono personal:
8. Religión:

9. Fecha de entrevista:

10. Lugar de entrevista:

1.3 LAS PREGUNTAS

1. Culto religioso

- a) ¿Quién es el Niño Jesús de Praga? ¿Qué significa ser el Niño?
- b) ¿Usted sabe desde cuándo está la imagen del Niño Jesús de Praga en el mercado?
- c) ¿Usted cree en el Niño Jesús de Praga? ¿Desde cuándo? ¿Por qué?
- d) ¿El Niño Jesús Praga le hizo algún milagro? ¿Qué milagro? ¿Qué sintió?
- e) ¿Qué hace usted cuando llega al mercado antes de abrir su puesto? ¿Por qué?
- f) ¿Alguna vez usted le llevó algo (flores, velas, etc.) al Niño Jesús de Praga antes de abrir su puesto? ¿si no llevas flores o algo que le prometió que pasa?
- g) ¿Usted le reza al Niño Jesús de Praga? ¿Qué oración? ¿Con qué frecuencia?
- h) ¿Realizan fiesta al Niño Jesús de Praga? ¿Qué mes lo realizan?
- i) ¿Todos los comerciantes colaboran para hacer la fiesta al Niño? ¿Por qué?

2. Simbolismo

- a) ¿Usted le ha pedido algún milagro al Niño? ¿Qué milagro? ¿Le cumplió? ¿Cómo fue? ¿Y cómo te sientes?
- b) ¿De qué cosas le protege el Niño?
- c) ¿Usted cree que el Niño le da protección a usted y su negocio? ¿como?
- d) ¿Alguna vez soñó al Niño? ¿Cómo? ¿Qué pasó después de ese sueño?
- e) ¿Por qué construyeron la urna o la capilla en el lugar donde está ahora la imagen del Niño Jesús de Praga?
- f) ¿El Niño Jesús de Praga le ayuda con su negocio, de qué forma?
- g) ¿El Niño le ayuda con la venta diaria?
- h) ¿El Niño le ayudó alguna vez? ¿De qué manera? ¿Qué hace después de eso?
- i) ¿Le pide al Niño para que le ayude en su negocio día con día?
- j) ¿Hay alguna fecha especial donde vende más? ¿El Niño tiene que ver con eso?

3. Cohesión y diferencia social

- a) ¿Hay algo que los une en este mercado? ¿Por qué?
- b) ¿Hay rechazo, celos, envidia, competencia entre los comerciantes? ¿Por qué?
- c) ¿Se ayudan entre los comerciantes, puestos y giros de negocio? ¿De qué manera se ayudan, cuando?,
- d) ¿Alguna vez sintió rechazo por otros puestos?

4. Salud- bienestar

- a) ¿El Niño Jesús de Praga le hizo algún milagro en su salud, que milagro? ¿Cómo o de qué manera?
- b) ¿Después del milagro cumplido que hizo?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga en el mercado de abastos “Andrés F Vivanco” de la ciudad de Ayacucho.

1 DATOS GENERALES

- 1. Región: Ayacucho
- 2. Provincia: Huamanga
- 3. Distrito: Ayacucho
- 4. Fecha de observación:
- 5. Lugar de la observación: Dentro y fuera del mercado de abastos “Andrés F Vivanco”
- 6. Observadores:
 - a. Observador: Cledy Margot, Pariona Tenorio
 - b. Asistente:

2 ASPECTOS A OBSERVAR

a. Culto religioso

- a. ¿Qué observar?: Gestos y posturas al momento de prender la vela, rezar, poner flores, etc. De los devotos comerciantes.
- b. ¿Dónde observar?: Mercado de abastos “Andrés F Vivanco”.
- c. ¿Cuándo observar?: Momentos en que algún devoto se acerca a la imagen.
- d. ¿A quiénes observar?: A los entrevistados.

b. Simbolismo

- a. ¿Qué observar?: Gestos y posturas corporales, al momento de poner las flores, prender las velas, al momento de rezar, de persignarse y al momento de vender sus productos
- b. ¿Dónde observar?: Mercado de abastos “Andrés F Vivanco”.
- a. ¿Cuándo observar?: Momentos de entrevista, momento de compra y venta (vendedor- cliente) y el lugar de la imagen.
- c. ¿A quiénes observar?: A los entrevistados y los devotos que le rezan a la imagen del Niño.

c. Cohesión y diferencia

- a. ¿Qué observar?: Gestos y posturas al atender al cliente.
- b. ¿Dónde observar?: En los diferentes puestos o secciones de ventas durante el trabajo de campo.
- c. ¿Cuándo observar?: Momento de compra y venta.
- d. ¿Cuándo observar?: A los comerciantes de distintos puestos.

d. Salud y bienestar

- a. ¿Qué observar?: Gestos y posturas.
- b. ¿Dónde observar?: en el trabajo de campo.
- c. ¿Cuándo observar?: en el momento de la entrevista.

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 4:34 p.m. del día miércoles, 28 de setiembre del 2022, se reúnen en la sala de la decanatura de la facultad de ciencias sociales, los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Mg. Filomeno Peralta Izarra (Presidente encargado) los docentes: Dr. Lucio Alberto Sosa Bitulas (Miembro), Dr. Lurgio Gavilán Sánchez (Miembro), Mtra. Yolanda Juárez Choque (Miembro), Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la Bach. **Cledy Margot PARIONA TENORIO**, titulado: "SENTIDOS ACTUALES DEL NIÑO JESÚS DE PRAGA ENTRE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTOS "ANDRÉS F. VIVANCO" DE LA CIUDAD DE AYACUCHO"; con la cual pretende optar el título profesional de licenciada en Antropología social. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente de lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL N° 984 -2022-UNSCH-FCS/D de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Antropología Social. Culminada la lectura, el presidente del jurado autoriza que el bachiller inicie con la sustentación, concediéndole veinte minutos para tal fin. Concluida la exposición se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, inicia la Mg. Yolanda Juárez Choque, luego el Dr. Lurgio Gavilán Sánchez y el Dr. Lucio Alberto Sosa Bitulas. Finalmente, puntualiza algunos aspectos el Dr. Godofredo Taipe Campos (asesor).

Finalizada la ronda de preguntas, el presidente del jurado invita al tesista y el público asistente abandonen la sala para la deliberación y emitir la calificación correspondiente. El secretario docente recepciona vía correo electrónico las hojas de calificación de acuerdo al siguiente detalle: la Mg. Yolanda Juárez Choque (15), luego el Dr. Lurgio Gavilán Sánchez (16) y el Dr. Lucio Alberto Sosa Bitulas (15). El resultado final, aprueba por unanimidad con la nota promedio de quince (15). El presidente del jurado informa a la sustentante el resultado de la calificación y le hace llegar las felicitaciones que corresponden.

El acto académico concluye a las 5:37 p. m. firmando en señal de conformidad el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan B. Gutiérrez Martínez

Secretario docente

**UNSCH**FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALESESCUELA PROFESIONAL DE
ANTROPOLOGIA SOCIALDocente
Instructor de Turnitin

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 152-2022-EPAS/FCS/UNSCH

1. Referencia: **MEMORANDO N° 920-2022-UNSCH/FCS-D** De fecha: **04/10/2022**
2. Apellidos y nombres del investigador: **CLEDY MARGOT PARIONA TENORIO**
DNI N° **48222856**
3. Escuela Profesional: **ANTROPOLOGÍA SOCIAL**
4. Facultad: **CIENCIAS SOCIALES**
5. Tipo de trabajo académico evaluado: **Tesis Profesional (LICENCIATURA)**
6. Título del trabajo académico: **“Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos “Andrés F. Vivanco” de la ciudad de Ayacucho.”**
7. Software de similitud: **TURNITIN**
8. Fecha de recepción: **04/octubre/2022**
9. Fecha de evaluación: **05/octubre/2022**
10. Porcentaje de similitudes: **9 (NUEVE) %**
11. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 9 (NUEVE) %	** APROBADO

* *Consignar el porcentaje de similitud*

** *Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.*

Ayacucho, 05 de octubre de 2022.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Esc. Prof. de ANTROPOLOGIA SOCIAL

Antrop. Dr. Lucio Alberto Sosa Bituñas
INSTRUCTOR - TURNITIN

Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos “Andrés F. Vivanco” de la ciudad de Ayacucho

por Cledy Margot Pariona Tenorio

Fecha de entrega: 26-nov-2022 12:10p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1963622498

Nombre del archivo: TESIS_10_UNSCH_PARIONA_TENORIO_Cledy_Margot.pdf (2.09M)

Total de palabras: 35249

Total de caracteres: 179616

Sentidos actuales del Niño Jesús de Praga entre los comerciantes del Mercado de abastos "Andrés F. Vivanco" de la ciudad de Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	3%
	Trabajo del estudiante	
2	archive.org	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.urp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.gestiopolis.com	1%
	Fuente de Internet	
5	www.euskomedia.org	<1%
	Fuente de Internet	
6	repository.javeriana.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	
7	qdoc.tips	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

9	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	servicio.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
11	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
15	ojs.correspondenciasy analisis.com Fuente de Internet	<1 %
16	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
17	tauniversity.org Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.um.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
19	issuu.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo