

Discursos racializados y consumo: aproximaciones a la percepción de *prestigio* de Saga Falabella en Lima Norte (periodo 2010-2018)¹

Racialized discourses, prestige and consumption: Saga Falabella and the colonization of the imaginary in North Lima (period 2010-2018)

Renzo Rojas Ocampo²

<https://orcid.org/0000-0001-9610-4928>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC
renzo.rojas@upc.pe

Recibido: 28/10/2021 – Aceptado: 15/12/2021 – Publicado: 31/12/2021

Resumen

El presente artículo pretende analizar si la percepción de prestigio y las motivaciones de compra de los consumidores de la transnacional Saga Falabella en Lima Norte responden a un imaginario, según diversos autores, aún colonizado, promovido por el discurso publicitario de dicha empresa. Nuestra hipótesis sugiere que dichas motivaciones de compra sí tendrían relación con la prevalencia de ciertos elementos raciales de la herencia colonial, circunscritos por un deseo de mejorar la raza. El desarrollo de nuestro argumento consta de cuatro partes. La primera corresponde a un análisis del discurso comercial de Saga Falabella y si este se articula con cierta utopía del blanqueamiento, retomando categorías empleadas en la producción académica peruana. En segundo lugar, se dará cuenta de los procesos de transformación de las últimas décadas en Lima Norte a través de sus imaginarios y, en particular, de sus hábitos de consumo. En la tercera sección se analizará el imaginario social actual de los habitantes de Lima Norte y su relación con otros factores como el racismo, clasismo y la *aspiracionalidad*. Por último, se presentan las conclusiones, en las que sustentaremos que hoy Lima Norte

1 La temática de este artículo forma parte de una investigación más amplia; una Tesis de maestría titulada "Racismo y consumo: análisis del discurso de Saga Falabella frente a la colonización del imaginario (Lima Norte, periodo 2010-2018)" y que fue sustentada el 28 de septiembre de 2021 en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar por el grado académico de Magíster en Antropología. Las observaciones *in situ*, las entrevistas grupales y las entrevistas a profundidad han sido desarrolladas en ese sentido. Coincidentemente, la primera versión de este artículo fue terminado de redactar un 12 de octubre, día en que Colón "descubrió América".

2 Magíster en Antropología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2021), Licenciado en Comunicaciones con especialidad en Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2009). Docente en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

se encuentra en un proceso complejo, en donde las motivaciones de consumo aún se ven influenciadas por algunos elementos raciales de la herencia colonial, mientras que se gestan nuevas actitudes hacia el consumo que persiguen tendencias juveniles-globales, nacionalistas y en donde presuntamente el factor racial deja de ser (el más) relevante.

Palabras Claves

Consumo; imaginario; utopía del blanqueamiento; discurso; racismo.

Abstract

This article aims to analyze whether the the perception of prestige and the purchase motivations of the consumers of the transnational Saga Falabella in North Lima respond to an imaginary, according to various authors, still *colonized*, promoted by the advertising discourse of the aforementioned company. Our hypothesis suggests that these purchase motivations would be related to the prevalence of certain racial elements of the colonial heritage, circumscribed by a desire to *improve the race*. The development of our argument consists of four parts. The first corresponds to an analysis of the commercial discourse of Saga Falabella and if it is articulated with a certain *whitening utopia*, taking up categories used in Peruvian academic production. Secondly, it will be analyzed the transformation processes of the last decades in North Lima through their imaginary and, particularly, their consumption habits. In the third section it will be analyzed the current social imaginary of the inhabitants of North Lima and its relationship with other factors such as racism, classism and aspirationality. Finally, the conclusions are presented, where we will argue that today North Lima is in a complex process, where the consumption motivations are still influenced by some racial elements of the colonial heritage, while new attitudes towards consumption are being developed, which pursue youth-global, nationalist tendencies and where the racial factor is presumably no longer (the most) relevant.

Keywords

Consumption; imaginary; whitening utopia; discourse; racism.

Citar como: Rojas, R. (2021). Discursos racializados y consumo: aproximaciones a la percepción de prestigio de Saga Falabella en Lima Norte (periodo 2010-2018). *Revista de antropología* núm. 9: 23 - 48. <https://doi.org/10.15381/antropologia.n9.22214>

INTRODUCCIÓN

En este artículo analizaremos si el discurso publicitario de la entidad comercial transnacional Saga Falabella se funda en lo que el sociólogo Gonzalo Portocarrero denomina un *imaginario colonizado*. Hablar de Lima Norte implica una abstracción espacial pues, más que un conjunto de distritos, se trata de una representación arquetípica de la idea de progreso. Geopolíticamente, para diversos autores, y para Portocarrero en particular, nuestra sociedad todavía se rige por paradigmas que provienen de la Colonia; normas que establecen un sistema estamental (léase, herencia de las castas coloniales), cuyos elementos

están divididos a partir de criterios raciales. En otras palabras, la segmentación o el carácter estamental de la sociedad basado en una *pigmentocracia* condiciona el *estatus* de los individuos en el interior de la pirámide socioeconómica, determinando la posición más o menos privilegiada de los individuos. Sin embargo, hoy por hoy la sociedad de consumo, en el marco del capitalismo global, nos habría llevado a incorporar en el análisis ciertos elementos que fungieran de *entes igualadores*: marcadores sociales que permitirían a una persona (o a un grupo de personas) ascender socialmente; *blanquearse*. Uno de estos elementos, vinculados con el poder adquisitivo, es el consumo, por lo que, para Portocarrero, empresas como Saga Falabella incentivan el consumo de sus interlocutores a través de su discurso publicitario amparándose en aquel deseo, acaso, proyecto, de mejorar la raza. Y este mecanismo es lo que él denomina *utopía de blanqueamiento*.

Si bien la categoría de *herencia colonial* se encuentra hoy en debate, Guillermo Nugent propone en *El laberinto de la choledad* que:

(...) la sociedad latinoamericana es fundamentalmente pigmentocrática. Se caracteriza por un espectro social con élites más altas, de piel más clara y sangre europea en un extremo; masas más bajas, más oscuras y de sangre india en el otro, y una gran cantidad de 'cruces' en medio. El origen de la pigmentocracia se remonta al período colonial. (Nugent 2012: 34)

Es así como Nugent sostiene que, en el Perú, más que un racismo *per se*, vivimos en una sociedad con jerarquías de tonos de piel. Lo que se busca analizar, entonces, es hasta qué punto este deseo de (des)pigmentación de la piel o *utopía de blanqueamiento* se activa en el imaginario de los consumidores de una de las tiendas específicas de Saga Falabella³ –la que se ubica en el centro comercial Mega Plaza⁴, situado en la zona norte de la capital peruana– buscando algún tipo de *ascenso social* a través del consumo. Para ello, se tratará de responder a algunas preguntas como: ¿Qué elementos de la herencia colonial están comprometidos en la lógica del consumo en Lima Norte? ¿Qué aspectos del discurso comercial de Saga Falabella encuentran cabida en las preferencias de consumo en dicha tienda? ¿Existen elementos en común entre el discurso de Saga Falabella, el imaginario de sus interlocutores y la *utopía del blanqueamiento*? Como hemos visto, el objetivo será analizar los elementos del discurso comercial de Saga Falabella que modelarían las preferencias y características del consumo en Lima Norte a partir de una aproximación a aquellos aspectos de la herencia colonial que aún se mantienen presentes en el imaginario de sus interlocutores, particularmente la *racialización* de las relaciones sociales y la vigencia de la *utopía del blanqueamiento*. Finalmente, nuestra hipótesis sugiere que el consumo en

3 Es menester mencionar que Saga Falabella, en el mes de julio de 2019, apareció en el séptimo puesto del ranking "Las 500 mejores empresas en el Perú", según la revista América Economía; posición que, entre otros factores, se adjudicó gracias a su *prestigio* (América Economía, 2019).

4 La tienda de Saga Falabella ubicada en Mega Plaza sería una de las que mayores ventas le generaría a dicha firma a nivel nacional.

Saga Falabella de Lima Norte se articula con la *utopía del blanqueamiento*; léase, con un deseo *intrarracista* inserto en nuestro imaginario, dándole validez y, doscientos años después de la Independencia, vigencia, a su discurso comercial.

Ahora bien, es importante señalar algunas características de Lima Norte que justifiquen su elección como lugar privilegiado para entender la persistencia de algunos elementos de la herencia colonial en nuestra sociedad. En primer lugar, se trata de un espacio en la capital peruana en el que se asentaron los migrantes de la zona andina o Sierra a partir de la segunda mitad del siglo XX en las distintas oleadas migratorias que sucedieron en el país. Estas personas llegaron a Lima en busca de mejores condiciones de vida y, en definitiva, en busca de un acercamiento a la idea de *progreso*. Sin embargo, las dificultades con las que se encontraron los obligaron a adaptarse a situaciones adversas desde el comienzo, integrando en sus acciones algunas prácticas de sus orígenes, como la importancia del parentesco para formar alianzas de trabajo. En la medida en que estos esfuerzos se fueron consolidando, se conformaron algunos de los distritos considerados hoy como arquetipos de lo emergente, como Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia. Por lo tanto, los actuales vecinos de estos distritos, en un gran porcentaje, son los hijos y nietos de aquellos migrantes.

Asimismo, una publicación de la entidad Pro-Expansión llamada *Un estudio sobre el Cono Norte* señala que, en la actualidad:

Lima Norte está compuesta por 12 distritos (de un total de 37 en Lima Metropolitana): Independencia, Los Olivos, Carabayllo, Comas, San Martín de Porres, Rímac, Cercado de Lima, Callao, Carmen de la Legua, Ventanilla, San Juan de Lurigancho y Puente Piedra. Esta zona de influencia concentra el 46% de la población total de Lima Metropolitana. El 78% de su población pertenece a los niveles socioeconómicos⁵ C y D, lo cual significa que tienen un ingreso familiar mensual promedio que fluctúa entre los US\$290 y US\$400, dedicando mensualmente al gasto en alimentos entre 46% y 38% respectivamente. El 15% se ubica en el estrato E, con un ingreso familiar mensual promedio de US\$140 y un gasto en alimentos de casi 78%. Finalmente, solo el 6.8% pertenece al nivel socioeconómico B, quienes cuentan con un ingreso familiar mensual promedio que fluctúa entre los US\$590 y US\$1,100; y le dedican mensualmente entre 23% y 28%, respectivamente, al gasto en alimentos. (Pro-Expansión 2012: 2)

5 En esta investigación, se prefiere el término *sector* como una respuesta a dos nomenclaturas hoy en desuso. La primera es *nivel socioeconómico* (conocido también por sus siglas N.S.E.), bajo la cual se clasificaba a la población por grupos en función de su poder adquisitivo, asumiendo de manera tácita que determinada cantidad de dinero llevará a una persona indefectiblemente a determinadas prácticas y formas de consumo. Hoy, más bien, hablamos de *sectores* toda vez que lo "socio" no debiera tener relación necesaria con lo económico (y menos aún con un "nivel"). Es así como se evitará utilizar las nomenclaturas de N.S.E. "A", "B", "C", "D" o "E". La segunda nomenclatura en desuso es *Cono*. Se le llamaban Cono Norte y Cono Sur a las nuevas urbes que se asentaban en las zonas alejadas del centro urbano-comercial de Lima. Hoy, sin embargo, no solo hemos despertado de esa mirada sesgada de la capital peruana, sino que, según diversos estudios demográficos, se cree que la expansión de Lima continuará su curso, reconfigurando las zonas que la componen.

La composición económica y social de Lima Norte y las dinámicas de consumo que ha presentado en los últimos años han sido interpretadas por diversos especialistas y empresarios como indicios de una zona atractiva de crecimiento comercial. De acuerdo con una entrevista a Martín Romero, gerente general de *Mallplaza* (Lima Norte) publicada en 2019 por *Perú Construye*⁶, revista peruana especializada en el rubro construcción, este sector de la capital peruana “se ha convertido en la nueva clase media⁷ en las periferias, la más grande de Lima Metropolitana. Sumado a eso, el 61% de esta población tiene su vivienda totalmente pagada, significando que tienen una baja tasa de endeudamiento” (2019). Esta información permite entender cómo esta zona de Lima se ha convertido en un lugar de especial interés para las ciencias sociales.

Uno de los hitos de este sector de la capital a lo largo de su desarrollo fue la creación de grandes centros comerciales como Plaza Norte (2009) o Mega Plaza (2002). Respecto de este último, el antropólogo Pedro Jacinto, a lo largo de su investigación *Micronegocios vs. megamercados: otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte* (2014), deja en claro que Mega Plaza modificó (o, acaso, aceleró los cambios en) los estilos de vida de los habitantes de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Comas y todo lo que hoy conforma la zona conurbana norte, motivando nuevas formas de consumo, gasto y priorización de servicios, como el uso de tarjetas de crédito, la compra de abarrotes (artículos para el hogar) en cantidades semanales o mensuales y ya no diarias, vestuario de marcas extranjeras, etc.

Lo importante es entender que estos hijos o nietos de los “conquistadores de un nuevo mundo”⁸ conviven con estos nuevos hitos de una supuesta modernidad limeña y que, por lo tanto, sus prácticas sociales están influidas por tendencias que moldean las subjetividades de los individuos a escala global, como la idea de consumir como signo de progreso, modernidad y, en palabras de Pierre Bourdieu (2012), *distinción*. Además, algunos especialistas observan a Lima Norte como una zona de próspero futuro económico para los inversionistas dadas sus condiciones sociales⁹. Al respecto, en una entrevista para *Semana Económica*, Javier Álvarez, miembro del Directorio de Ipsos Perú, menciona que Lima va a seguir creciendo hacia el norte más que hacia el sur. “Por ejemplo, dentro de 50 años, Mega Plaza y Plaza Norte van a estar en el medio de la parte norte de la ciudad, y no como ahora, que está a las afueras de Lima. La tendencia de crecimiento está en el norte, ahí se está desarrollando más” (Ysla 2017:1). Es

6 Entrevista completa obtenida de: <http://peruconstruye.net/ED61/>

7 Consideramos importante resaltar que en Lima se ha *racionalizado* la noción de *clase*. Ser *clase media* no es solo una cuestión económica, sino, sobre todo, simbólica. Es así como el irresuelto conflicto racial peruano impide que se conciba como *clase media* a una persona, por ejemplo, oriunda de la Sierra. En esa línea, será difícil que se amplíe la *clase media* sin antes resolver los problemas raciales que la circunscriben.

8 Expresión alusiva al libro *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*, publicado por Carlos Iván DEGREGORI, Cecilia BLONDET y Nicolás LYNCH (2014).

9 Datos recogidos hasta antes del inicio de la pandemia mundial del COVID-19

en este contexto que la inversión pública y privada comienza a concentrarse en esta zona de Lima. No en vano, en menos de 10 años, han aparecido tres de los centros comerciales más importantes del país: Mega Plaza, Plaza Norte y Mall Aventura Plaza. A esto habría que sumarle que, como se señaló anteriormente, Saga Falabella de Mega Plaza es considerada la tienda que más ventas registra en el país a dicha firma.

Por todo lo mencionado, los testimonios de los usuales consumidores de Lima Norte de ese centro comercial constituyen un material privilegiado para entender cómo lo que Portocarrero llama la *utopía de blanqueamiento*, derivada de una herencia colonial, está en tensión con algunas prácticas de la modernidad en las que, si bien es cierto se establecen relaciones de poder, no necesariamente obedecen a prácticas racistas, sino, más bien, al consumo como criterio de jerarquización y estatus social. Esto último se alinea a propuestas como las de las antropólogas Uccelli y García¹⁰ o Liuba Kogan¹¹. Así, para Kogan, los nuevos modelos de integración social ya no los determina el color de la piel, sino la universidad donde se estudia, el club al que se pertenece, la ropa que se usa, la forma como se habla y se utiliza la corporalidad, etc. En esa línea, Kogan sugiere que el consumo (acaso, el *estatus*) resulta siendo un factor determinante en la movilización social.

En suma, en línea con nuestro propósito, se utilizará teóricamente a autores que abordan temas relacionados al racismo, consumo, imaginario, discurso y relaciones de poder. En esa línea, y desde el plano global, las propuestas sobre la distinción (Pierre Bourdieu, 2012), el discurso y el poder (Michel Foucault, 2005), el imaginario (Cornelius Castoriadis, 2002), y la *blanquitud* (Bolívar Echeverría, 2011) serán medulares para el análisis. Desde el plano local, las propuestas de la *utopía del blanqueamiento* (Gonzalo Portocarrero, 2013), racismo y herencia colonial (Carlos Iván Degregori, 2004; Aníbal Quijano, 1980; Guillermo Nugent, 2012), racismo y consumo (Pedro Jacinto, 2014), el consumo como marcador social (Francesca Uccelli, 2016, ya mencionada líneas arriba y Mariel García), entre otros, servirán de base para el análisis que esta investigación implique.

Metodológicamente, nos basaremos en las entrevistas a profundidad realizadas a diversos actores sociales: consumidores frecuentes de Saga Falabella de Mega Plaza, residentes de Lima Norte, bajo el método de grupos focales. Para hacer dialogar esta data empírica con información teórica, utilizaremos los testimonios de algunos especialistas en antropología urbana, así como analistas de la herencia colonial racial en Lima. Aquí se destacan las entrevistas con Pedro Jacinto, Liuba Kogan y Francesca Uccelli. Asimismo, el análisis etnográfico, en

10 Coautoras de una investigación titulada *Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado* (2016).

11 Autora de diversos estudios sobre racismo y jóvenes en el Perú.

este caso asociado a una observación *in situ* realizada entre 2016 y 2018, permite avalar nuestros puntos de partida. En definitiva, la metodología utilizada es básicamente cualitativa y se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Metodología de investigación

Instrumento	Fuente
Entrevistas grupales	12 consumidores de 12 a 24 años de ambos sexos 15 consumidores de 25 a 49 años de ambos sexos 14 consumidores de 50 a más años de ambos sexos
Entrevistas semiestructuradas	6 especialistas en racismo. 1 administrativo de Saga Falabella Perú. 2 especialistas en publicidad.
Etnografías / visitas observación participante	Se realizaron 8 visitas al mall Mega Plaza y a la tienda de Saga Falabella, donde se realizaron descripciones etnográficas durante los años 2016 al 2018. El objetivo fue registrar las dinámicas de consumo.
Análisis semiótico de publicidad de Saga Falabella	Análisis semiótico de campañas y soportes publicitarios (afiches, spots de tv, etc.) de Saga Falabella en el Perú y en el mall.

El artículo se dividirá en cuatro partes. En la primera, se realizará un análisis del discurso de Saga Falabella. Ello implicará considerar algunas teorías sobre el discurso como generador de poder, como lo planteado por M. Foucault y P. Bourdieu. Así mismo, se realizarán análisis semióticos sobre la propuesta de comunicación (la publicidad) de Saga Falabella durante el periodo 2010-2018. Aquí será importante profundizar sobre la perspectiva del emisor (la empresa y los mercadólogos) y la perspectiva del receptor (los consumidores) del discurso. En la segunda parte, se analizarán teorías sociales del consumo, como lo planteado por P. Bourdieu en *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* y, en particular, se indagará sobre el significado del consumo en la zona cono-urbana norte de Lima en los últimos 50 años, resaltando los cambios que se produjeron en los hábitos de compra –y en el imaginario– tras la llegada del centro comercial más importante de aquella zona: Mega Plaza. La tercera parte se centrará en el imaginario de los limeños de la zona conurbana norte. Analizaremos sus percepciones de consumo, racismo, clasismo, *aspiracionalidad*, entre otros, y buscaremos elementos en común, de existir, entre dichas percepciones, sus hábitos de compra y sus motivaciones de consumo. Finalmente, en las conclusiones, se intentará (de)mostrar el carácter de los efectos producidos en el imaginario de los limeños como consecuencia del discurso de la empresa en mención. Con ello, buscaremos resolver la interrogante de si dicho discurso ha ocasionado efectos que los llevan a conductas de consumo racistas (léase, comprar para *blanquearse*) o de otra índole. De este modo, se corroborará o rebatirá la tesis planteada por Gonzalo Portocarrero de la *utopía del blanqueamiento* en dicha zona de Lima.

PARTE 1: EL DISCURSO

Quizás las reflexiones más importantes respecto a cómo se concibe y se desplaza el poder en una sociedad las propuso Michel Foucault. Para el filósofo francés, el poder no es una entidad estática, concreta, como un objeto que se dispusiera de modo indeterminado, sino, más bien, es algo dinámico, pues construye subjetividades y relaciones entre los sujetos en las cuales se configura una dominación. Sin embargo, aunque el poder entre un amo y un esclavo, como ejemplificara Foucault, no se puede observar considerando a los sujetos de modo aislado, como si tuvieran una esencia que los haga dominador y dominado, sino que se debiera entender en las relaciones entre ellos, pareciera que, finalmente, estas no cambiasen tanto. Para Foucault, en *Defender la sociedad*, el poder tiene como función “mantener y perpetuar las relaciones de producción y prorrogar una dominación de clase” (Foucault 2002: 27). Para que el poder se mantenga, necesita de mecanismos que lo acentúen en las mentalidades de la gente, que perennice en la cabeza del amo y del esclavo, por decirlo de algún modo, que hay cierta justificación en ocupar directas posiciones en las relaciones sociales. A estos mecanismos, Foucault los entiende como discursos y tendrían como función, entonces, mantener inalterablemente las relaciones de poder, legitimándolas de forma sistémica.

Asimismo, el discurso *foucaultiano* entraría en el ámbito de lo que el sociólogo Pierre Bourdieu entiende como poder simbólico:

Es un poder en la medida de su aceptación, de conseguir el reconocimiento; es decir, un poder (económico, político, cultural u otro) que tiene la facultad de ignorarse en su calidad de poder, de violencia y arbitrariedad. La eficacia propia de este poder se ejerce no en el orden de la fuerza física sino en el orden del sentido de conocimiento. (...) Así pues, sentido y conocimiento no implican en absoluto conciencia. (Bourdieu 2008)

No se trata de una construcción consciente elaborada por las personas, sino de un saber que se ha naturalizado a partir de aparatos discursivos, manteniendo relaciones de poder en las prácticas sociales. Con el análisis previo, surgen las siguientes interrogantes: ¿Las altas gerencias de transnacionales como Saga Falabella construyen su discurso basándose conscientemente en *la utopía del blanqueamiento*? Vale decir, ¿estarían sacando provecho de una condición –un imaginario aún colonizado– de sus interlocutores en aras de su poder y lucro? Al respecto, observemos una imagen de otra tienda: Ripley.

Gonzalo Portocarrero analiza la Figura 1 de la siguiente manera:

Es como un pedazo de cielo que hubiera descendido a la Tierra. Un destello utópico, un ideal al que resulta difícil resistirse, pues aparecen muy plenas las vidas allí retratadas. Es una familia joven y hermosa. (...) Todo es blanco. (...) El bebé, curiosamente, es aún más blanco que sus progenitores. Es rubio. (Portocarrero 2013: 165-167)

Según Portocarrero, lo que esta figura nos quiere transmitir es que consumiendo en Ripley se alcanzará aquello que parecía inalcanzable: ser blanco.

Figura 1.

Publicidad aspiracional de la marca Ripley



Por lo tanto, la simbología de la imagen, lo discursivo, es útil para esta imbricación entre sistema capitalista y discriminación racial, pues el consumo se convierte en el camino para alcanzar la promesa que nos hace Ripley. “La asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamento de la utopía del blanqueamiento” (Portocarrero 2013: 165-167). Por ello, esta *utopía del blanqueamiento* debe ser entendida como proyecto de mejora de la raza, un deseo que permanece en el imaginario postcolonial. Y si los blancos son felices, enfatiza el autor, ¿quién no quisiera ser blanco? De esta manera se explica por qué “la utopía del blanqueamiento significa la colonización del imaginario de indios y mestizos” (Portocarrero 2013: 165-167). Es, pues, una promesa que anuncia a los latinoamericanos –y puntualmente a los peruanos– que, de consumir en empresas como Ripley, podrán ser más blancos.¹²

12 Es importante introducir, a propósito de estas reflexiones de Portocarrero, lo que Bolívar Echevarría define como *blanquitud*: “no se refiere, pues, a un determinado fenotipo; lo que la define es ante todo su función de facilitar el predominio de la forma-valor capitalista sobre las diversas formas naturales que se le oponen (...) la *blanquitud* legitima las conductas que se apegan a los valores de la civilización regida por el Capital. (...) funciona primeramente como invisibilización o negación de la diversidad. (...) la *blanquitud* –que no la blancura– es la consistencia identitaria

Con lo anterior, consideramos oportuno analizar lo sostenido por Carlos Iván Degregori en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*, quien menciona que:

Somos un país diverso y nos cuesta reconocerlo. Somos uno de los países más grandes del mundo. Ocupamos el 19 lugar en extensión entre el conjunto de casi 200 países. Si preguntamos a jóvenes estudiantes por el lugar que ocupa el Perú por el tamaño de su territorio, pocos aciertan, no sólo por ignorancia sino por baja autoestima, pocos creerían que estamos entre los 20 países más grandes del mundo. (...) Muchos de nosotros mismos, si bien reconocemos la diversidad cultural, étnica y racial porque nos la cruzamos en las calles, o en nuestra propia casa, o en nuestro propio cuerpo, tenemos dificultades para aceptarla como algo positivo. Nos es difícil estar cómodos mirándonos al espejo y aceptando la imagen cultural y racialmente diversa que el espejo nos devuelve. (Degregori 2004: 2)

Este punto de vista también resulta crucial para el presente artículo, en la medida en que el consumo pudiera entenderse como una suerte de “placebo”, toda vez que intenta cubrir un vacío (baja autoestima). Este vacío sería provocado, en referencia a nuestra hipótesis, por el anhelo del ascenso de clase o por una suerte de *aspiracionalidad*, como argumentan algunos publicistas.

En esa línea, tras la edición 2014 de uno de los catálogos navideños de Saga Falabella, el periodista y escritor Marco Avilés señaló, en una entrevista para el portal periodístico La Mula, que el *síndrome aspiracional*, bajo el cual se vende al público la idea de progreso a través del consumo de determinados productos para ascender socialmente y blanquearse, es la principal característica de anuncios publicitarios como el de Saga Falabella: “Juegan con la idea de que todos quieren progresar, todos quieren ser mejores y tener más. Y esta tienda resume todo en ‘si quieres ser más, blanquéate’...” (Pauca 2014a), enfatiza Avilés en la mencionada entrevista. Ello le permite al periodista concluir que Saga Falabella le da la bienvenida “a cholos, negros y chinos. En eso es democrática. Basta ir a sus locales para notar que todos entran. Pero lo que plantea su publicidad es ‘ven, compra y blanquéate’...” (Pauca 2014a). Lo propuesto tanto por Portocarrero como por Avilés coincidiría, como veremos en los apartados siguientes, con los testimonios y datos extraídos de nuestros grupos focales, demostrándose, presuntamente, el ideal del blanqueamiento aún presente en el imaginario de los interlocutores de la mencionada empresa.

Todo esto podría servirnos de indicio para poder analizar y comprender un discurso que tendría por objetivo no solo ejecutar una compra comercial, sino persuadir en el imaginario de una población que, al parecer, tuviera aspiraciones

pseudoconcreta destinada a llenar la ausencia de concreción real que caracteriza a la identidad adjudicada al ser humano por la modernidad establecida” (Echevarría 2010: 10).

raciales que remiten a una herencia colonial, ampliamente analizada por las ciencias sociales peruanas y continentales. Así, pareciera que empresas como Saga Falabella realizaran campañas publicitarias en virtud de dicha *aspiracionalidad* racial, encontrando un terreno fértil en un problema histórico –e irresuelto al día de hoy– en la sociedad peruana: el de un racismo jerarquizador que se articula a categorías socioeconómicas, de origen, de género, entre otras.

Humberto Polar, publicista peruano reconocido internacionalmente, comentó en el portal periodístico La Mula, a propósito del mencionado catálogo publicitario que Saga Falabella lanzó al público en la Navidad del 2014 (figura 2) y que desató una enorme polémica en las redes sociales, lo siguiente:

Existe una palabreja en el mundo de las comunicaciones, en realidad una categoría: lo ‘aspiracional’. Esto presume que hay realidades a la que las personas ‘aspiran’, y existe la idea de que, si la gente ve en la publicidad eso a lo que aspira, se va a interesar más por un producto o servicio. (...) Por supuesto, es una categoría absolutamente arbitraria que es tomada por algunos como una verdad en el mundo del marketing (...) El problema es que se toma como natural algo que no lo es, que tiene mucho de fantasía colonial. (Pauca 2014b)

Figura 2.

Imagen racializado del catálogo de Saga Falabella



Desde este punto de vista, nos encontramos quizás frente al más grande problema de la publicidad peruana: nos enseñaría a aspirar a ser blancos, toda

vez que se vale de un imaginario aún colonizado que se fortalecería con una sensación de igualación social a través el consumo.

PARTE 2: EL CONSUMO

Existe una fuerte asociación entre consumo y la acepción *bourdieuana* de distinción; es decir, consumir implica una demostración importante de estatus social y, por consiguiente, de jerarquización entre aquellos que pueden participar de esta práctica social respecto de aquellos que no. Además, esto está enraizado a una idea de modernidad y progreso, puesto que el consumo se ha convertido en una de las actividades paradigmáticas del neoliberalismo.

En *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Pierre Bourdieu sostiene lo siguiente sobre el consumo:

Lo que está en juego es, por supuesto, la ‘personalidad’, es decir, la calidad de la persona, que se afirma en la capacidad para apropiarse de un objeto de calidad. Los objetos dotados del más alto poder distintivo son los que mejor testimonian la calidad de la apropiación, y, por consiguiente, la calidad del propietario. (Bourdieu 2012: 280)

Para el caso peruano, la posibilidad de participar activamente en el mercado económico está condicionada por cuestiones históricas y culturales. En una entrevista realizada a Pedro Jacinto, profesor principal de la Escuela Profesional de Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, nos manifestó, a partir de sus propias observaciones *in situ* en Mega Plaza, que los clientes mostraban orgullosamente sus compras, pues establecían la equivalencia entre consumo y progreso. Sin embargo, el especialista en discriminación racial también observaba que lo étnico implicaba una resistencia a este ideal de progreso a través del consumo, pues dentro de las consideraciones de los individuos que participan en esta dinámica, a pesar del éxito económico, todavía existe el obstáculo de no ser “completamente blanco” o “suficientemente blanco”; en sus propias palabras, “a pesar que quieren sobreponerse, lo colonial (...) aplasta, el blanqueamiento (...) aplasta” (Jacinto, comunicación personal, octubre de 2016).

No obstante, estas apreciaciones de Jacinto, que se emparentan con la perspectiva de Portocarrero, contrastan con la mirada de Liuba Kogan. En una entrevista a profundidad, la investigadora nos comentó que, a su entender, “la gente ya no compra para ser más blanca” (Kogan, comunicación personal, octubre de 2016). Es importante señalar que, para Kogan, históricamente, y no solo en la capital, sí ha existido un deseo de blanqueamiento. Sin embargo, considera que ese tipo de aspiraciones dejaron de existir con las nuevas generaciones. En esa línea, mencionó estar en desacuerdo con la postura de Gonzalo Portocarrero acerca de *La utopía del blanqueamiento*. En la misma entrevista, Kogan nos

comentó acerca de un estudio cualitativo (aún no publicado)¹³ que realizó ese mismo año en cuatro universidades de Lima que van desde las de mayor pago hasta la de menor pago, en donde se les preguntó a los estudiantes ¿qué grupos hay en su universidad?, ¿cómo son?, ¿qué dicen sobre ellos?, ¿qué características tienen?, etc.

Como conclusión del estudio, se encontraron tres grandes grupos: los *pitucos*, los del medio (conformado por varios subgrupos, como los *roqueros*, los *otakus*, etc.) y los *misios*¹⁴. Al respecto, nos comentó que:

Lo que encontramos es que, al sector socioeconómico más alto, no le importaba que los imiten o que no los imiten, no tienen ningún problema; los que estaban en el centro –el grupo que *tú* quieres trabajar– sí tenían una tensión muy fuerte entre querer ser como los de arriba y no ser como los de abajo. Lo que nosotros hemos visto es más el tema de contemporaneidad, el tema de estar a la moda... de ser un consumidor reconocido, pero no nos salió el tema del racismo, o por lo menos fuertemente no salió. [En el estudio] preguntamos muchas cosas, entre ellas, si el color de la piel era importante. (...) podría haber salido lo racial muy fuerte, pero sale como desagregado: como limpieza, cuidado de las uñas, las marcas que usa, los movimientos del cuerpo, la performance... pero no en términos raciales. Sale la forma de hablar, el tono de voz... incluso es más una cuestión económica. (...) a ellos no les interesa que seas rubio, les interesa que tengas plata, que puedas ir a bailar a los mismos lugares. A bailar, a comprar, que te muevas en los mismos espacios, pero el tema del color de la piel, por lo menos para estos jóvenes, ha dejado de ser tan importante. (...) Y los que están en el centro sí tienen una problemática, que es que tienen que ubicarse, y lo que saben es que quieren estar más cerca de arriba que de abajo, pero no en el color de la piel, sino en la posibilidad de ser reconocido como un buen consumidor. (Kogan, comunicación personal, octubre de 2016)

De este modo, podemos ver cierto contraste entre las propuestas de Jacinto y Kogan¹⁵. Por un lado, Pedro Jacinto sostiene que, en Lima, el ascenso social está directamente relacionado con la *utopía del blanqueamiento*, mientras que, para Liuba Kogan, las acepciones de *blanquitud* quedaron en el pasado, encontrándonos hoy con nuevas generaciones de jóvenes que sienten un genuino orgullo por sus orígenes peruanos, distinguiéndose de aquellos aspectos (culturales) que pudiéramos haber adoptado de occidente. En este punto –y valorando ambas posturas– habría que cuestionarnos si las propuestas de dichos autores se ven afectadas siquiera de forma indirecta por su lugar de enunciación.

13 Si bien es cierto, este estudio aún no se ha publicado, consideramos pertinente utilizarlo porque sugiere ideas muy interesantes sobre la manera en que los universitarios limeños interpretan la discriminación racial actualmente.

14 El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la palabra *pituco* como “Dicho de una persona: de clase alta”. Así mismo, define la palabra *misio* como “pobre”. Sin embargo, no define la palabra *otaku*, pese a estar sumamente vigente en los jóvenes hoy por hoy a nivel global. *Otaku*, palabra japonesa, es coloquialmente utilizada para referir a personas que sienten afición por los anime de origen japonés, al punto de disfrazarse como ellos y participar de concursos conocidos como *Cosplay Summits*. Es común encontrar *otakus* en los jóvenes de Lima y por eso la referencia de Kogan. Es importante mencionar, también, que tanto en Mega Plaza como en Plaza Norte se realizan importantes *Cosplay Summits* todos los años dada la gran cantidad de jóvenes otakus que hay en Lima, no solo en el norte, sino, también, en el sur y centro.

15 No es la intención de este artículo generar indirectamente una polémica entre estudiosos peruanos de las ciencias sociales. Lo que pretendemos es colocar en la discusión diferentes posturas sobre cómo algunos especialistas en temas de discriminación racial interpretan este fenómeno y observar que la posmodernidad y la lógica de consumo del mercado capitalista influyen en las visiones tanto de aquellos que mantienen el arraigo de esta tara social como de los que entienden que ha dado pie a otros mecanismos de discriminación.

PARTE 3: EL IMAGINARIO

En su obra *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social*, Cornelius Castoriadis sostiene que las *significaciones imaginarias*¹⁶ sociales; acaso, las construcciones mentales¹⁷, están determinadas por instituciones de poder: instituciones económicas, familiares o sociales. Por lo tanto, sostiene que las sociedades han creado sus instituciones, pero no lo saben —o no quieren saberlo— al punto de que atribuyen el origen de sus instituciones y de sus significaciones imaginarias sociales a *Dios*. En esa línea, para el autor, nuestra voluntad, aquella “dimensión reflexiva de lo que somos en tanto seres imaginantes” (Castoriadis 2002: 42-43), estaría siempre supeditada a nuestro imaginario social; no podemos ni siquiera imaginarnos queriendo otras cosas que las que deseamos *per se*. Así, toda decisión no es entonces más que una elección entre posibilidades ya dadas de antemano, establecidos por la historia del sujeto o el sistema instituido. Es así como, para Castoriadis, la voluntad no se trata para nada de voluntad, sino simplemente de un hombre condicionado para tomar siempre una decisión predeterminada. No existen, pues, acciones impulsadas por la espontaneidad (Castoriadis 2002, p. 43).

Resulta importante emparentar esta definición de Castoriadis sobre imaginario social con las ideas *foucaultianas* sobre discurso y poder, y de Slavoj Žizek sobre multiculturalismo. En primer lugar, para el pensador francés, a los individuos se les ha impuesto, desde ciertos discursos, normas culturales: tácticas de disciplinas individualizantes, prácticas tanto legítimas como ilegítimas. De esto se entiende que no se ha tratado en absoluto de una imposición agresiva, sino que, por el contrario, el poder es una “relación” y, por tanto, es mediante el “desenvolvimiento social” que el individuo va adoptando ciertos paradigmas, muchas veces sin darse cuenta (Sossa, 2011, pp. 559-581).

En segundo lugar, Žizek sostiene que el multiculturalismo:

(...) Es un racismo que vacía su posición de todo contenido positivo (el multiculturalismo no es directamente racista, no opone al Otro los valores particulares de su propia cultura), pero igualmente mantiene esta posición como un privilegiado punto vacío de universalidad, desde el cual uno puede apreciar (y despreciar) adecuadamente las otras culturas particulares: el respeto multiculturalista por la especificidad del Otro es precisamente la forma de reafirmar la propia superioridad. (Žizek 1998: 22)

Es decir, las personas han interiorizado una visión del mundo que se naturaliza a partir de prácticas discursivas. Un ejemplo de ello sería la manera en que las culturas dominantes históricamente, Occidente, se relacionan con las culturas dominadas al aceptarlas como distintas, diferentes y hasta exóticas, pero inexorablemente inferiores en privilegios y derechos. Por lo tanto, se perpetuaría

16 Bajo determinado punto de vista, esta categoría de Castoriadis podría ser comparada con la idea de *significante* de Ferdinand de Saussure.

17 En su obra *La institución imaginaria de la sociedad*, Castoriadis hace referencia a las construcciones mentales como un conjunto de significaciones que el hombre ha creado o le han creado. “(...) lo imaginario no es *imagen de*. Es creación incesante y esencialmente indeterminada de figuras/formas/imágenes” (Castoriadis 2013: 12).

el racismo y la estructura colonizadora en las relaciones culturales. Discutamos estas ideas a la luz de lo propuesto por dos importantes científicos sociales peruanos, el sociólogo Quijano y el antropólogo Degregori, sobre los procesos migratorios en nuestro país durante el siglo XX. Aníbal Quijano, estudioso de la transformación cultural del migrante andino en la ciudad, definió la *cholificación* como el proceso por el cual el campesino indígena, al migrar a la ciudad, deja de lado elementos de su cultura de origen para, de forma quizás inconsciente, adoptar la cultura criolla/occidental predominante en la urbe, lo que crea una nueva forma cultural (vale decir, estilo de vida) que no es occidental ni indígena (2010, pp. 107-132). Lo *cholo* aparece, entonces, como una suerte de híbrido cultural:

El cholo se desprende de la masa del campesinado indígena y comienza a diferenciarse de ella adoptando o elaborando ciertos elementos que conforman un nuevo estilo de vida, integrado tanto por elementos de procedencia urbano-occidental, como por los que provienen de la cultura indígena contemporánea. (Quijano 1980: 63)

Así mismo, en *Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*, Quijano sostiene que, tomando en cuenta los factores económicos que determinan el estilo de vida de la población *chola*, “podría concluirse que forman parte de la pequeña burguesía pobre de las ciudades o del campo, y de la población obrera” (Quijano 1980: 65). En línea con lo anterior, el autor afirma que la denominación “cholo” se viene utilizando desde hace muchos años por el sector *no-indígena* de nuestra sociedad, “aunque desde ese punto de vista se usa de manera ambigua y tiene un marcado componente de referencia al origen *racial* de los cholos, es decir, a su condición de mestizos con rasgos físicos indígenas” (Quijano 1980: 65). Sin embargo, enfatiza el autor, este hecho se vería debilitado cuando se ve a mestizos que participan *plenamente* la cultura occidental, en sus diversas *clases sociales* (Quijano, 1980, p. 65).

A su vez, en *Perú: identidad, nación y diversidad cultural*, Carlos Iván Degregori sostiene que “(..) detrás del paradigma del mestizaje subyacía otro proyecto de dominación: la ‘integración nacional’ o aculturación de los pueblos indígenas que, formulada burdamente, habría dicho: ‘te doy derechos si te vuelves como yo’” (Degregori 2005: 2). Como podemos ver, estas propuestas, evidenciables en el proceso migratorio peruano de las últimas décadas, no coincidirían del todo con lo planteado por la investigadora Liuba Kogan, quien, en la entrevista mencionada líneas arriba, nos comentó que “hay blancos misios y ahora son despreciados”. Así, para Kogan, los nuevos modelos de integración social ya no los determina el color de la piel, sino la universidad donde se estudia, el club al que se pertenece, la ropa que se usa, la forma como se habla y se utiliza la corporalidad, etc., en donde el consumo (acaso, el estatus) resulta siendo un factor determinante en la movilización social.

Afortunadamente, existen en el Perú una serie de estudios que dan cuenta de diversas prácticas racistas actuales que conviven con nuestra cotidianeidad. Uno de ellos es el del antropólogo Marín Santos, quien en *La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente* (2014), analiza rigurosamente algunos de estos como el de Sulmont (2005), Yamada (2012), entre otros. En dicha investigación, Santos concluye que:

(...) existe una evidencia variada y convergente de discriminación “racial”, étnica, de clase, de género, por razones estéticas, en diversos ámbitos de la vida social: mercado de trabajo (contratación e ingresos), empresa, salud, educación, al realizar trámites relacionados con los servicios en una dependencia pública y en espacios informales de la vida cotidiana. (Santos 2014: 31)

En esa misma línea, en el marco del conversatorio “Racismo y desigualdad en la historia del Perú”, organizado por el Ministerio de Cultura en 2014, publicado posteriormente bajo el título *Racismo, ¿solo un juego de palabras?*, Guillermo Rochabrún manifestó lo siguiente, a propósito de la vigencia y cotidianeidad del racismo en Lima:

(...) hoy hay que ir a una discoteca o a un restaurante que se precien de selectos para encontrar ejemplos contemporáneos de discriminación racial. En el campo laboral puede funcionar como criterio adicional para realizar o no una contratación, generalmente cuando se trata de labores que incluyen relación con el público. (Rochabrún *et al* 2014: 16)

Con todo esto, se puede inferir que nos estaríamos aproximando a una forma más *bourdieuana* de entender el racismo en Lima, la cual, a primera vista, ya no solo atañe a un determinado color de piel, sino a modos occidentalizados de comportamiento que se manifiestan en una forma particular de hablar, de vestir, de gesticular y, por supuesto, de consumir.

Ahora bien, consideramos oportuno referir algunas citas compiladas en nuestros grupos focales a distintas familias de Lima Norte, todas ellas consumidoras frecuentes de Mega Plaza y Plaza Lima Norte, con una frecuencia de visitas y compras de, en promedio y según sus propios testimonios, una vez por semana. La dinámica consistió en mostrarles algunos ejemplos de publicidades emitidas por Saga Falabella durante los últimos años. En primer lugar, la familia Arias mencionó que había una preferencia notoria por el uso de modelos rubias:

Valgan verdades, también somos un poco alienados. Si ves a un personaje protagónico extranjero, digamos que, no sé, lo ves como... (interrupción de la mamá Arias: “algo mejor”), como algo mejor, algo aspiracional se podría decir; que ver a Magaly Solier. Claro, todo el mundo aplaudió (la publicidad con Magaly Solier), pero pasó por agua. Yo sentí que pasó súper desapercibida. (Jazmine, comunicación personal, febrero de 2020)

En el marco de nuestros grupos focales, recogimos el siguiente testimonio de una mujer entre los 25 y los 45 años, consumidora frecuente de Mega Plaza:

Pero (...) solo tienen un prototipo de modelos para sus promociones. No veo ninguna obesa, no veo ninguna morena, no veo ningún chino, no veo ningún albino, a una persona con síndrome de down (...) Solo veo gente de cara bonita, gente delgada, de buen cuerpo. (...) Y de hecho sí influye. (...) Me ha pasado personalmente, que veo un comercial con una chica con un vestido super lindo, y cuando voy a probármelo no me queda para nada ese vestido. (Carla, comunicación personal, febrero de 2020)

Tras estas afirmaciones, preguntamos si las entrevistadas consideraban que hay personas en Lima Norte que van a Saga Falabella con la intención de *blanquearse*, a lo que las entrevistadas respondieron al unísono: sí.

Sí (...) Por el complejo quizás de inferioridad. Porque tiene que ver mucho el nivel educativo. O sea, estamos hablando de Lima Norte. (...) Cosa que de repente no pasa en Jesús María, no pasa en Pueblo Libre, no pasa en Miraflores... A eso me refiero: el nivel educativo influye mucho. (...) Si te das cuenta, lo hacemos evidente (sentirnos inferiores frente a personas blancas). El mismo hecho de enojarnos, de enfurecernos (...) refleja que tenemos presente ese problema de la discriminación aquí. (Deborah, comunicación personal, febrero de 2020)

En esa misma línea, recogimos también el testimonio de una señora de aproximadamente 60 años, consumidora frecuente de Mega Plaza:

Hay una invitación a bajar de peso. (...) Yo creo que sí influye la publicidad. (...) Con sus modelos perfectitas (...). Los peruanos somos muy imitadores, monos. Si es extranjero, mejor. Piensan que, porque es extranjero, es mejor. (...) Somos racistas... Hacia adentro. Ese racismo a veces nos invita a imitar lo extranjero. A la forma como se visten... Saga se da cuenta que nos gusta eso. (...) Por eso bastante gente provinciana va a Saga. (Enriqueta, comunicación personal, febrero de 2020)

Estos grupos focales, puntualmente los realizados a estos dos grupos de mujeres (el primero a mujeres de 25 a 45 años y el segundo a mujeres de 50 a más años), evidenciarían, pese a que en el segundo grupo hubo mayores cuotas reflexivas, un consumo presuntamente racista, toda vez que postulan que mucha de la gente que va a Saga Falabella lo hace para sentirse bien (acaso, más blanca), al considerar que lo extranjero es mejor y que las modelos rubias son “las más bonitas y perfectitas” (sic). Todo esto sumado al hecho de que, como también fue recogido del testimonio anterior, “el peruano es imitador por un complejo de inferioridad”.

Sin embargo, no se infiere lo mismo de los grupos focales realizadas a consumidores jóvenes. Tanto en la entrevista a hombres entre 12 y 25 años, así como a mujeres del mismo rango de edad, se manifestó un desacuerdo con que la publicidad de Saga Falabella utilice modelos mayoritariamente rubias. En ambos grupos recalcaron que la razón por la que compran en Saga es por la calidad de su ropa y por sus marcas.

Variedad de ropa, promociones, la infraestructura... está bien distribuida. (...) La calidad de la ropa. (...) En Saga hay marcas exclusivas que no venden ni en Ripley ni en Paris. A mí me llama la atención que la decoración es diferente. Yo creo que la publicidad es un plus, pero no es como que [los jóvenes] se dejen influenciar. Yo creo que más ven lo que dice 'liquidación final' (...) la gente va porque hay buenas ofertas. (...) Las marcas son las mejores. (Carlos, comunicación personal, febrero de 2020)

No obstante, ambos grupos coincidieron en que lo más probable es que Saga sí realice publicidad racista adrede, toda vez que existe una gran masa de consumidores que sí compraría en esta tienda motivada por la *utopía del blanqueamiento* de la que habla Portocarrero. Esto nos podría llevar a pensar que habría un grupo de consumidores de Saga Falabella en Lima Norte, los jóvenes, cuyas motivaciones de consumo no estarían circunscritas en un imaginario presuntamente colonizado, pero que aceptan como cierto que otros grupos de consumidores (los no jóvenes) sí encuentran en el consumo de tiendas como Falabella una suerte de acercamiento, quizás una ilusión, al blanqueamiento.

Con lo anterior, podemos inferir que, para Portocarrero y Jacinto, la búsqueda de *blanqueamiento* se traduce en el deseo de parecerse más a los blancos en tanto clase privilegiada y dominante. Aquí, ser blanco implica un *capital social*: una forma de hablar, de gesticular, de trabajar, de consumir, de gustar del ocio, de relacionarte con el resto; un estilo de vida "occidental". Para la antropóloga Francesca Uccelli, más bien, y coincidiendo con la propuesta de Liuba Kogan, no debiéramos considerar estos aspectos como una búsqueda de blanqueamiento *per se*, toda vez que no se trataría de una búsqueda de (des)pigmentar la piel de los *cholos*, sino que, en realidad, correspondería hablar de una búsqueda de igualdad social, en donde ya no intervendría el color de la piel de la clase dominante, sino un deseo de pertenencia a un grupo privilegiado. De allí que la autora propone a las zapatillas *de marca* como un agente igualador en la sociedad, ya que, desde su perspectiva, y como nos lo resaltó en nuestra entrevista personal realizada en 2016, *todos* desean las zapatillas de Messi¹⁸, pero también las de Mbappé¹⁹. Así, la principal diferencia radica en que, mientras Portocarrero y Jacinto conciben a la clase dominante como un sector conformado por personas occidentalmente *blancas*, Uccelli y Kogan coinciden en que la clase dominante de hoy ya no puede ser vinculada con un blanqueamiento del imaginario, sino, más bien, ambas antropólogas hablan de una nueva clase dominante que, si bien mantiene ciertos aspectos occidentales, han calado en ella muchos elementos provenientes de otras culturas, acaso, producto de la globalización. Para el caso de Perú, y a pesar del viso colonial de la interculturalidad, esta nueva clase dominante podría fundarse en el intento de convivencia (armoniosa) entre

18 Lionel Messi: futbolista argentino considerado hoy por hoy como el mejor, y uno de los mejores de la historia, del mundo según diversos rankings.

19 Kylian Mbappé: futbolista de ascendencia camerunesa, campeón del mundo con la selección de Francia en 2018.

las culturas *no blancas*, fortalecida, a saber, por las percepciones de búsqueda de igualdad social del segmento juvenil de Lima. Esta sería la *nueva actitud nacionalista* que se desprendería de la propuesta de Aníbal Quijano. Desde este punto de vista, en esta aparente ruptura generacional, los más jóvenes de Lima Norte ya no tendrían aspiraciones raciales, sino que, por el contrario, perseguirían un intento por revalorizar los productos de origen peruano, intento que se traduciría en preferencias de consumo locales: polos y gorros con el escudo del Perú, ropa pintada por Elliot Túpac²⁰ o confeccionada con algodón peruano, etc. Al respecto, es oportuna el siguiente testimonio de Danae, la menor de la familia Enríquez, en el mencionado grupo focal realizado para fines de esta investigación:

Yo siempre digo que soy de Cajamarca, a ver qué dicen. Creo que ahora depende también de la generación en la que estás, porque ahora la marca peruana está más interiorizada: es la mejor comida del mundo, lugares increíbles... algunos niegan de dónde vienen por vergüenza. La gente ahora viaja más. Ahora la gente sale del país y dice 'soy peruano'. [Los peruanos] salen al extranjero y resaltan "soy chola, soy peruana", porque allá afuera no relacionan el cholo con el gringo, los otros ven el peruano como Macchu Picchu, o comida rica (sic). (Danae, comunicación personal, febrero de 2020)

Y el padre de Danae estaría de acuerdo con lo que su hija sostiene. Su comentario, inmediatamente posterior al que afirmó ella, fue el siguiente:

Eso es lo que viene. Hay un tema generacional con los jóvenes que tienen un criterio diferente con los antiguos que vienen con otras creencias. Más pasa por la educación. Esta, la educación que te enseña que todos venimos de diferentes etnias, razas... hay grandes atletas, el boom de la comida, el turismo que tenemos, entonces recién ahora estamos cambiando. (Víctor, comunicación personal, febrero de 2020)

Esta presunta disminución del racismo que el padre de Danae percibe en las *nuevas generaciones* comparte algunos elementos en común con el testimonio de Richard, participante de nuestro grupo focal a hombres entre los 25 y los 45 años:

Decir "trabajas como negro" son cosas que se dicen hasta ahora, pero ya no está tan arraigado en el Perú. Se está eliminando un poco el tema del racismo porque sale rápidamente un tema de discriminación y sale la noticia, multa... hay una buena tendencia. (Richard, comunicación personal, febrero de 2020)

Lo que habría que analizar es en qué medida la aparente disminución del racismo que perciben Danae, su padre, Richard y algunos otros participantes de nuestros grupos focales, se da por una capacidad colectiva de reflexión, por el fortalecimiento de algunas políticas de Estado o por ambas.

Así mismo, durante nuestro grupo focal realizado a mujeres entre los 12 y los 25 años, ninguna de las seis participantes calificaría a la publicidad de Saga Falabella como racista.

²⁰ Reconocido artista peruano de ascendencia andina, quien, según él mismo, retrata diversos elementos de la cultura *chola* a través de su arte.

Yo creo que en ambos lugares [Gamarra y Saga Falabella] hay gente de todo tipo, pero al comprar en Saga te sientes mejor porque es Saga. No es de ya no ser cholo, pero te sientes con un estatus más. (...) [No obstante] de hecho si es que se ha comparado que las ventas van mejor con cierto tipo de publicidad, yo sí lo haría. (Marcela, comunicación personal, febrero de 2020)

En conclusión, estos testimonios reflejan, como ya se ha mencionado, que la percepción sobre el racismo en Saga Falabella (su publicidad y sus tiendas) está más acentuada en función de los grupos etarios a los que se pertenece. Es decir, mientras más joven es la persona entrevistada (12-25 años), menos racismo percibe en esos discursos publicitarios y, más bien, entiende dichas dinámicas como parte de una tendencia global: consumir según los personajes famosos que estén de moda en la actualidad. Aquí, la pregunta a resolver por las ciencias sociales es si estas (nuevas) percepciones juveniles son también producto de la herencia colonial; o si quizás se traten de un indicio de un imaginario que empieza a *descolonizarse*.

Con lo anterior, las propuestas de Cotler y Quijano, que coinciden con la de Jacinto, nos invitan a pensar que, para una parte importante de la población limeña, hay una clase dominante cuya jerarquía se sostiene a través de su *blanquitud*, entendiendo por esta la circunscripción sistémica y excluyente que el capital social y otros factores les otorgan y los alejan de lo cholo. Hablamos aquí de, en términos de Bourdieu, una *distinción* que se torna cíclica y fortalece los vínculos entre sus miembros de forma casi impenetrable y que, además, desde la lógica señalada por Foucault, se retroalimenta mediante la publicidad. Veamos un ejemplo de lo anterior en la siguiente cita, mencionada en nuestro grupo focal con hombres entre los 25 y los 45 años, residentes de Lima Norte, consumidores frecuentes de Mega Plaza:

(...) la gente clase A, ¿por qué no va a comprar al mercado? Puede, pero no le gusta el ambiente, ni la gente de su costado, ni las moscas. Entonces, va a un lugar que le cuesta, pero le gusta el ambiente. Si vas a Gamarra, sabes que vas a estar apretado, vas a estar sudando, la atención que vas a recibir no va a ser tan buena. En cambio, vas a Saga, preguntas y te atienden con amabilidad. (Rafael, comunicación personal, febrero de 2020)

No obstante, existe en la antropología peruana una mirada distinta de este mismo fenómeno. Tal es el caso de, por un lado, Francesca Uccelli y Mariel García y, por otro lado, Liuba Kogan, quienes coinciden en que esa visión de *aspiracionalidad*, acaso, imaginario racial, hoy está cambiando. Desde la perspectiva de estas investigadoras, los jóvenes en Lima, hoy por hoy, buscan elementos de igualdad que no atañerían a un color de piel, más sí al hecho de pertenecer a una clase privilegiada global. Para las coautoras de *Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado* (2017),

esto se podría ver reflejado en actitudes aspiracionales que se enmarcan no solo en referentes de *raza blanca*, sino de todas las razas, como en el mencionado ejemplo de que hoy todos los niños desean las zapatillas de Messi, pero también las de Mbappé. A su vez, para Kogan, como vimos en el apartado anterior, “si eres blanco y misio también te discriminan”.

De este modo, algunos indicios inferidos de nuestra investigación nos llevarían a pensar que esa clase privilegiada a la que los jóvenes de hoy buscan pertenecer no estaría conformada necesariamente por personas de piel blanca, pero sí por personas cuyo imaginario se ha occidentalizado. Esto es lo que para Zizek sería una consecuencia de la globalización del capitalismo, de origen intrínsecamente eurocentrista. Si cotejamos este hecho con la propuesta de Bourdieu y su *distinción*, estaríamos frente a un paradigma ambivalente, en donde, para el caso de Lima, el sector *cholo* quiere pertenecer a la clase occidentalmente privilegiada, pero sin dejar de lado ciertos elementos de su cultura de origen, tesis que propuso Quijano hace algunas décadas y que hoy se haría más palpable por el crecimiento del sector emergente. Y esa convivencia entre paradigmas sería lo que hoy podríamos calificar como el nuevo imaginario (juvenil) de Lima, que en ciertos aspectos diferiría del imaginario de otros grupos etarios, pero que tampoco ha dejado enteramente de lado la herencia colonial.

Un elemento que también consideramos de suma importancia para este análisis es lo expuesto por “Blanca”²¹, colaboradora de una de las líneas de ventas de Saga Falabella Perú, quien, en nuestra entrevista a profundidad, sostuvo que, hasta hace algunos años, era innegable que los limeños anhelaban “mejorar la raza”, y que esto podía verse reflejado en el consumo y en, como mencionara el profesor Pedro Jacinto, “exhibir” dicho consumo. No obstante, esa forma de pensar hoy habría cambiado: las redes sociales habrían permitido ver a la firma trasnacional que su público se siente afectado cuando utilizan personajes predominantemente *blancos*:

(...) antes, mientras más blanquita, mejor. Y por eso creo que Valeria [Mazza] funcionó perfectamente en esa época. Ahora, si yo pongo, que nunca ha sido hecho con ese propósito, sino que estás acostumbrado a 50 años de publicidad de una forma... si pones en un mismo comercial a tres chicas rubias y blancas, la gente se te viene encima, diciéndote: “yo no soy ni rubia ni blanca”. Ok, un tercio del Perú será rubia o blanco, otro trigueño, etcétera. Esa diversidad, la misma gente la reclama, y que nosotros hemos aprendido a cocachos. Ha habido escándalos al respecto, para nosotros mismos hacernos responsables de eso y decir: mi público nos está pidiendo gente como ellos. (Blanca, entrevista personal, febrero de 2020)

21 Blanca es el pseudónimo que utilizaremos para no revelar la identidad de nuestra interlocutora, a pedido suyo.

Estas afirmaciones de Blanca nos llevan a recordar la propuesta de Carlos Iván Degregori acerca de la presencia del *cholo* en la televisión peruana. Para este autor, el primer paso para convertir en un activo la enorme heterogeneidad cultural del Perú es poner fin a la discriminación en los medios de comunicación, dejando de poner al blanco siempre como exitoso y galán, y al cholo siempre como vigilante o protagonista de publicidad para detergentes, o como “lo exótico” en el caso de los programas culturales.

Durante el grupo focal realizado a hombres entre los 25 y los 45 años, surgió la siguiente conversación, a propósito de qué es lo que hace que los residentes de la zona norte de Lima prefieran consumir en Saga Falabella en comparación a otras tiendas:

[Es por] el tema de la carencia. A veces en la niñez no hemos podido suplir esa carencia de tener esas marcas que te dan estatus y, cuando tienes la posibilidad, vas y te compras. Es como las personas que empiezan a ganar plata y empiezan a gastar más. (José, entrevista personal, febrero de 2020)

“El dinero blanquea”. Se reside al tema de que el dinero te cambia. El dinero te ayuda, te da estatus; todo eso es “el dinero blanquea”. Y de hecho que sí te cambia: qué consumes, qué calidad de vida tienes... es un tema natural de que toda persona quiere consumir. Si alguien tiene hijos, quiere darle lo mejor. Eso cuesta, es así. (Paulo, entrevista personal, febrero de 2020).

Si dicen ese “negro corriendo”, es un choro (risas). Siempre hemos visto desde hace tiempo que las personas blancas son las que tienen más plata. Si tienes un mejor estatus lo relacionas con que eres blanco (Rafael, entrevista personal, febrero de 2020)

Ahí te preguntas por qué Saga usa más gente blanca y no tanto como nosotros. (Manuel, entrevista personal, febrero de 2020)

Estas afirmaciones, puntualmente la de Manuel, nos invitan a retomar el análisis de la propuesta de Portocarrero, quien sostiene que el intento, acaso, inalcanzable, por *idealizar* el cuerpo del mestizo “implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la *utopía del blanqueamiento*” (Portocarrero 2013: 190). Así, Portocarrero asegura que tendríamos que sentirnos “feos e inadecuados, ‘manchados’, como lo sostiene la inercia histórica y la impronta colonizadora de las industrias culturales que hegemonizan la globalización” (Portocarrero 2013: 192). Y ello podría explicar el cuestionamiento de Manuel, de Paulo y de algunos de los participantes en los mencionados grupos focales, así como lo aceptado por “Blanca”, quien aseguró que, hasta hace algunos años, era cierto que los limeños anhelaban *mejorar la raza* y que eso podía verse reflejado en el consumo de tiendas como Saga Falabella.

PARTE 4: LOS EFECTOS (CONCLUSIÓN)

Con lo anterior, podemos afirmar, como primera conclusión, que las motivaciones de consumo de los interlocutores de Saga Falabella de Mega Plaza se fundamentan en dos razones principales: por un lado, existe una motivación económica que ocurre en tanto se goza de un crecimiento económico importante y ello se traduce en consumo, como parte del *proceso social migratorio*, en donde, siguiendo con los términos económicos, la clase *baja* pasa a conformar lo que hoy conocemos como clase *media*. Este aumento en el poder adquisitivo genera, entre otras cosas, mayor acceso al consumo en tanto búsqueda de un mejor estilo de vida. Aquí no necesariamente hablamos de una búsqueda de ascenso social en términos de *blanquitud*, sino que podríamos estar frente a un deseo por, como fue mencionado en nuestros grupos focales, “ofrecerles mejores cosas a nuestros hijos”. Esta búsqueda de mejorar el estilo de vida invitaría a los vecinos de Independencia, Los Olivos, Comas y alrededores de Lima Norte a comprar en Saga Falabella de Mega Plaza al ser una de las tiendas de mayor “prestigio” en el país.

No obstante, la segunda razón tiene que ver precisamente con el comprender qué le ha dado a Saga Falabella dicho “prestigio”, si, por el contrario, se trata de una de las empresas que más sanciones ha recibido en el país por emitir publicidad racista.²² Las evidencias recogidas a lo largo de este artículo nos llevan a inferir que el prestigio de Saga Falabella yace en las marcas de ropa que vende (marcas de tendencia global, como sostendrían Francesca Uccelli y Mariel García), en la variedad y en la calidad de estas. Pero también en los personajes que utiliza en su publicidad (Gisele Bündchen²³, Valeria Mazza²⁴, entre otras), en la cantidad de publicidad que emite y, finalmente, en sus ofertas de precios. Trayendo a colación tanto lo propuesto por Portocarrero, Degregori, Quijano y Jacinto, así como lo que también fue mencionado en nuestros diversos grupos focales, y considerando que hoy por hoy los compradores (léase, quienes desembolsan el dinero para que se concrete una compra, sea para ellos o para algún miembro de su familia) suelen ser los padres de familia (es decir, un grupo etario que oscila entre los 50 y los 65 años), podemos afirmar que esta noción de “prestigio” se articula, aún, con ciertos aspectos relacionados a la herencia colonial, en donde lo racial juega, de la mano de otros factores, un rol preponderante.

Sin embargo, un grupo de las nuevas generaciones de Lima Norte, vale decir, los jóvenes, que también tienden a valorar el “prestigio” de Saga Falabella

22 Saga Falabella (junto a su agencia de publicidad) fue sancionada por el Indecopi el 24 de julio de 2019 con 20 UIT, es decir, 84 000 (ochenta y cuatro mil) nuevos soles por difundir un comercial televisivo durante el 2018 que, según la resolución de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del Indecopi, “inducía a cometer actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes” (Diario Gestión, 2019).

23 Gisele Bündchen: *Supermodelo* brasileña reconocida por su estilo particular en las pasarelas. Distintos medios la califican como la modelo más millonaria del mundo.

24 Valeria Mazza: Modelo, conductora de televisión y empresaria argentina. Es considerada la primera supermodelo latinoamericana, así como la modelo más importante de la historia argentina. Además, es Embajadora Internacional de Olimpíadas Especiales.

y la consideran la “mejor” tienda de Mega Plaza, discrepan de su publicidad, reclamando personajes que se asemejen más al *fenotipo peruano*, léase, personajes mestizos. Este hecho, que también sería avalado por “Blanca” (colaboradora de ventas de la mencionada tienda) en nuestra entrevista personal, dejaría presuntamente de lado la propuesta de Portocarrero acerca de la idealización del cuerpo mestizo, pues, para este autor, como se mencionó anteriormente, dicha idealización “implica sensibilizar nuestra mirada a una belleza negada, o disminuida, por el racismo y la *utopía del blanqueamiento*” (Portocarrero 2013: 192). No en vano, algunos de nuestros entrevistados aplaudieron la presencia de Elliot Tupac y otros personajes *no blancos* en algunas de las publicidades de Saga Falabella. Así, por citar otro ejemplo sobre este hecho, en nuestro grupo focal realizado a hombres entre los 12 y los 24 años, valoraron que Saga Falabella utilice al futbolista André Carrillo²⁵ para promocionar una marca deportiva en la tienda. Con todo esto, lo interesante aquí es entender que, para estos jóvenes, el “discurso” de Saga Falabella no estaría reducido a su publicidad, sino que se configuraría por una serie de elementos que se manifiestan al unísono en toda la propuesta de la tienda.

Retomando a Michel Foucault, en *El orden del discurso* afirma que “en toda sociedad, la producción del discurso es controlada, seleccionada y redistribuida por ciertos grupos que buscan distribuir el poder” (Foucault 2005: 14). Así, para Foucault es fácil reconocer la manipulación de los “acontecimientos aleatorios”, que, en realidad, están destinados a convertirse en procedimientos de exclusión. Esto es precisamente lo que nos invitaría a pensar que, más que una disminución de la *utopía del blanqueamiento* nos estaríamos encontrando frente a una suerte de articulación entre la mencionada “nueva actitud nacionalista” (que se encarna en el uso reivindicativo del término *cholo*, otrora solamente peyorativo, y de viso particularmente juvenil) y algunos paradigmas raciales que se mantienen vigentes actualmente de raigambre colonial.

Es así como podemos concluir que el imaginario aún colonizado de una parte significativa de los interlocutores de Saga Falabella en Lima Norte convive y se articula con nuevas referencias juveniles de tendencia global que no solo atañen a la raza, más sí encuentran cabida en el consumo. Aquí, es menester comprender cómo el proceso de multiculturalidad y la globalización del capitalismo mencionados por Zizek, en convergencia con esta amalgama entre *cholo* y *peruanidad*, han afectado el imaginario de distintos grupos etarios en Lima; acaso, distintas generaciones de migrantes, toda vez que los hijos y nietos de los *conquistadores de un nuevo mundo* van dejando de lado ciertos aspectos de su cultura de origen para dar cabida a la nueva cultura *chola-joven*. Sobre la base de los testimonios recogidos y de diversos estudios contemporáneos que reafirman la *herencia colonial* en los jóvenes, la nueva cultura *chola-joven* basaría

25 Reconocido jugador de fútbol de origen afroperuano.

sus motivaciones de consumo y estatus en ciertas tendencias globales que no (solo) estarían determinadas por la *blanquitud*. Ergo, desde la perspectiva de Foucault, Jacinto y Portocarrero, Saga Falabella sería consciente de aquellos aspectos raciales de la herencia colonial que aún conviven en este imaginario *cholo-joven* y sobre la base de ello configuraría su discurso, lo que, de esta manera, dota de *prestigio* a sus interlocutores y, por tanto, perenniza su hegemonía.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (2008, 17 de enero) [1982, 19 de octubre]. Entrevista a Pierre Bourdieu. ¿Qué significa hablar? Sociología Contemporánea. Recuperado de: <https://sociologiac.net/2008/01/17/entrevista-pierre-bourdieu-que-significa-hablar/>
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castoriadis, C. (2002). *Sujeto y verdad en el mundo histórico-social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cotler, J. (1967). *La mecánica de la dominación interna y del cambio social en el Perú*. Lima: IEP. Perú: Lima Norte, el nuevo “paraíso” para los inversores del retail (2019, 6 de mayo). Revista Construir. Recuperado de: <http://construir.com.pe/peru-lima-norte-el-nuevo-paraíso-para-los-inversores-del-retail/>
- Degregori, C. (2004). Perú: identidad, nación y diversidad cultura. Recuperado de: <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/110301.pdf>
- Echevarría, B. (2010). *Modernidad y blanquitud*. Ciudad de México: Ediciones Era. Las marcas peruanas del futuro (2019). América Economía. Recuperado de: <http://rankings.americaeconomia.com/marcas-con-mas-futuro-peru-2014/>
- Foucault, M. (2002). *Defender la sociedad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Fábula.
- Indecopi multa por S/ 84,000 a Saga Falabella y Circus Grey por publicidad que inducía a discriminación. (2019, 24 de julio). Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/indecopi-multa-saga-falabella-s-84-000-publicidad-racista-nndc-274099>
- Jacinto, P. (2014). *Micronegocios vs. megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*. Lima: Fondo Editorial UNMSM.
- Nugent, G. (2012). *El laberinto de la choledad*. Lima: UPC.
- Paucar, J. (2014a, 2 de diciembre). ¿Grandes tiendas comerciales o “grandes centros de blanqueamiento”? La Mula. Recuperado de: <http://cort.as/aiX2>
- Paucar, J. (2014b, 4 de diciembre). Humberto Polar: “La publicidad no necesita ser aspiracional para ser exitosa”. La Mula. Recuperado de: <http://cort.as/aiV1>

- Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. Hegemonía cultural y políticas de la diferencia. En A. Grimson & K. Bidaseca (Coords.), *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje* (pp. 165-198). Buenos Aires: Clacso.
- Pro-Expansión (2012). *Un estudio sobre Lima Norte*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/97005845/Un-Estudio-Sobre-Cono-Norte>
- Quijano, A. (1980). *Dominación y cultura: lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima: Mosca Azul Editores.
- Rochabrún, G., Drinot, P., & Manrique, N. (2014). *Racismo, ¿solo un juego de palabras? Debate a partir del conversatorio: "Racismo y desigualdad en la historia del Perú", del Ministerio de Cultura*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Santos, M. (2014). *La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 10 (28), 2011, pp. 559-581. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682011000100026
- Uccelli, F., & García, M. (2017). *Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima: IEP.
- Ysla, B. (2017, 22 de mayo). Ipsos Perú: "Lima va a crecer más hacia el norte que hacia el sur". Semana Económica. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/articulo/sectores-y-empresas/comercio/228362-ipsos-peru-lima-va-a-crecer-mas-hacia-el-norte-que-hacia-el-sur/>
- Zizek, S. (1998). Multiculturalismo, o la lógica del capitalismo multinacional. En E. Grüner (Comp.) *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo* (pp. 137-188). Buenos Aires: Paidós.